



ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการ

คลินิกเสริมความงามในจังหวัดเชียงราย

THE INFLUENCE OF MARKETING MIX FACTORS ON CONSUMERS' DECISION
TO PURCHASE AESTHETIC CLINIC SERVICES IN CHIANG RAI PROVINCE

จรรุภา रिमประชา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

สำนักวิชาการจัดการ

มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

2568

©ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการ
คลินิกเสริมความงามในจังหวัดเชียงราย
THE INFLUENCE OF MARKETING MIX FACTORS ON CONSUMERS' DECISION
TO PURCHASE AESTHETIC CLINIC SERVICES IN CHIANG RAI PROVINCE

จรรุภา रिมประชา

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

สำนักวิชาการจัดการ
มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

2568

©ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง



หน้าอนุมัติการค้นคว้าอิสระ

มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

การค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการคลินิก
เสริมความงามในจังหวัดเชียงราย

The Influence of Marketing Mix Factors on Consumers' Decision
to Purchase Aesthetic Clinic Services in Chiang Rai Province

ผู้ประพันธ์ จารุภา रिมประชา

คณะกรรมการสอบ

ว่าที่ร้อยตรี อาจารย์ ดร.ปฏิพัทธ์ ตันมิ่ง

ประธานกรรมการ

อาจารย์ ดร.พรพิมล ไชยสนิท

กรรมการ

รองศาสตราจารย์ ดร.กนกกานต์ แก้วนุช

กรรมการ

อาจารย์ที่ปรึกษา

พรพิมล ไชยสนิท

.....อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

(อาจารย์ ดร.พรพิมล ไชยสนิท)

คณบดี

ปิยธิดา เพ็ชรลประสิทธิ์

.....
(อาจารย์ ดร.ปิยธิดา เพ็ชรลประสิทธิ์)

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นผลงานที่ผู้วิจัย ได้ทุ่มเทความตั้งใจ สติปัญญา กำลังกายและกำลังใจ จนกระทั่งสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี โดยได้รับความอนุเคราะห์ คำแนะนำและความช่วยเหลือจาก บุคลากรหลายฝ่าย โดยเฉพาะอย่างยิ่งขอขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.พรพิมล ไชยสนิท อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก ซึ่งได้กรุณาให้คำแนะนำ อบรมสั่งสอน และให้ข้อเสนอแนะที่มีคุณค่าอย่างยิ่งตลอดระยะเวลาการทำการศึกษาค้นคว้าอิสระ

ขอขอบพระคุณ ว่าที่ร้อยตรี อาจารย์ ดร.ปฏิพัทธ์ ตันมิ่ง ประธานกรรมการสอบ อาจารย์ ดร.พรพิมล ไชยสนิท และรองศาสตราจารย์ ดร.กนกกานต์ แก้วนุช กรรมการสอบ ที่ได้กรุณาสละเวลาอันมีค่าในการตรวจสอบ ให้คำแนะนำ และชี้แนะแนวทางที่เป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุงและพัฒนาการค้นคว้าอิสระให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ ขอขอบพระคุณผู้ให้ข้อมูลทุกท่านที่ได้กรุณาสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม รวมทั้งบุคคลและหน่วยงานที่ให้ความช่วยเหลือและสนับสนุนในด้านต่าง ๆ อันเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้การค้นคว้าอิสระครั้งนี้สำเร็จตามวัตถุประสงค์

สุดท้ายนี้ ขอขอบพระคุณครอบครัวและเพื่อน ๆ ที่คอยให้กำลังใจและแรงสนับสนุนอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นพลังสำคัญที่ทำให้มีความมุ่งมั่นและสามารถทำการค้นคว้าอิสระฉบับนี้จนเสร็จ

จารุภา रिमประชา

ชื่อเรื่องการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการคลินิกเสริมความงามในจังหวัดเชียงราย
ผู้ประพันธ์	จารุภา रिมประชา
หลักสูตร	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ)
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร.พรพิมล ไชยสนิท

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาและรายได้ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการคลินิกความงามในจังหวัดเชียงราย และ (2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Es) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการคลินิกความงามของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้มาใช้บริการคลินิกความงามในจังหวัดเชียงราย จำนวน 385 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenient Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานโดยใช้ การทดสอบค่าที การทดสอบความแปรปรวนแบบทางเดียว และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณวิธีนำตัวแปรเข้าทั้งหมด ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

ผลการวิจัย พบว่า (1) ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 195 คน (50.65%) มีอายุ 31-40 ปี มีจำนวน 147 คน (38.18%) อยู่ในสถานภาพโสด มีจำนวน 237 คน (61.56%) ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท มีจำนวน 146 คน (37.92%) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีจำนวน 135 คน (35.06%) (2) ปัจจัยประชากรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการ พบว่า อายุ และระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการคลินิกความงาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้าน เพศ สถานภาพ อาชีพและรายได้ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการคลินิกความงามอย่างมีนัยสำคัญ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการสร้างประสบการณ์ ด้านความคุ้มค่า ด้านการเข้าถึง และด้านการสร้างความสัมพันธ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบริการคลินิกความงามของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงรายได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า คลินิกความงามต้องให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเพื่อช่วยให้คลินิกความงามเข้าใจถึงความต้องการและพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น และวางกลยุทธ์การตลาดได้ตรงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้นและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันระหว่างคลินิกความงามอย่างยั่งยืน

คำสำคัญ: ปัจจัยประชากรศาสตร์, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 4Es, การตัดสินใจซื้อบริการ, คลินิกความงาม



Independent Study Title	The Influence of Marketing Mix Factors on Consumers' Decision to Purchase Aesthetic Clinic Services in Chiang Rai Province
Author	Jarupa Rimpracha
Degree	Master of Business Administration (Business Administration)
Advisor	Pornpimol Chaisanit, Ph. D.

ABSTRACT

The objectives of this research were (1) to examine the demographic factors which includes sex, age, marital status, educational status and income that influence the decision to purchase aesthetic clinics in Chiang Rai Province, and (2) to investigate the marketing mix factors based on the 4Es model that affect consumer purchasing decisions for aesthetic clinics in Chiang Rai Province. This study employed quantitative research methodology. The sample consisted of 385 consumers who used aesthetic clinic in Chiang Rai Province, selected using convenience sampling. The research instrument was a questionnaire. The statistical analyses used in this study included percentage, mean, standard deviation, and hypothesis testing using t-test, one-way ANOVA, and multiple regression analysis.

The results revealed that most respondents were female (195 persons, 50.65%), aged between 31–40 years (147 persons, 38.18%), single (237 persons, 61.56%), employed in private companies (146 persons, 37.92%), and had a monthly income of 10,001–20,000 baht (135 persons, 35.06%). Regarding demographic factors, age and educational level were found to significantly influence the decision to purchase aesthetic clinics at the 0.05 level. In contrast, gender, marital status, occupation, and income showed no significant effects on purchase decision-making. For the marketing mix factors based on the 4Es model, the findings indicated that Experience, Exchange, Everywhere, and Evangelism had a statistically significant influence on purchasing decisions for aesthetic clinics in Chiang Rai at the 0.05 level.

Overall, the results highlight that aesthetic clinics should emphasize key marketing mix components to better understand the needs and behaviors of their target customers, enabling them to design more effective marketing strategies and build sustainable competitive advantages.

Keywords: Demographic Factors, Service Marketing Mix Factors (4Es), Service Purchase Decision, Aesthetic Clinic



สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย	4
1.3 สมมุติฐานงานวิจัย	4
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.5 ขอบเขตของการวิจัย	5
1.6 คำจำกัดความในการวิจัย	6
2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์	9
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องส่วนประสมการตลาดแบบ 4E	12
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อบริการ	14
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	19
2.5 กรอบแนวคิดการวิจัย	32
3 วิธีการดำเนินการวิจัย	33
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	33
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	34
3.3 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ	37
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	39
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	39
4 ผลการวิจัย	42
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	42
4.2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค	45
4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด	46
4.4 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ	49
4.5 ผลการทดสอบสมมุติฐานการวิจัย	53

สารบัญ

บทที่	หน้า
5 สรุปลผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	68
5.1 สรุปลผลการวิจัย	68
5.2 อภิปรายผล	71
5.3 ข้อเสนอแนะ	74
รายการอ้างอิง	79
ภาคผนวก	83
แบบสอบถาม	83
ประวัติผู้ประพันธ์	88



สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
2.1 เปรียบเทียบตัวแปรต้นกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	24
3.1 ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม	38
4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	43
4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค	45
4.3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการสร้างประสบการณ์	46
4.4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านความคุ้มค่า	47
4.5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการเข้าถึงผู้บริโภค	47
4.6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการสร้างความสัมพันธ์	48
4.7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาด	48
4.8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อด้านการตระหนักถึงความต้องการ	49
4.9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อด้านการเสาะแสวงหาข้อมูล	50
4.10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อ ด้านการประเมินทางเลือก	50
4.11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อ	51
4.12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	52
4.13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อ	52
4.14 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจซื้อบริการคลินิกความงามในจังหวัดเชียงราย จำแนกตามเพศ	53
4.15 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจซื้อบริการคลินิกความงามในจังหวัดเชียงราย จำแนกตามอายุ	53
4.16 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านอายุกับการตัดสินใจซื้อบริการคลินิกความงามในจังหวัดเชียงราย ด้านการรับรู้ความต้องการ	54

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
4.17 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านอายุ กับการตัดสินใจซื้อบริการคลินิกความงามในจังหวัดเชียงราย ด้านการประเมินทางเลือก	54
4.18 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านอายุ กับการตัดสินใจซื้อบริการคลินิกความงามในจังหวัดเชียงราย ด้านการตัดสินใจซื้อ	55
4.19 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านอายุ กับการตัดสินใจซื้อบริการคลินิกความงามในจังหวัดเชียงราย ด้านการประเมินหลังการซื้อ	55
4.20 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจซื้อ บริการคลินิกความงามในจังหวัดเชียงราย จำแนกตามสถานภาพ	56
4.21 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจซื้อ บริการคลินิกความงามในจังหวัดเชียงราย จำแนกตามระดับการศึกษา	56
4.22 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษากับการตัดสินใจซื้อบริการคลินิกความงามในจังหวัดเชียงราย ด้านการประเมินทางเลือก	57
4.23 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษากับการตัดสินใจซื้อบริการคลินิกความงามในจังหวัดเชียงราย ด้านการตัดสินใจซื้อ	57
4.24 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษากับการตัดสินใจซื้อบริการคลินิกความงามในจังหวัดเชียงราย ด้านการประเมินหลังการซื้อ	58
4.25 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจซื้อ บริการคลินิกความงามในจังหวัดเชียงราย จำแนกตามอาชีพ	58
4.26 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจซื้อ บริการคลินิกความงามในจังหวัดเชียงราย จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	58
4.27 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจซื้อ บริการคลินิกความงามในจังหวัดเชียงราย	59
4.28 แสดงผลการทดสอบภาวะร่วมของตัวแปรอิสระ (X) ในตัวแบบเส้นตรง (Multicollinearity)	60

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
4.29 การทดสอบค่า Tolerance และค่า VIF ของตัวแปรอิสระ (X)	61
4.30 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Es) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบริการคลินิกความงามของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย	62
4.31 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Es) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบริการคลินิกความงามของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย ด้านการสร้างประสบการณ์	63
4.32 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Es) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบริการคลินิกความงามของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย ด้านความคุ้มค่า	64
4.33 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Es) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบริการคลินิกความงามของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค	65
4.34 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Es) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบริการคลินิกความงามของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย ด้านการสร้างความสัมพันธ์	66



สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า
1.1 กราฟแท่งแสดงถึงมูลค่าตลาดบริการเวชศาสตร์ความงามและจำนวนการใช้บริการ เวชศาสตร์ความงามของโลก	1
1.2 กราฟแท่งแสดงถึงมูลค่าธุรกิจศัลยกรรมและเสริมความงามและจำนวนการทำหัตถการ ในประเทศไทย ระหว่างปี พ.ศ. 2564-2568	2
2.1 กรอบแนวคิดการวิจัย	32



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมเวชศาสตร์ความงามทั่วโลกมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง จากกระแสนิยมในการทำหัตถการและศัลยกรรมเสริมความงามที่แพร่หลายมากขึ้นในหลายประเทศ โดยเฉพาะในยุคที่ภาพลักษณ์ภายนอกกลายเป็นสิ่งสำคัญต่อการแสดงตัวตนบนสื่อสังคมออนไลน์ ปัจจัยดังกล่าวส่งผลให้ความต้องการบริการเวชศาสตร์ความงามขยายตัวไม่เพียงในประเทศพัฒนาแล้วเท่านั้น แต่ยังรวมถึงกลุ่มประเทศกำลังพัฒนาอย่างมีนัยสำคัญ โดยมีรายละเอียดดังภาพที่ 1.1 การวิเคราะห์โดย SCB EIC จากข้อมูลการสำรวจความคิดเห็นผู้บริโภคด้านสุขภาพ ดังภาพที่ 1.1



ที่มา SCB EIC Health & Wellness survey (2566)

ภาพที่ 1.1 กราฟแท่งแสดงถึงมูลค่าตลาดบริการเวชศาสตร์ความงามและจำนวนการใช้บริการเวชศาสตร์ความงามของโลก

จากภาพที่ 1.1 พบว่า ข้อมูลจาก SCB EIC ในปี พ.ศ. 2566 สะท้อนว่า มูลค่าตลาดเวชศาสตร์ความงามของโลกในปี พ.ศ. 2564 มีมูลค่าสูงถึง 57.8 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ และมีจำนวน

ผู้ใช้บริการหัตถการด้านความงามมากถึงร้อยละ 58 เมื่อเทียบกับการทำศัลยกรรม ประเทศไทย ถือเป็นหนึ่งในศูนย์กลางด้านศัลยกรรมและเวชศาสตร์ความงามอันดับต้นของภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก โดยในปี พ.ศ. 2564 ประเทศไทยมีมูลค่าตลาดเวชศาสตร์ความงามราว 5 หมื่นล้านบาท ด้วยศักยภาพทั้งในด้านคุณภาพการรักษา ราคาที่เข้าถึงได้ และการสนับสนุนจากภาครัฐ โดยมี 4 ปัจจัยหลักที่ผลักดันการเติบโตของตลาด ได้แก่ ค่านิยมด้านความงามที่ได้รับแรงหนุนจากโซเชียลมีเดีย ราคาบริการที่แข่งขันได้ในระดับโลก แนวโน้มการดูแลสุขภาพและความงามในสังคมผู้สูงอายุ และการผลักดันประเทศสู่การเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ คนไทยให้ความสำคัญกับสุขภาพและความงามมากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่ม Gen Y, ผู้หญิง และ LGBTQIA+ นอกจากนี้ ยังพบว่า ร้อยละ 44 ของผู้บริโภคเคยใช้บริการหัตถการเสริมความงามแล้ว และอีกร้อยละ 24 เป็นกลุ่มที่มีแนวโน้มจะใช้บริการในอนาคต โดยเฉพาะกลุ่มผู้ชายและคนรุ่นใหม่อย่าง Gen Z ซึ่งบ่งชี้ถึงแนวโน้มการขยายฐานลูกค้าในระยะยาว (SCB EIC Health & Wellness survey, 2566)

ในปี พ.ศ. 2568 มูลค่าตลาดธุรกิจศัลยกรรมและเสริมความงามของไทยคาดว่าจะอยู่ที่ 76,500 ล้านบาท โดยเติบโตมากขึ้นร้อยละ 2.8 เมื่อเทียบกับปีก่อน จากจำนวนการใช้บริการรวมถึงอัตราค่ารักษาและบริการที่เพิ่มขึ้น และมีมูลค่าตลาดธุรกิจศัลยกรรมและเสริมความงามกว่า ร้อยละ 85 มาจากกลุ่มคลินิกการทำศัลยกรรมและเสริมความงามในไทยแบบไม่ผ่าตัด เช่น การฉีดโบทูลินัมที่ออกซิน (โบท็อกซ์) ไฮยาลูรอนและยกกระชับใบหน้าและลำคอ โดยเฉพาะอย่างยิ่งภายในปี พ.ศ. 2571 การเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุจะเพิ่มความต้องการศัลยกรรมและเสริมความงามที่ช่วยชะลอวัย โดยประเทศไทยจะมีจำนวนผู้สูงอายุราว 14 ล้านคน โดยมีรายละเอียดดังภาพที่ 2 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2568)



ที่มา ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2568)

ภาพที่ 1.2 กราฟแท่งแสดงถึงมูลค่าธุรกิจศัลยกรรมและเสริมความงามและจำนวนการทำหัตถการในประเทศไทย ระหว่างปี พ.ศ. 2564-2568

กรมการปกครอง (2568) ให้ข้อมูลจำนวนประชากรในปี พ.ศ. 2568 จังหวัดเชียงรายมีประชากรทั้งสิ้น 1,297,135 คน ซึ่งถือเป็นพื้นที่ที่มีศักยภาพในการเติบโตของตลาดคลินิกความงาม สะท้อนจากความต้องการใช้บริการด้านสุขภาพและความงามที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในกลุ่มประชากร โดยเฉพาะในกลุ่ม Gen Y ซึ่งให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์และการดูแลตนเอง ตลอดจนกลุ่มผู้สูงอายุ ที่มีแนวโน้มใช้บริการเวชศาสตร์ชะลอวัยเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ การขยายตัวของคลินิกความงามในพื้นที่ ยังแสดงถึงอุปสงค์ที่เพิ่มขึ้นของผู้บริโภคในท้องถิ่น รวมถึงการตอบรับจากกลุ่มลูกค้าใหม่ในตลาดภูมิภาค อีกทั้ง จังหวัดเชียงรายยังมีการเติบโตทางเศรษฐกิจควบคู่ไปกับการเป็นเมืองท่องเที่ยวที่ได้รับ ความนิยม ส่งผลให้ธุรกิจความงามมีโอกาสเข้าถึงทั้งตลาดในประเทศและนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มองหาบริการด้านความงามคุณภาพในราคาที่เหมาะสม ยิ่งไปกว่านั้น การส่งเสริมจากภาครัฐในการ พัฒนาเชียงรายให้เป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ ยังช่วยเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน และสร้างโอกาสใหม่ให้กับผู้ประกอบการในธุรกิจคลินิกความงามได้อย่างยั่งยืนในระยะยาว (ThaiPublica, 2568)

ในขณะเดียวกัน พฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว การตัดสินใจซื้อบริการของผู้บริโภคไม่ได้พิจารณาเพียงแค่ปัจจัยพื้นฐาน เช่น ราคา หรือสถานที่ เท่านั้น แต่ยังรวมถึงประสบการณ์ ความสะดวก ความเชื่อถือ และการแนะนำจากผู้ให้บริการรายอื่น การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวส่งผลให้แนวคิดทางการตลาดดั้งเดิมแบบ 4P ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place), การส่งเสริมการตลาด (Promotion) พัฒนาไปสู่แนวคิด 4C ได้แก่ ลูกค้า (Customer), ต้นทุน (Cost), ความสะดวกสบาย (Convenience), การสื่อสาร (Communication) และในที่สุดได้เปลี่ยนผ่านเข้าสู่ยุคของการตลาดแบบ 4E ได้แก่ ประสบการณ์ของลูกค้า (Experience), ความคุ้มค่า (Exchange), การเข้าถึงผู้บริโภค (Everywhere), การสร้างความสัมพันธ์ (Evangelism) (Kotler, et al., 2021) แนวคิด 4E Marketing เป็นแนวทาง ที่ให้ความสำคัญกับประสบการณ์และคุณค่าที่ลูกค้าได้รับมากกว่าตัวสินค้าเพียงอย่างเดียว โดยเฉพาะ ในธุรกิจบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้ เช่น คลินิกเสริมความงาม ซึ่งอาศัยความรู้สึกและประสบการณ์ ของลูกค้าเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ การนำแนวคิดดังกล่าวมาใช้จะช่วยให้สามารถออกแบบ กลยุทธ์การตลาดได้ตอบโจทย์กับพฤติกรรมลูกค้ายุคใหม่ ทั้งออกแบบการสร้างประสบการณ์ให้รู้สึก ความคุ้มค่า การเข้าถึง และการสร้างความสัมพันธ์ลูกค้า นอกจากนี้ปัจจัยด้านการตลาดแล้ว การศึกษา เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะสามารถช่วยให้คลินิควความงามเข้าใจถึงความต้องการ และพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Kotler & Keller, 2016) เพื่อสร้างความจงรักภักดี (Brand Loyalty) กับแบรนด์คลินิกความงามได้ในระยะยาว

จากการศึกษาข้อมูลเบื้องต้นพบว่า ยังไม่มีงานวิจัยที่ศึกษาประเด็นนี้อย่างเฉพาะเจาะจงในบริบทของจังหวัดเชียงราย ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาหัวข้อ “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการคลินิกเสริมความงามในจังหวัดเชียงราย” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการคลินิกความงามในจังหวัดเชียงราย และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Es) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการคลินิกความงามของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย ซึ่งผลการวิจัยครั้งนี้คาดว่าจะจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อผู้ประกอบการในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม สอดคล้องกับพฤติกรรมและลักษณะของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย อันจะนำไปสู่การดำเนินธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาและรายได้ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการคลินิกความงามในจังหวัดเชียงราย

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อบริการคลินิกความงามในจังหวัดเชียงราย

1.2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Es) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการคลินิกความงามของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย

1.3 สมมุติฐานงานวิจัย

1.3.1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาและรายได้ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบริการคลินิกความงามในจังหวัดเชียงราย

1.3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Es) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบริการคลินิกความงามของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 ผู้ประกอบการคลินิกความงามสามารถนำผลวิจัยมาใช้วางกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับพฤติกรรมผู้บริโภค เช่น ปรับบริการ ราคา และการสื่อสารการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

1.4.2 นักลงทุนธุรกิจคลินิกความงามสามารถใช้ข้อมูลผลการวิจัยในการประเมินความคุ้มค่าในการลงทุน เช่น วิเคราะห์แนวโน้มความต้องการบริการความงามในพื้นที่เชียงราย หรือตัดสินใจลงทุนเปิดคลินิกใหม่ในทำเลที่ลูกค้าเข้าถึงได้ง่าย (Everyplace)

1.4.3 นักการตลาดดิจิทัล ผลวิจัยสามารถทำให้นักการตลาดดิจิทัลเข้าใจพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลและตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้นซึ่ง ทำให้งานกลยุทธ์โฆษณาออนไลน์ให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย เช่น ใช้รีวิวกจากผู้ใช้งานจริงและอินฟลูเอนเซอร์ในท้องถิ่นเพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือ

1.4.4 สถาบันการศึกษาและนักวิจัย สามารถใช้ข้อมูลผลการวิจัยเป็นองค์ความรู้และฐานข้อมูลในการศึกษาต่อยอดซึ่งนำไปอ้างอิงในการทำวิจัยด้านการตลาดหรือธุรกิจบริการ เช่น นักวิจัยหรือนักศึกษานำไปพัฒนางานวิจัยเปรียบเทียบกับจังหวัดอื่น

1.4.5 ผู้บริโภคบริการคลินิกความงามจะได้รับบริการที่ตอบโจทย์ความต้องการมากขึ้นอันเนื่องมาจากผลวิจัยที่ผู้ประกอบการ นักการตลาดหรือผู้ลงทุนใหม่ นำไปใช้ปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเลือกคลินิกที่ให้คุณค่าเหมาะสมกับราคาที่จ่าย

1.5 ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ จะมุ่งประเด็นการศึกษาประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการคลินิกเสริมความงามในจังหวัดเชียงราย

1.5.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

1.5.2.1 ตัวแปรอิสระ

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

- 1) เพศ
- 2) อายุ
- 3) สถานภาพ
- 4) ระดับการศึกษา

- 5) อาชีพ
 - 6) รายได้ต่อเดือน
- 2) ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (4Es)
 - 1) การสร้างประสบการณ์ (Experience)
 - 2) ความคุ้มค่า (Exchange)
 - 3) การเข้าถึงผู้บริโภค (Everywhere)
 - 4) การสร้างความสัมพันธ์ (Evangelism)

1.5.2.2 ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อบริการคลินิกความงาม ในจังหวัดเชียงราย

1. การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition)
2. การเสาะแสวงหาข้อมูล (Information Search)
3. ประเมินทางเลือก (Alternative Evaluate)
4. ตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase Evaluation)

1.5.2 ขอบเขตด้านพื้นที่

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษาสถานประกอบการคลินิกความงามในจังหวัดเชียงราย

1.5.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาในการศึกษา เริ่มตั้งแต่เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2568 และเก็บข้อมูลในเดือน กันยายน พ.ศ. 2568

1.6 คำจำกัดความในการวิจัย

1.6.1 คลินิกความงาม หมายถึง สถานที่ที่ให้ให้บริการเกี่ยวกับการดูแล รักษา ฟันฟูผิวหน้า ผิวพรรณ ให้ดียิ่งขึ้น โดยใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยและมีแบบแผนการรักษาที่แตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล โดยอยู่ในความดูแลของแพทย์ และเป็นสถานประกอบการที่ขึ้นทะเบียนอยู่ในระบบสาธารณสุขจังหวัดเชียงราย (พระราชบัญญัติสถานประกอบการเพื่อสุขภาพ พ.ศ. 2559, 2559)

1.6.2 ประชากรศาสตร์ หมายถึง ข้อมูลเกี่ยวกับตัวบุคคลที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกัน เช่น เพศ อายุ การศึกษา และสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ จะมีแนวคิด ทักษะคิด และพฤติกรรมที่แตกต่างกัน โดยปัจจัยเหล่านี้ส่งผลต่อรูปแบบการสื่อสาร การรับรู้ข่าวสาร และพฤติกรรมของบุคคลในแต่ละกลุ่มอย่างมีนัยสำคัญ (ปรมมะ สตะเวทิน, 2553)

1.6.3 ส่วนประสมการตลาดแบบ (4Es) หมายถึง เครื่องมือต่าง ๆ ทางการตลาดที่กิจการใช้เพื่อตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ทางการตลาดเป้าหมายและกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญที่มีการปรับเปลี่ยนให้เข้ากับยุคดิจิทัล เทคโนโลยีและการเข้าถึงผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด ได้แก่ (1) ด้านการสร้างประสบการณ์ (2) ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค (3) ด้านความคุ้มค่า และ (4) ด้านการสร้างความสัมพันธ์ ดังนี้ (ปริติ นกุลสมปรารถนา, 2564)

1.6.3.1 ด้านการสร้างประสบการณ์ (Experience) หมายถึง ความหลากหลายในประสบการณ์ที่ใช้ซื้อบริการคลินิกความงาม ในจังหวัดเชียงราย จากการขยายบริการสู่การเน้นการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า ทำให้ลูกค้าได้ประสบการณ์ใหม่ ๆ เช่น มีคำตอบในสิ่งที่ผู้บริโภคถามได้ตรงประเด็น สามารถจองคิวเข้ารับบริการได้จากเพจ ทางคลินิกมีการโฆษณาที่ทำให้ผู้บริโภคจดจำได้ ความเป็นอริยาวัตรของพนักงานในร้านที่มีต่อผู้บริโภค เป็นต้น

1.6.3.2 ด้านความคุ้มค่า (Exchange) หมายถึง การสร้างคุณค่าหรือเพิ่มมูลค่าให้กับบริการคลินิกความงามในจังหวัดเชียงราย เพื่อให้ลูกค้าพร้อมที่จะจ่ายหรือเข้ามาใช้บริการด้วยความเต็มใจและคุ้มค่ากับการบริการที่ได้รับ เช่น ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ ได้ผลลัพธ์ชัดเจนตามที่คาดหวัง แพทย์มีการประเมิน วินิจฉัย และให้คำปรึกษาที่แม่นยำ คลินิกมีบริการให้เลือกอย่างหลากหลาย เช่น ยี่ห้อของโบท็อกซ์ ยี่ห้อของสารเติมเต็ม เป็นต้น

1.6.3.3 ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค (Everywhere) หมายถึง ผู้บริโภคมีความสะดวกสบายในการติดต่อหรือหาช่องทางในการซื้อบริการคลินิกความงาม ในจังหวัดเชียงราย โดยการขยายช่องทางเข้าถึงมากกว่า 1 ช่องทาง เช่น การขายบนสื่อออนไลน์ Facebook, IG, TikTok พัฒนาเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันของคลินิก เพื่อให้ลูกค้าสามารถจองคิว ตรวจสอบบริการ หรือขอคำปรึกษาออนไลน์ได้ตลอดเวลา มีระบบตอบกลับอย่างรวดเร็วด้วย แชทบอทหรือทีมแอดมิน ที่ตอบคำถามได้ 24 ชั่วโมง การทำเลที่ตั้งและเวลาทำการที่ยืดหยุ่น เลือกเปิดสาขาในแหล่งชุมชน ห้างสรรพสินค้า หรือแหล่งที่มีคนเดินผ่านจำนวนมาก ปรับเวลาให้บริการให้เหมาะกับไลฟ์สไตล์ เช่น เปิดบริการช่วงเย็นหรือวันหยุด

1.6.3.4 การสร้างความสัมพันธ์ (Evangelism) หมายถึง การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและคลินิก โดยการสร้างความไว้วางใจ เชื่อใจ (Trust-based Relationship) ผู้บริโภคต้อง “เชื่อมั่น” ในแพทย์ เครื่องมือ และความปลอดภัย คลินิกควรเน้นการให้ข้อมูลที่โปร่งใส เช่น รีวิวที่แท้จริง หรือคลิปเบื้องหลังบริการ สร้างภาพลักษณ์ของความซื่อสัตย์และมีอาชีพ เช่น การเปิดเผยผลลัพธ์จริง (before-after) โดยไม่แต่งภาพเกินจริง การดูแลหลังการขาย (Post-Service Relationship) มีการติดตามผลหลังทำบริการ การสื่อสารอย่างสม่ำเสมอและเป็นกันเอง (Consistent, Friendly Communication) ให้ความรู้ (Educate) มากกว่าขาย เช่น ให้คำแนะนำด้านสุขภาพผิวผ่านบทความ

1.6.3 การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การตัดสินใจซื้อบริการคลินิกความงามในจังหวัดเชียงราย ประกอบด้วย (1) ด้านการตระหนักถึงความต้องการ (2) ด้านการเสาะแสวงหาข้อมูล (3) ด้านการประเมินทางเลือก (4) ด้านการตัดสินใจซื้อ และ (5) พฤติกรรมหลังการซื้อ ดังนี้ (Kotler, 2003)

1.6.3.1 การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition) หมายถึง การที่ผู้บริโภคตระหนักว่าตนเองมีความต้องการหรือปัญหาบางประการที่ต้องการแก้ไข เช่น รู้สึกไม่พอใจกับภาพลักษณ์ของตน ต้องการที่จะเปลี่ยนแปลงตนเองให้ดูดีขึ้น รู้สึกว่าตนเองแก่ขึ้น เคยใช้บริการมาแล้วแต่ไม่พอใจในผลลัพธ์และต้องการแก้ไข หรืออาจถูกกระตุ้นจากปัจจัยภายนอก เช่น การเห็นโฆษณาโปรโมชั่นต่าง ๆ หรือการเห็นคลิปหรือบทความที่กระตุ้นให้ตระหนักถึงปัญหาของตน

1.6.3.2 การเสาะแสวงหาข้อมูล (Information Search) หมายถึง การหาข้อมูลเกี่ยวกับบริการคลินิกความงามในจังหวัดเชียงรายเพื่อหาตัวเลือกในการตัดสินใจ เช่น การถามเพื่อนหรือครอบครัว การดูรีวิวผลลัพธ์ การเข้าชมเพจ

1.6.3.3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) หมายถึง ใช้เหตุผลและอารมณ์ในการประเมินตัดสินใจซื้อบริการคลินิกความงามในจังหวัดเชียงราย โดยการเปรียบเทียบข้อมูล เช่นด้านคุณสมบัติและประโยชน์ของบริการที่จะได้รับ ด้านระดับความสำคัญซึ่งยึดถือความสำคัญของคุณสมบัติเป็นหลักมากกว่าการพิจารณาถึงความโดดเด่นของสินค้า ด้านความน่าเชื่อถือต่อยี่ห้อหรือภาพลักษณ์สินค้า ด้านความพอใจต่อสินค้าแต่ละยี่ห้อ

1.6.3.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หมายถึง ตัดสินใจตัดสินใจซื้อบริการคลินิกความงามในจังหวัดเชียงรายหลังจากที่มีการประเมินทางเลือกแล้ว ไม่ว่าจะเป็นการตัดสินใจด้วยตนเอง หรือได้รับอิทธิพลจากพนักงานขาย หรือความพร้อมของสินค้า หรือแรงจูงใจทางการตลาดเช่น ส่วนลด โปรโมชั่น

1.6.3.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) หมายถึง ความพึงพอใจหลังจากได้ตัดสินใจซื้อบริการคลินิกความงามในจังหวัดเชียงรายแล้ว จะมีการซื้อซ้ำและเกิดการบอกต่อหรือในกรณีที่ไม่พึงพอใจก็จะไม่กลับมาซื้อซ้ำและเกิดการบอกต่อในแง่ลบ

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มุ่งวิเคราะห์ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามในจังหวัดเชียงราย โดยผู้วิจัยได้รวบรวมและทบทวนองค์ความรู้ทางวิชาการที่เกี่ยวข้องเพื่อสร้างกรอบแนวคิดที่ใช้ในการดำเนินงานวิจัย โดยเนื้อหาในบทนี้ประกอบด้วย

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4Es
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อบริการ
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.5 กรอบแนวคิดการวิจัย

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

2.1.1 ความหมายของประชากรศาสตร์

สำนักงานราชบัณฑิตยสภา (2557) ได้ระบุคำว่า "ประชากร" ตรงกับคำภาษาอังกฤษว่า "Population" ซึ่งหมายถึงสิ่งมีชีวิตพวกเดียวกันที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่ง โดยสิ่งมีชีวิตที่เป็นประชากรสามารถเป็นคน สัตว์ หรือพืชก็ได้

Schiffman and Kanuk (1987) ได้ให้ความหมายของลักษณะทางประชากรศาสตร์ไว้ว่าเป็นข้อมูลเกี่ยวกับตัวบุคคล เช่น อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ และศาสนาซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งใช้เป็นลักษณะพื้นฐานที่นักการตลาดจะนำมาพิจารณาในการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) โดยเชื่อมโยงกับความต้องการ ความชอบ และอัตราการใช้จ่ายสินค้าของผู้บริโภค

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2542) ได้ให้แนวคิดด้านลักษณะประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ โครงสร้างครอบครัว ระดับการศึกษา และรายได้ เป็นข้อมูลพื้นฐานที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อผู้ทำการตลาด เนื่องจากตัวแปรเหล่านี้สะท้อนถึงศักยภาพด้านอุปสงค์ของสินค้าและบริการ รวมทั้งเป็นข้อมูลเชิงสถิติที่ช่วยให้นักการตลาดสามารถระบุกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแม่นยำ ขณะเดียวกัน ปัจจัยด้านจิตวิทยา สังคม และวัฒนธรรมมีบทบาทในการอธิบายทัศนคติและความรู้สึกของผู้บริโภค ซึ่งแม้จะไม่ใช่อุปสรรคที่เข้าถึงง่ายเท่าตัวแปรประชากรศาสตร์ แต่ก็มีส่วนช่วยเสริมความเข้าใจเกี่ยวกับ

พฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายได้เช่นกัน โดยภาพรวมแล้ว ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ยังคงเป็นองค์ประกอบที่สามารถใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

อายุ (Age) นักการตลาดสามารถใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแบ่งส่วนตลาดได้ เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน

เพศ (Sex) นับว่าเป็นตัวแปรที่สำคัญเช่นกัน เช่น ผู้หญิงจะเป็นกลุ่มเป้าหมายและเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีอำนาจในการซื้อสูง ไม่ว่าจะเป็นสินค้าประเภทใดก็ตาม เช่น สินค้าสำหรับผู้ชายหรือเด็กก็มักจะสังเกตเห็นได้ว่าผู้ที่ตัดสินใจซื้อมักเป็นผู้หญิง

ลักษณะของครอบครัวหรือสถานภาพสมรส (Marital Status) ถือเป็นอีกปัจจัยที่นักการตลาดให้ความสำคัญ เพราะจำนวนสมาชิกและบทบาทหน้าที่ภายในครอบครัวส่งผลโดยตรงต่อรูปแบบการใช้สินค้าและบริการ ข้อมูลดังกล่าวสามารถนำไปใช้กำหนดแนวทางการทำการตลาดที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มครอบครัวได้อย่างมีประสิทธิภาพ

สำหรับปัจจัยด้านรายได้ ระดับการศึกษา และอาชีพ (Income, Education, and Occupation) แม้นักการตลาดมักให้ความสนใจกับผู้บริโภคที่มีอำนาจซื้อสูง แต่ในความเป็นจริง กลุ่มที่มีรายได้ปานกลางถึงต่ำก็มีสัดส่วนจำนวนมาก และยังมีศักยภาพในการซื้อเช่นกัน หากละเอียดอาจทำให้สูญเสียโอกาสทางการตลาดได้ นอกจากนี้ ปัจจัยด้านวิถีชีวิต รสนิยม ค่านิยม รวมถึงลักษณะงานและระดับการศึกษาของผู้บริโภค ยังเป็นองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจไม่แพ้กัน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษา อาชีพ และรายได้ ซึ่งมักเชื่อมโยงกันในเชิงเหตุและผล เช่น ผู้ที่มีการศึกษาน้อยมักเข้าถึงงานที่มีรายได้ต่ำกว่า ส่งผลต่อกำลังซื้อและพฤติกรรมการบริโภคโดยรวม

ประมะ สตะเวทิน (2553) อธิบายว่า ความแตกต่างด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อความแตกต่างทางจิตวิทยาของบุคคล ซึ่งสามารถพิจารณาได้จากหลายปัจจัย

เพศ โดยเพศมีผลอย่างมากต่อรูปแบบการสื่อสารและพฤติกรรมการรับรู้ข้อมูล ตัวอย่างเช่น ผู้หญิงมักแสดงความสนใจในการแลกเปลี่ยนข่าวสารมากกว่าผู้ชาย ทั้งในแง่ของการรับและการส่งข้อมูล ขณะที่ผู้ชายแม้ไม่ได้ให้ความสำคัญกับการสื่อสารเท่าผู้หญิง แต่จะใ้การใช้การสื่อสารเป็นเครื่องมือสร้างความสัมพันธ์และความรู้สึกเชื่อมโยงกับผู้อื่น นอกจากนี้ ความแตกต่างทางวัฒนธรรมและสังคมยังทำให้ผู้ชายและผู้หญิงมีทัศนคติ ค่านิยม และบทบาทที่ไม่เหมือนกัน ส่งผลให้รูปแบบความคิดและพฤติกรรมทางจิตวิทยาแตกต่างกันตามเพศอย่างชัดเจน

อายุเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้บุคคลมีมุมมองและพฤติกรรมต่างกันอย่างชัดเจน โดยกลุ่มคนวัยหนุ่มสาวมักมีทัศนคติแบบเสรีนิยม มองโลกในแง่ดี และยึดมั่นในอุดมการณ์มากกว่า ขณะที่ผู้ที่มีอายุมากกว่ามักมีแนวคิดที่ระมัดระวัง เชื่อในหลักปฏิบัติ และมีมุมมองแบบอนุรักษ์นิยมมากขึ้น เนื่องจาก

ผ่านประสบการณ์ชีวิตและเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อวิถีคิดและรูปแบบการตัดสินใจของพวกเขา จึงทำให้ความแตกต่างด้านอายุส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรมการบริโภคและทัศนคติของแต่ละบุคคล

การศึกษา เป็นสิ่งที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรมแตกต่างกัน เช่น คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความรู้กว้างขวาง สามารถทำความเข้าใจสารได้ดี จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ หากปราศจากหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษาน้อยมักจะใช้สื่อวิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าสื่อประเภทอื่น

สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึงอาชีพ รายได้และสถานภาพทางสังคม ย่อมมีอิทธิพลอย่างมากต่อปฏิกริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีประสบการณ์ ทัศนคติ ค่านิยม วัฒนธรรม และเป้าหมายที่แตกต่างกัน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2548) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคลหรือประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพและรายได้ เป็นตัวแปรที่มีความสำคัญและเป็นสถิติที่สามารถนำมาวัดได้กับประชากรจะสามารถช่วยในการกำหนดกลุ่มตลาดเป้าหมาย โดยปัจจัยส่วนบุคคลที่สำคัญประกอบไปด้วย

อายุ (Age) กลุ่มประชากรในแต่ละช่วงอายุจะมีความสนใจและความชื่นชอบที่แตกต่างกันไป โดยผู้ประกอบการทางธุรกิจหรือผู้ขายสามารถหาความต้องการของลูกค้าได้ตามอายุเพื่อการจำหน่ายสินค้าและบริการที่ตอบสนองตรงตามความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน

เพศ (Sex) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการแบ่งส่วนตลาด เนื่องจากเพศชายและเพศหญิงมักจะมีความคิด ทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไป โดยเพศหญิงจะมีความละเอียดอ่อนมากกว่าเพศชาย ส่วนเพศชายจะเน้นไปที่การบรรลุเป้าหมาย ดังนั้นผู้ประกอบการทางธุรกิจหรือผู้ขายจึงสามารถนำตัวแปรเพศมาประยุกต์ใช้กับผลิตภัณฑ์ได้

รายได้ (Income) ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีรายได้ที่เป็นตัวแปรในการกำหนดความสามารถในการซื้อสินค้าและบริการ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากจะมีความสามารถในการซื้อมากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า จึงอาจใช้รายได้เป็นตัวแบ่งได้ว่าผู้บริโภคที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ใกล้เคียงกันจะมีพฤติกรรมหรือแนวโน้มในการซื้อสินค้าและบริการที่ใกล้เคียงกัน

การศึกษาและอาชีพ (Education and Occupation) การศึกษาและอาชีพเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญจะส่งผลให้ผู้บริโภคมีการรับรู้ ทัศนคติ พฤติกรรม และแนวโน้มในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งอาจส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

จากแนวคิดของนักวิชาการหลายท่านสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โดยเฉพาะในธุรกิจคลินิกเสริมความงาม ซึ่งเกี่ยวข้องกับความต้องการเฉพาะด้านของผู้บริโภค ทั้งในเรื่องภาพลักษณ์ ความมั่นใจ และ

ความสวยงาม ดังนั้น การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์กับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 6 ด้าน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ ต่อเดือน

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องส่วนประสมการตลาดแบบ 4E

2.2.1 แนวคิดพื้นฐานของส่วนประสมการตลาด 4E

แนวคิด 4E ได้รับการเสนอโดย Brian Fetherstonhaugh แห่งบริษัท Ogilvy & Mather ซึ่งเห็นว่าการตลาดในโลกยุคปัจจุบันควรเปลี่ยนจากมุมมองของผู้ขายที่เน้นคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ไปสู่การเข้าใจและตอบสนองต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป (Fetherstonhaugh, 2010) โมเดลนี้จึงเป็นการพัฒนาจากแนวคิด 4P ไปสู่การสื่อสารและสร้างคุณค่าร่วมระหว่างแบรนด์และผู้บริโภคในระดับที่ลึกซึ้งมากยิ่งขึ้น

2.2.2 องค์ประกอบของส่วนประสมการตลาด 4E

ประสบการณ์ (Experience) แทนที่ Product จากแนวคิดเดิมที่เน้นการนำเสนอผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจุบันการตลาดหันมาให้ความสำคัญกับ “ประสบการณ์ของลูกค้า” (Customer Experience) ที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ไม่ว่าจะเป็นในด้านคุณภาพ ความสะดวก ความรู้สึกทางอารมณ์ หรือแม้กระทั่งบริการหลังการขาย (Pine & Gilmore, 1998) “เศรษฐกิจประสบการณ์” (Experience Economy) จะเป็นการเปลี่ยนจากการขายสินค้าเป็นการสร้างประสบการณ์ให้กับผู้บริโภค การสร้างประสบการณ์ที่ดีสามารถส่งผลต่อความจงรักภักดี (Customer Loyalty) และการบอกต่อเชิงบวกของลูกค้า ตัวอย่างเช่น Apple ที่เน้นการออกแบบประสบการณ์ของผู้ใช้ผ่านผลิตภัณฑ์และหน้าร้านที่สะท้อนภาพลักษณ์ของแบรนด์อย่างชัดเจน

การแลกเปลี่ยนคุณค่า (Exchange) แทนที่ Price ในขณะที่แนวคิด 4P มองราคาว่าเป็นตัวกำหนดมูลค่าที่ลูกค้าต้องจ่าย แนวคิด Exchange กลับมองว่าลูกค้าไม่ได้พิจารณาแค่ตัวเงิน แต่รวมถึงคุณค่าทั้งในเชิงประโยชน์ ความสะดวกสบาย เวลา และความพึงพอใจที่ได้รับจากสินค้าและบริการ (Zeithaml, 1988) แนวคิดนี้ทำให้นักการตลาดต้องเข้าใจว่า ผู้บริโภคเลือกสินค้าไม่ใช่เพราะราคาต่ำสุดเสมอไป แต่เพราะพวกเขาเชื่อว่าสิ่งที่ได้รับ "คุ้มค่า" กับสิ่งที่ต้องจ่ายไป ตัวอย่างเช่น แบรนด์ Starbucks ที่แม้จะตั้งราคาสูงกว่าค่าเฉลี่ยในตลาดกาแฟ แต่สามารถส่งมอบประสบการณ์และภาพลักษณ์ที่ลูกค้ารู้สึกว่าการจ่าย

ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค (Everyplace) แทนที่ Place แนวคิด Place แบบดั้งเดิมมุ่งเน้นที่ช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นหลัก แต่แนวคิด Everyplace มองว่าแบรนด์ต้องสามารถเข้าถึงลูกค้าได้

ทุกที่ ไม่ว่าจะผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ แอปพลิเคชัน หรือสื่อสังคมออนไลน์ เพราะพฤติกรรมการบริโภคของลูกค้าไม่ได้เกิดแค่ในร้านค้าอีกต่อไป แต่เกิดขึ้นทุกที่ทุกเวลาที่ลูกค้าใช้อุปกรณ์ดิจิทัล (Kotler et al., 2017) ตัวอย่างเช่น Amazon หรือ Shopee ที่สามารถตอบสนองลูกค้าได้ 24 ชั่วโมงผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ และสามารถเชื่อมโยงบริการกับผู้บริโภคได้อย่างไร้รอยต่อในทุกช่องทาง

การสร้างความสัมพันธ์ (Evangelism) แทนที่ Promotion ในยุคดิจิทัล การโฆษณาแบบดั้งเดิมสูญเสียอิทธิพลลงเรื่อย ๆ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคำแนะนำจากเพื่อน ครอบครัว หรือรีวิวจากผู้ใช้งานจริงมากขึ้น การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าจึงกลายเป็นกลยุทธ์สำคัญที่ทำให้ลูกค้ากลายเป็นผู้สนับสนุนแบรนด์ (Brand Evangelists) และยินดีบอกต่ออย่างเต็มใจ (Berger, 2013) ระบุว่า การบอกต่อ (Word-of-Mouth) มีอิทธิพลอย่างมากต่อการแพร่กระจายของแบรนด์หรือแนวคิดหนึ่ง ๆ โดยเฉพาะเมื่อข้อมูลดังกล่าวมาจากคนที่ผู้บริโภคเชื่อถือ ตัวอย่างเช่น Tesla ที่แทบไม่ต้องโฆษณา แต่สามารถสร้างฐานแฟนคลับที่แข็งแกร่งผ่านประสบการณ์ที่ยอดเยี่ยมและวิสัยทัศน์ของแบรนด์

ปรีดี นุกุลสมปรารณา (2564) กล่าวว่า กลยุทธ์การตลาดแบบ 4E เป็นกลยุทธ์ที่นักการตลาดปรับใช้เพื่อให้ธุรกิจสามารถตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมในยุคดิจิทัล ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปในยุค 4.0 โดยกลยุทธ์นี้มุ่งเน้นการสร้าง "ประสบการณ์ที่ดี" ให้แก่ลูกค้า อันประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญ 4 ประการ ดังนี้

การสร้างประสบการณ์ (Experience) แนวคิดนี้พัฒนาต่อจากการขาย “คุณสมบัติของสินค้า (Product)” ในอดีต มาสู่การมอบประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้บริโภค ซึ่งรวมถึงความสุข ผลลัพธ์ที่ตรงหรือเกินกว่าความคาดหวัง ความภาคภูมิใจในการใช้สินค้า ตลอดจนสภาพแวดล้อมที่ส่งเสริมประสบการณ์ เช่น บรรยากาศภายในร้าน ความเอาใจใส่ของพนักงาน และการบริการ

การแลกเปลี่ยน (Exchange) องค์ประกอบนี้ต่อจากแนวคิดด้าน “ราคา (Price)” โดยชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคในปัจจุบันไม่ได้มองแค่ราคาถูกที่สุด แต่พิจารณาจากคุณค่าที่ได้รับเมื่อเทียบกับสิ่งที่ต้องจ่าย ซึ่งคุณค่าดังกล่าวสะท้อนถึงภาพลักษณ์ของแบรนด์และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า

ช่องทางการเข้าถึงผู้บริโภค (Everywhere) พัฒนามาจากแนวคิด “สถานที่จัดจำหน่าย (Place)” โดยในปัจจุบันการเข้าถึงลูกค้าทำได้หลากหลายช่องทาง ไม่ว่าจะเป็นออนไลน์ ออฟไลน์ หรือผ่านโซเชียลมีเดีย ธุรกิจจึงควรเน้นการสร้างความสะดวกในการเข้าถึงสินค้าและบริการ เพื่อเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อของลูกค้าในอนาคต

การเผยแพร่ (Evangelism) แนวคิดนี้ต่อจาก “การส่งเสริมการตลาด (Promotion)” ซึ่งในอดีตเน้นการลดราคา แจกของแถม หรือโปรโมชั่นต่าง ๆ แต่ในยุคใหม่การสร้างความรักดีต่อแบรนด์ต้องอาศัยการเปลี่ยนลูกค้าให้กลายเป็น "สาวก" ที่ยินดีบอกต่อด้วยตนเอง โดยพื้นฐานมาจาก

คุณภาพของสินค้า การบริการ และประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับ รวมถึงการจัดกิจกรรมที่ส่งมอบคุณค่าอย่างยั่งยืน

จากแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวจึงสรุปได้ว่ากลยุทธ์การตลาดแบบ 4E เป็นแนวทางที่พัฒนาขึ้นเพื่อรองรับพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล ซึ่งเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม โดยเน้นการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้าผ่านประสบการณ์และคุณค่าที่แท้จริง แทนที่การมุ่งเน้นเพียงแค่ตัวสินค้า ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการขายตามแนวคิด 4P แบบเดิม ซึ่งสามารถนำมาปรับใช้กับบริการคลินิกความงามได้ตรงจุดมากกว่าเนื่องจากการขายบริการ องค์ประกอบสำคัญของกลยุทธ์ 4E ประกอบด้วย การสร้างประสบการณ์ (Experience) ที่มอบความรู้สึกที่ดี ความพึงพอใจ และบรรยากาศที่ส่งเสริมการใช้บริการภายในคลินิก ความเอาใจใส่ของพนักงาน และการบริการการแลกเปลี่ยน (Exchange) ที่ผู้บริโภคประเมินคุณค่าที่ได้รับมากกว่าการดูแลราคาถูกที่สุด การเข้าถึงในทุกช่องทาง (Everywhere) ซึ่งธุรกิจต้องสร้างความสะดวกทั้งออนไลน์และออฟไลน์ เพื่อให้ลูกค้าเข้าถึงสินค้าและบริการได้ง่าย ไม่ว่าจะเป็นการดำเนินการทำเลที่ตั้ง การตอบกลับที่รวดเร็ว และสุดท้ายคือการเผยแพร่ (Evangelism) ที่เน้นการสร้างความผูกพันและความภักดีต่อแบรนด์จนลูกค้าพร้อมจะแนะนำต่อผู้อื่นด้วยตนเอง

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อบริการ

2.3.1 ความหมายของการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจของผู้ซื้อเป็นการนำหลักเกณฑ์หรือเครื่องมือต่าง ๆ เข้ามาช่วยในการตัดสินใจ ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจผิดพลาดน้อยลง ซึ่งการตัดสินใจได้นำความน่าจะเป็นเชิงจิตวิทยาและแบบเงื่อนไขเข้ามาเกี่ยวข้อง เพราะแต่ละคนต่างมีเหตุผลที่แตกต่างกัน ซึ่งในการตัดสินใจก็ต้องการเลือกผลลัพธ์ หรือผลตอบแทนที่ดีที่สุดแต่ถ้ามีเพียงทางเลือกเดียวปัญหาการตัดสินใจก็ไม่เกิดขึ้นเพราะจะไม่มีทางเลือกเปรียบเทียบว่าเป็นผลลัพธ์หรือผลตอบแทนที่ดีที่สุดหรือไม่ แต่ถ้ามีวิธีให้ผลตอบแทนมากกว่าหนึ่งทางเลือกแล้วก็ต้องมีการตัดสินใจเลือกทางหรือวิธีที่จะทำให้ได้ผลตอบแทนมากที่สุด ซึ่งการตัดสินใจเป็นเรื่องที่ยุ่งยากและสลับซับซ้อนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีผู้ให้นิยามไว้ดังนี้

สมคิด บางโม (2555) อธิบายว่า การตัดสินใจหมายถึงกระบวนการเลือกแนวทางการปฏิบัติจากทางเลือกที่มีอยู่หลายทาง เพื่อให้สอดคล้องกับเป้าหมายที่ตั้งไว้ การตัดสินใจอาจเกี่ยวข้องกับการเลือกทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งเพียงอย่างเดียว หรืออาจเป็นการเลือกดำเนินการหลายอย่างควบคู่กัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสถานการณ์และวัตถุประสงค์ของผู้ตัดสินใจ

ณัฐพันธ์ เขจรนันท์ (2560) กล่าวว่า การตัดสินใจ คือ กระบวนการของการใช้ความคิด และการกระทำในการรับรู้ ศึกษา และวิเคราะห์ปัญหา (Problem) หรือโอกาส (Opportunity) กำหนดและประเมินทางเลือก รวมถึงเลือกทางเลือกที่เหมาะสม เพื่อจัดการกับปัญหาหรือโอกาสที่เกิดขึ้น

Schiffman and Kanuk (2010, อ้างใน ธรรมรัตน์ ธารีรักษ์, 2563) อธิบายว่า กระบวนการตัดสินใจซึ่งหมายถึงลำดับขั้นตอนที่ผู้บริโภคใช้ในการคัดเลือกสินค้าหรือบริการจากทางเลือกที่มีอยู่หลายทางเลือก ซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภคในกระบวนการนี้เกี่ยวข้องกับมิติด้านจิตใจ เช่น ความคิด ความรู้สึก และด้านพฤติกรรมที่แสดงออกทางกายภาพ การซื้อจึงเป็นผลรวมของกิจกรรมทั้งสองลักษณะที่เกิดขึ้นตลอดช่วงเวลาหนึ่ง และกระบวนการนี้ยังส่งผลให้เกิดรูปแบบการซื้อที่ได้รับอิทธิพลจากบุคคลอื่นหรือสังคมรอบข้างด้วย

เสรี วงษ์มณฑา (2558) อธิบายว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่เริ่มต้นตั้งแต่การรับรู้ถึงปัญหา หรือความต้องการบางอย่าง ไปจนถึงการเกิดทัศนคติหลังการใช้สินค้า โดยกระบวนการดังกล่าวสามารถแบ่งออกเป็นหลายขั้นตอน ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูลทั้งจากแหล่งภายในและภายนอก การเปรียบเทียบและประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และขั้นสุดท้ายคือการประเมินความพึงพอใจหลังการซื้อ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ล้วนส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในภาพรวม

2.3.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการสำคัญที่นักการตลาดต้องทำความเข้าใจ เพื่อออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของลูกค้า โดย Kotler (2003) ได้นำเสนอโมเดลการตัดสินใจซื้อที่ครอบคลุม 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่ออธิบายและวิเคราะห์แนวคิดดังกล่าวอย่างเป็นระบบ พร้อมยกตัวอย่างการประยุกต์ใช้ในสถานการณ์จริง

Kotler (2003) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสามารถแบ่งออกได้เป็น 5 ขั้นตอนหลัก ได้แก่

การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) เป็นขั้นตอนแรกๆ ที่ผู้บริโภคเริ่มตระหนักว่าตนเองมีความต้องการหรือปัญหาบางประการที่ต้องการแก้ไข เช่น รู้สึกหิว อยากเปลี่ยนโทรศัพท์มือถือ หรือได้รับอิทธิพลจากสิ่งเร้าภายนอก เช่น การเห็นโฆษณา หรือคำแนะนำจากผู้อื่น การรับรู้ปัญหานี้ถือเป็นจุดเริ่มต้นสำคัญที่กระตุ้นให้เกิดกระบวนการซื้อ

การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหาแล้ว จะเริ่มค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางแก้ไข ซึ่งอาจเป็นการค้นหาข้อมูลภายใน (จากประสบการณ์เดิม) หรือการค้นหาข้อมูล

ภายนอก (เช่น การถามเพื่อน การดูรีวิวสินค้า การเข้าชมเว็บไซต์ ฯลฯ) ยิ่งผู้บริโภครับรู้ถึงความเสี่ยงของการตัดสินใจสูงเท่าใด พวกเขาก็ยิ่งมีแนวโน้มจะค้นหาข้อมูลมากขึ้น

การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อได้รับข้อมูลที่เพียงพอ ผู้บริโภคจะทำการประเมินทางเลือกต่าง ๆ ที่มี โดยเปรียบเทียบคุณลักษณะของสินค้า เช่น ราคา คุณภาพ ฟังก์ชัน หรือแบรนด์ การประเมินนี้อาจอิงตามเหตุผล หรืออารมณ์ความรู้สึก ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้าและลักษณะของผู้บริโภคแต่ละคน

การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ในขั้นตอนนี้ ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่ตนเองเห็นว่าเหมาะสมที่สุด อย่างไรก็ตาม การตัดสินใจอาจได้รับอิทธิพลจากสถานการณ์เฉพาะหน้า เช่น คำแนะนำจากพนักงานขาย ความพร้อมของสินค้า หรือแรงจูงใจทางการตลาด เช่น ส่วนลด โปรโมชั่น เป็นต้น

พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) หลังจากการซื้อ ผู้บริโภคจะทำการประเมินความพึงพอใจต่อสินค้า หากสินค้าและบริการตรงตามหรือเกินความคาดหวัง ผู้บริโภคจะรู้สึกพึงพอใจและอาจเกิดความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) ในทางตรงกันข้าม หากสินค้าไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง อาจเกิดความไม่พอใจซึ่งส่งผลให้มีการร้องเรียน หรือเปลี่ยนใจไปใช้แบรนด์อื่นในอนาคต

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2556) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision) เป็นกระบวนการที่ประกอบไปด้วยหลายขั้นตอน ผู้ซื้อจะต้องผ่านการคิดหลายขั้นตอนก่อนที่จะตัดสินใจที่จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อโดยเริ่มต้นก่อนที่การซื้อจริงจะเกิดขึ้นหลายกระบวนการทางความคิด และก็เกิดติดต่อกันไป แม้ผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกัน มีความต้องการแตกต่างกัน แต่ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อ แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน

ขั้นตอนที่ 1 การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition) กระบวนการตัดสินใจซื้อเริ่มต้นขึ้นเมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่ต้องการหรือสภาพอุดมคติ ซึ่งเป็นสิ่งที่พวกเขาคาดหวังว่าจะทำให้ตนเองรู้สึกดี กับสภาพความเป็นจริงที่กำลังเผชิญอยู่ ความไม่สอดคล้องนี้ก่อให้เกิดความต้องการที่จะหาวิธีเติมเต็มหรือแก้ไขช่องว่างระหว่างสภาพดังกล่าว ทั้งนี้ แหล่งที่มาของปัญหาหรือความต้องการของผู้บริโภคอาจแตกต่างกันไปตามบริบทและสถานการณ์ของแต่ละคน โดยอาจเกิดจากปัจจัยภายในหรือสิ่งเร้าจากภายนอกที่กระตุ้นให้เกิดความรู้สึกต้องการสินค้าและบริการขึ้นมา ดังต่อไปนี้

เมื่อสินค้าหรือสิ่งของที่ใช้หมดไปหรือเสื่อมสภาพ ผู้บริโภคมักจะเกิดความต้องการสินค้าหรือทางเลือกใหม่เพื่อทดแทนสิ่งที่ขาดไป

ผลจากการใช้สินค้าก่อนหน้า การใช้สินค้าหรือบริการในอดีตอาจก่อให้เกิดปัญหาใหม่ตามมา จึงต้องหาวิธีแก้ไขเสริมเพื่อปรับปรุงการใช้งาน

การเปลี่ยนแปลงส่วนบุคคล การเติบโต การเปลี่ยนแปลงทั้งทางร่างกายและจิตใจ หรือแม้แต่ การเจ็บป่วย สามารถสร้างความต้องการใหม่ ๆ ให้กับผู้บริโภคได้

การเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เช่น การแต่งงาน การมีบุตร ทำให้มีความต้องการสินค้าหรือบริการเกิดขึ้น การเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงิน ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงินทั้งทางด้านบวกหรือด้านลบ ย่อมส่งผลให้การดำเนินชีวิตเปลี่ยนแปลง

ผลจากการเปลี่ยนกลุ่มอ้างอิง บุคคลจะมีกลุ่มอ้างอิงแตกต่างกันไปตามวัย ช่วงชีวิต และสภาพสังคมที่อยู่ กลุ่มอ้างอิงเหล่านี้มีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภค ทำให้การเลือกซื้อสินค้าและบริการมักสะท้อนอิทธิพลจากกลุ่มเหล่านี้

ประสิทธิภาพของการส่งเสริมทางการตลาด การตลาดที่มีประสิทธิภาพ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การลด แลก แจก แถม หรือการขายโดยพนักงานและการตลาดตรง สามารถช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคแก้ปัญหาและเกิดความต้องการสินค้าได้

ขั้นตอนที่ 2 การเสาะแสวงหาข้อมูล (Search for Information) เมื่อผู้บริโภคเผชิญปัญหา พวกเขาจะหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อประกอบการตัดสินใจในการแก้ไขปัญหา แหล่งข้อมูลที่ใช้แบ่งได้ เป็น 4 ประเภทหลัก ได้แก่

แหล่งบุคคล (Personal Search) ข้อมูลจากบุคคลรอบตัว เช่น ครอบครัว เพื่อน กลุ่มอ้างอิง ผู้เชี่ยวชาญ หรือผู้ที่เคยใช้สินค้านั้นมาก่อน

แหล่งธุรกิจ (Commercial Search) ข้อมูลจากบริษัท ร้านค้า ผู้ผลิต ผู้จัดการจำหน่าย หรือพนักงานขาย

แหล่งข่าวทั่วไป (Public Search) ข้อมูลจากสื่อมวลชน เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ รวมถึงการค้นหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

จากประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง (Experimental Search) ข้อมูลที่ได้จากการทดลองใช้ หรือสัมผัสสินค้าจริงระดับความพยายามในการหาข้อมูลของผู้บริโภคแต่ละคนแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับ ปริมาณข้อมูลที่มีอยู่ก่อน ความรุนแรงของความต้องการ และความสะดวกในการค้นหา

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) หลังจากผู้บริโภคได้รับ ข้อมูลจากขั้นตอนการเสาะแสวงหาข้อมูลแล้ว พวกเขาจะเริ่มประเมินทางเลือกต่าง ๆ และตัดสินใจ เลือกตัวเลือกที่เหมาะสมที่สุด วิธีการประเมินมักประกอบด้วย

คุณสมบัติและประโยชน์ของสินค้า (Attributes and Benefits) ผู้บริโภคจะพิจารณาคุณสมบัติและผลประโยชน์ที่สินค้านำเสนอ เช่น ความสามารถ ฟังก์ชัน หรือคุณลักษณะต่าง ๆ ของสินค้า โดยแต่ละบุคคลจะให้ความสนใจกับคุณสมบัติที่ตอบสนองความต้องการของตนมากที่สุด

ระดับความสำคัญ (Degree of Importance) การประเมินจะให้ความสำคัญกับคุณสมบัติที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากกว่าคุณสมบัติที่โดดเด่นภายนอก ผู้บริโภคแต่ละคนอาจให้ความสำคัญต่อคุณสมบัติของสินค้าต่างกันตามความจำเป็นและความสนใจของตน

ความเชื่อถือต่อตราหือ (Brand Beliefs) ผู้บริโภคจะพิจารณาความเชื่อถือในตราสินค้าหรือภาพลักษณ์ของสินค้า โดยอิงจากประสบการณ์ที่ผ่านมา ความเชื่อเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ

ความพอใจ (Utility Function) ผู้บริโภคประเมินว่าตนมีความพอใจกับสินค้าต่าง ๆ แค่ไหน โดยเปรียบเทียบคุณสมบัติที่ตนต้องการกับคุณสมบัติของสินค้านั้น ๆ เพื่อช่วยในการเลือก

กระบวนการประเมินรวม (Evaluation Procedure) วิธีนี้คือการนำหลายปัจจัยมาพิจารณา ร่วมกัน เช่น ความพอใจ ความเชื่อถือในตราสินค้า และคุณสมบัติของสินค้า โดยให้คะแนนเปรียบเทียบแต่ละทางเลือก แล้วเลือกสินค้าที่ได้คะแนนสูงที่สุดก่อนตัดสินใจซื้อ

ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Decision Making) ผู้บริโภคแต่ละคนใช้ข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจแตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับประเภทของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่ซับซ้อนหรือมีมูลค่าสูง ต้องใช้ข้อมูลมากและใช้เวลาในการเปรียบเทียบก่อนตัดสินใจ ผลิตภัณฑ์ที่เรียบง่ายหรือราคาต่ำ ผู้บริโภคมักตัดสินใจเร็วและไม่ต้องการข้อมูลมาก

ขั้นตอนที่ 5 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) หลังการซื้อ ผู้บริโภคจะเกิดความรู้สึกต่อสินค้า ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภทความพึงพอใจหากผู้บริโภครู้สึกพอใจ จะกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ และอาจบอกต่อผู้อื่น ช่วยสร้างฐานลูกค้าเพิ่มความไม่พึงพอใจ หากผู้บริโภครู้สึกไม่พอใจ จะไม่กลับมาซื้อและอาจบอกต่อในแง่ลบ ซึ่งอาจส่งผลเสียต่อภาพลักษณ์สินค้าหรือบริษัทความรู้สึกเฉย ๆ ผู้บริโภครู้สึกเป็นกลาง อาจกลับมาซื้อหรือไม่ก็ได้ แต่หากได้รับการปรับปรุงสินค้าและบริการให้ตอบสนองความต้องการ จะสามารถเปลี่ยนผู้บริโภคที่เฉย ๆ หรือไม่พอใจให้กลายเป็นลูกค้าที่พึงพอใจได้ ดังนั้นนักการตลาดควรติดตามความพึงพอใจและความรู้สึกของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง เพื่อนำข้อมูลมาปรับปรุงสินค้าและบริการให้เหมาะสม

จากแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวจึงสรุปได้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 ขั้นตอนหลักที่สะท้อนพฤติกรรมและเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ โดยเริ่มจากขั้นตอนแรก คือ การรับรู้ปัญหา ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคตระหนักว่าตนเองมีความต้องการหรือปัญหาที่ต้องการแก้ไข ต่อมาเป็นขั้นตอนของการค้นหาข้อมูล ซึ่งผู้บริโภคจะเริ่มสืบค้นข้อมูลจากทั้งแหล่งภายในและภายนอก เมื่อมีข้อมูลเพียงพอจึงเข้าสู่ขั้นตอน การประเมินทางเลือก โดยผู้บริโภคจะเปรียบเทียบ

สินค้าแต่ละตัวตามปัจจัยต่าง ๆ เช่น ราคา คุณภาพ และฟังก์ชัน เพื่อเลือกสิ่งที่เหมาะสมที่สุด จากนั้นคือขั้นตอนของ การตัดสินใจซื้อ ซึ่งผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่ต้องการ โดยอาจได้รับอิทธิพลเพิ่มเติมจากโปรโมชั่นหรือการให้คำแนะนำของพนักงานขาย สุดท้ายคือ พฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งเป็น การประเมินความพึงพอใจ หากผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจ ก็อาจนำไปสู่ความภักดีต่อแบรนด์ กระบวนการทั้งหมดนี้สะท้อนให้เห็นถึงความซับซ้อนของพฤติกรรมผู้บริโภคที่ควรทำความเข้าใจเพื่อพัฒนาและปรับกลยุทธ์ให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

มีไชย สันโตชวนาไพร และนลินี เหมาะประสิทธิ์ (2567) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องกลยุทธ์ทางการตลาด (4E's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก พบว่า กลยุทธ์ทางการตลาด (4E's) มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุระหว่าง 20-29 ปี มีความถี่ในการเข้ารับบริการมากที่สุด ส่วนใหญ่เป็นนักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด (4Es) พบว่าปัจจัยย่อยทุกด้านมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลมากที่สุด ได้แก่ด้านการแลกเปลี่ยน (Exchange) ในส่วนของข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเข้ารับบริการคลินิกเสริมความงาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น เกี่ยวกับการตัดสินใจเข้ารับบริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับ มาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า พฤติกรรมภายหลังการใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด

บุษยมาศ วงศ์เรียน (2564) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาด 4E's ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่การตัดสินใจใช้บริการโรงแรมใน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย และเพื่อศึกษาอิทธิพลของกลยุทธ์ทางการตลาด 4E's ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย เป็นวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงรายในระหว่าง 1 ปีที่ผ่านมา ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 25-49 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 20,001-40,000 บาท กลยุทธ์ทางการตลาด 4E's ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมในจังหวัดเชียงราย พบว่า มีภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่ามากที่สุดได้แก่ การแลกเปลี่ยน (Exchange)

เจตน์ เลิศจรุญวิทย์ (2566) ได้ศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาด 4E ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ซาลาเปาโบราณในอำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 26- 35 ปี มีสถานภาพสมรส มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนมากประกอบอาชีพ รับราชการ และมีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท ส่วนประสมการตลาดแบบ 4E โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ ด้านความคุ้มค่า ระดับการตัดสินใจซื้อซาลาเปาโบราณ พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยมีด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ ด้านการตระหนักถึงความต้องการ

สมกณภัทร ธรรมสอน และจุฑาทิพย์ เดชยางกูร (2563) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4E's) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวบ้านนาต้นจั่น อำเภอศรีสัชนาลัย จังหวัดสุโขทัย หลังการแพร่ระบาดของโควิด-19 ในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี มีอาชีพข้าราชการ รายได้ 10,001-20,000 บาท สถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี และอาศัยอยู่ในจังหวัดสุโขทัย

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4E's) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ด้านที่มีความสำคัญสูงสุดคือ ประสบการณ์ (Experience) ขณะที่ด้านที่มีความสำคัญต่ำสุด คือ การสร้างความจงรักภักดีต่อสินค้าและบริการ (Engagement/Loyalty)

ปรางพลอย ภาโนมัย และ ธนภฤต วงศ์มหาเศรษฐี (2567) ศึกษาปัจจัยทางการตลาด 4E ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัททำความสะอาดในกรุงเทพมหานคร โดยเก็บแบบสอบถามจากผู้บริโภคที่เคยใช้บริการจำนวน 393 คน พบว่าผู้ตอบส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 256 คน อายุ 20-30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000-30,000 บาท ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด 4E พบว่า โดยรวมผู้บริโภครู้สึกว่าอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ในระดับมาก เมื่อลงลึกในแต่ละด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านการบอกต่อ (Engagement/Word of Mouth) ซึ่งสะท้อนว่าการแนะนำหรือรีวิวจากผู้อื่นมีบทบาทสำคัญต่อการเลือกใช้บริการ

อุมาวรรณ วาทกิจ (2566) ได้ศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (4Es) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้บริโภคผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 20-29 ปี ประกอบอาชีพนักเรียน-นักศึกษา ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าผ่าน Facebook โดยซื้อสินค้า 1-2 ครั้งต่อเดือน มูลค่าสินค้าต่อครั้งโดยเฉลี่ย 300-500 บาท ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่มีความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ด้านประเมินทางเลือก และส่วนประสมทางการตลาด (4Es) มีผลต่อการพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ในระดับมาก และเมื่อมีการพิจารณาเป็นรายข้อจากปัจจัยอิสระ พบว่า ปัจจัยที่มีระดับค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ การแลกเปลี่ยนคุณค่า

นรินทร์ ชมชื่น (2557) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ที่มาใช้บริการคลินิกความงามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-23 ปี มีสถานภาพโสด ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้อยู่ระหว่าง 10,000-25,000 บาท โดยมีลักษณะพฤติกรรม คือ มีความถี่การใช้บริการคือ 2 ครั้งต่อเดือน ผู้ที่มาใช้บริการคลินิกเสริมความงามส่วนใหญ่ตัดสินใจจากการได้รับ คำแนะนำจากบุคคลอื่นมากที่สุด หากพิจารณาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการเป็นรายประเภท พบว่า ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพและด้านบุคลากร ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามมากที่สุด

สุภาวดี รอดประเสริฐ (2562) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานเสริมความงามเมโกะคลินิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับสถานเสริมความงามเมโกะคลินิกโดยมีเคล็ดลับประสบความสำเร็จมีการรีวิว ก่อน/หลัง และสถานที่ตั้งของสถานเสริมความงามใกล้รถไฟฟ้าถือเป็นอีกหนึ่งที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญ การตั้งราคาให้เหมาะสมเพื่อให้ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ในทุกระดับสามารถเข้าใช้บริการกับทางสถานเสริมความงามได้ การนำเสนอรูปแบบข้อมูลข่าวสารรวมถึง การส่งเสริมการขายยังไม่เป็นที่รู้จักมากดั่งนั้นเพื่อสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ผู้ประกอบการสถานเสริมความงามควรมีการนำเสนอข้อมูลที่หลากหลายมากขึ้นผ่านช่องทางการสื่อสารออนไลน์เช่น LINE Facebook Twitter และ Instagram เป็นต้น

รุ่งนภา กิตติลาภ (2563) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการคลินิกความงามในเขตอำเภอเมืองจังหวัดขอนแก่น ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว รายได้เฉลี่ย 10,000-20,000 บาท และค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งน้อยกว่า 5000 บาท พฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามโดยรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม อันดับแรกคือ ด้านกระบวนการให้บริการ รองลงมาเป็นด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคาค่าบริการ ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและด้านลักษณะทางกายภาพตามลำดับ

เพียรใจ โพธิ์ถาวร (2564) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของตัวแปรกำกับด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อส่วนประสมการตลาด 4E กับกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของกลุ่ม Gen Z ผลการศึกษา พบว่า การวิเคราะห์เป็นส่วนประสมการตลาดแต่ละด้านจะพบว่า เมื่อมีการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงจะทำให้ส่วนประสมการตลาดด้านความคุ้มค่าและด้านการสร้าง

ความสัมพันธ์กับลูกค้าส่งผลเชิงบวก แต่ด้านการสร้างประสบการณ์ และด้านการเข้าถึงลูกค้ากลับส่งผลเชิงลบต่อกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวอย่างยิ่งย่น

กาญจนาภรณ์ พวงสมบัติ และอริต ทิวะศะศิธร (2567) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ในจังหวัดนครราชสีมา ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านกระบวนการเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในจังหวัดนครราชสีมา ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาในพื้นที่อื่น ๆ เช่น กรุงเทพมหานครและขอนแก่น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ

ชลัทธ ฉินธนทรัพย์ และคณะ (2566) ได้ศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกศัลยกรรมและเสริมความงาม ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ผลการศึกษาพบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของนักศึกษาในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือ ด้านการตลาดทางตรง ด้านการใช้พนักงานขาย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ในขณะที่ปัจจัยด้านการโฆษณา ไม่พบว่ามีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยผลการวิเคราะห์นี้มีความหมายว่าการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของนักศึกษามีลักษณะเชิงปฏิบัติที่ต้องมุ่งเน้นไปที่การตลาดทางตรง การใช้พนักงานขาย และการส่งเสริมการขายเป็นหลัก

สาลินี ชัยวัฒน์พร และภาคภูมิ ภัควิภาส (2567) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของผู้รับบริการเวชศาสตร์ความงามประเภทไม่ศัลยกรรม ในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก ในด้านความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับมากเช่นกัน โดยจากการวิเคราะห์สมการพยากรณ์ พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านกายภาพ ประสิทธิภาพ และคุณภาพ การส่งเสริมการตลาด และบุคลากร มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำในมิติของความพึงพอใจ ปัจจัยด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ ด้านราคา และด้านบุคลากร ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำในมิติของ ความไว้วางใจ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านบุคลากร ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำในมิติของ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ผลการวิจัยดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า ปัจจัยทางการตลาด โดยเฉพาะด้านบุคลากรและประสิทธิภาพของบริการ มีบทบาทสำคัญต่อการสร้างความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความจงรักภักดี ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจของผู้บริโภคในการกลับมาใช้บริการซ้ำ

อนุชิตา ทองประไพ และสุมาลี สว่าง (2564) ศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและคุณภาพบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันความงามมีก้าคลินิก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21–30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน 15,001–25,000 บาท สถานภาพสมรส และประกอบอาชีพพนักงาน/ลูกจ้าง บริษัทเอกชน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด โดยในแต่ละด้านผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับ การตลาดทางตรง (Direct Marketing) มากที่สุด คุณภาพการให้บริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับ ความเอาใจใส่ (Care/Attention) ของพนักงานสูงสุด เมื่อพิจารณาการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยรวม ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมาก และส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะแนะนำสถาบันความงามมีก้าคลินิกให้กับผู้อื่น

ปาไลดา เขียวช่อม และคณะ (2567) ได้ศึกษาการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของกลุ่มผู้บริโภค Metrosexual ในจังหวัดชลบุรี โดยเก็บแบบสอบถามผู้บริโภค Metrosexual ในจังหวัดชลบุรีที่ใช้บริการคลินิกเสริมความงาม จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7P's) พบว่า ด้านที่มีระดับเฉลี่ยสูงที่สุด ได้แก่ ด้านพนักงาน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา จากการศึกษาปัจจัยผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า ด้านที่มีระดับเฉลี่ยสูงที่สุดได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องของนักวิชาการต่าง ๆ สามารถและเปรียบเทียบแปรในงานวิจัยที่เกี่ยวข้องรวมถึงผลการศึกษาได้ดังนี้

ตารางที่ 2.1 เปรียบเทียบตัวแปรต้นกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัย	หัวข้อวิจัย	วัตถุประสงค์	ตัวแปรต้น	ตัวแปรตาม	ผลการวิจัย
มีไชย สันโดชวณาไพโร และนลินี เหมาะะประสิทธิ์ (2567)	กลยุทธ์ทางการตลาด (4E's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก	เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาด (4E's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก	กลยุทธ์ทางการตลาด 4E's	การตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก	พบว่า ปัจจัยย่อยทุกด้านมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลมากที่สุด ได้แก่ด้านการแลกเปลี่ยน (Exchange) ในส่วนของข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเข้าใช้บริการคลินิกเสริมความงาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น เกี่ยวกับการตัดสินใจเข้าใช้บริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับ มาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า พฤติกรรมภายหลังการใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด
บุษยามาศ วงศ์เรียน (2564)	กลยุทธ์ทางการตลาด 4E's ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรม ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย	1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่การตัดสินใจใช้บริการโรงแรม ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย 2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของกลยุทธ์ทางการตลาด 4E's ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรม ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย	กลยุทธ์ทางการตลาด 4E's	การตัดสินใจใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย	พบว่า กลยุทธ์ทางการตลาด (4E's) มีภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านที่มีค่ามากที่สุดได้แก่ “การแลกเปลี่ยน (Exchange)”

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

ผู้วิจัย	หัวข้อวิจัย	วัตถุประสงค์	ตัวแปรต้น	ตัวแปรตาม	ผลการวิจัย
เจตน์ เลิศจรูญวิทย์ (2566)	ส่วนประสมการตลาด 4E ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ซาลาเปาโบราณในอำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย	1. เพื่อศึกษาระดับส่วนประสมการตลาด 4E และระดับการตัดสินใจซื้อซาลาเปาโบราณ 2. เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาด 4E ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซาลาเปาโบราณ	ส่วนประสมการตลาดแบบ 4E	การตัดสินใจซื้อ ซาลาเปาโบราณ ในอำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย	พบว่า ส่วนประสมการตลาดแบบ 4E ของร้านจำหน่ายซาลาเปาโบราณ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยจากมากที่สุด คือ ด้านความคุ้มค่า ระดับการตัดสินใจซื้อ ซาลาเปาโบราณ พบว่า อยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยจากมากที่สุด คือ ด้านการตระหนักถึงความต้องการ
สมกมลภัทร ธรรมสอน และจุฑาทิพย์ เดชขยางกูร (2563)	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4E's) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว บ้านนาต้นจัน อำเภอสรีสัชนา จังหวัดสุโขทัย หลังการแพร่ระบาดของเชื้อโควิด 19 ของนักท่องเที่ยวชาวไทย	1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวบ้านนาต้นจัน อำเภอสรีสัชนา จังหวัดสุโขทัย 2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4E's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวบ้านนาต้นจัน อำเภอสรีสัชนา จังหวัดสุโขทัย	ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และ ส่วนประสมการตลาดแบบ 4E	การตัดสินใจท่องเที่ยวบ้านนาต้นจัน อำเภอสรีสัชนา จังหวัดสุโขทัย	พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4E's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจ พบว่าด้านที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านประสบการณ์
ปรางพลอย ภาโนมัย และ ธนภฤต วงศ์มหาเศรษฐ์ (2567)	ปัจจัยทางการตลาด 4E ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัททำ ความสะอาดของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร	เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาด 4E ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ บริษัททำความสะอาดของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร	กลยุทธ์การตลาด 4E's	การตัดสินใจเลือกใช้บริการ	พบว่า ปัจจัยทางการตลาด 4E ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัททำความสะอาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า มีคะแนนของค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเป็นด้านการบอกต่อ

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

ผู้วิจัย	หัวข้อวิจัย	วัตถุประสงค์	ตัวแปรต้น	ตัวแปรตาม	ผลการวิจัย
อุมาวรรณ วาทกิจ (2566)	ส่วนประสมทางการตลาด (4Es) ที่ส่งผลต่อการ ตัดสินใจซื้อสินค้า อุปโภคบริโภคของผู้บริโภค ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์	1. ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภคผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของ ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ชาวไทย 2. ศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทาง การตลาด (4Es) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการ ตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่าน เครือข่ายสังคมออนไลน์	ส่วนประสมทาง การตลาด 4Es	กระบวนการ ตัดสินใจซื้อ สินค้าผ่านสื่อ สังคมออนไลน์	พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่มี ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ด้านประเมิน ทางเลือก และส่วนประสมทางการตลาด (4Es) มีผลต่อการพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า อุปโภคบริโภคผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ใน ระดับมาก และเมื่อมีการพิจารณาเป็นรายข้อ จากปัจจัยอิสระ พบว่า ปัจจัยที่มีระดับ ค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ การแลกเปลี่ยนคุณค่า
เพียรใจ โพธิ์ถาวร (2564)	อิทธิพลของตัวแปรกำกับ ด้านการคล้อยตามกลุ่ม อ้างอิงที่ส่งผลต่อส่วนประสม การตลาด 4E กับ กระบวนการตัดสินใจ ท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของ กลุ่ม Gen Z	1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมและรูปแบบการ ท่องเที่ยวของกลุ่ม Gen Z 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วน ประสมการตลาด 4E ที่มีผลต่อ กระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวอย่าง ยั่งยืนของกลุ่ม Gen Z 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วน ประสมการตลาด 4E ที่มีผลต่อ กระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวอย่าง ยั่งยืนของกลุ่ม Gen Z	ส่วนประสมทาง การตลาด 4Es	การตัดสินใจ ท่องเที่ยวอย่าง ยั่งยืน	ผลการศึกษาพบว่า การวิเคราะห์เป็นส่วน ประสมการตลาดแต่ละด้านจะพบว่า เมื่อมี การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงจะทำให้ส่วนประสม การตลาดด้านความคุ้มค่าและด้านการสร้าง ความสัมพันธ์กับลูกค้าส่งผลเชิงบวก แต่ด้าน การสร้างประสบการณ์ และด้านการเข้าถึง ลูกค้ากลับส่งผลเชิงลบต่อกระบวนการ ตัดสินใจท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

ผู้วิจัย	หัวข้อวิจัย	วัตถุประสงค์	ตัวแปรต้น	ตัวแปรตาม	ผลการวิจัย
นรินทร์ ชมชื่น (2557)	พฤติกรรมและปัจจัย ส่วนประสมการตลาด บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภค ในเขต กรุงเทพมหานคร	<ol style="list-style-type: none"> เพื่อสำรวจลักษณะพฤติกรรมแต่ละประเภทของ ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับปัจจัยส่วน ประสมการตลาดบริการของคลินิกเสริมความงาม เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะพฤติกรรม แต่ละประเภทในการใช้บริการกับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม เพื่อวิเคราะห์การส่งผลของปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการ คลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร 	ลักษณะพฤติกรรม การใช้บริการเสริม ความงาม และ ปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการ (7P)	การตัดสินใจ เลือกใช้บริการ	พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาด บริการ เป็นรายประเภท ด้านสิ่ง นำเสนอทางกายภาพและด้านบุคลากร ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ คลินิกเสริมความงามมากที่สุด
สุภาวดี รอดประเสริฐ (2562)	ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานเสริมความงามเมโกะคลินิกของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร	<ol style="list-style-type: none"> เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อ การตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานเสริมความงามเมโกะคลินิก ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาส่วนผสมการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อ การตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานเสริมความงาม เมโกะคลินิก ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และ เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อ การตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานเสริมความงามเมโกะคลินิก ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร 	ปัจจัยด้าน ประชากรศาสตร์ และ ส่วนผสมการ สื่อสารการตลาด	การตัดสินใจ เลือกใช้บริการ	การศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการให้ ความสำคัญกับสถานเสริมความงามเมโกะคลินิกโดยมีเคสที่ประสบ ความสำเร็จมีการรีวิว ก่อน/หลัง และ สถานที่ตั้งของสถานเสริมความ การตั้ง ราคาให้เหมาะสม และการนำเสนอ รูปแบบข้อมูลข่าวสาร

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

ผู้วิจัย	หัวข้อวิจัย	วัตถุประสงค์	ตัวแปรต้น	ตัวแปรตาม	ผลการวิจัย
รุ่งนภา กิตติลาภ (2563)	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการคลินิกความงามในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น	1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการใช้คลินิกเสริมความงาม 2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้ใช้บริการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น	ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7P)	การตัดสินใจเลือกใช้บริการ	พบว่า พฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริม ความงาม โดยรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น พบว่าอันดับแรกคือด้านกระบวนการให้บริการ
กาญจนารักษ์ พวงสมบัติ และ อธิต ทิวะศະศิธร (2567)	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ในจังหวัด นครราชสีมา	เพื่อทดสอบผลกระทบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และปัจจัยคุณภาพบริการที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P) และ ปัจจัยคุณภาพการบริการ (Service Quality)	การตัดสินใจใช้บริการ	ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ
ชโลธร ฉินธนทรัพย์ และคณะ (2566)	การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกศัลยกรรมและเสริมความงาม ของนักศึกษา ระดับปริญญาตรีในเขตภาคตะวันออกเฉียง	เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกศัลยกรรมและเสริมความงามของ นักศึกษาระดับปริญญาตรีในเขตภาคตะวันออกเฉียง	การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	การตัดสินใจเลือกใช้บริการ	ผลการศึกษาพบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของนักศึกษาในเขตภาคตะวันออกเฉียง โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคือ ด้านการตลาดทางตรง ด้านการใช้พนักงานขาย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

ผู้วิจัย	หัวข้อวิจัย	วัตถุประสงค์	ตัวแปรต้น	ตัวแปรตาม	ผลการวิจัย
สาลินี ชัยวัฒนพร และ ภาคภูมิ ภัควิภาส (2567)	ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพล ต่อความตั้งใจในการใช้บริการ ซ้ำของผู้รับบริการเวชศาสตร์ ความงามประเภทไม่ศัลยกรรม ในเขตกรุงเทพมหานคร	เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มี อิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้ บริการซ้ำของผู้รับบริการเวช ศาสตร์ความงามประเภทไม่ ศัลยกรรมในเขตกรุงเทพมหานคร	ปัจจัยทาง การตลาด(8Ps)	การใช้ บริการซ้ำ	พบว่า ปัจจัยทางการตลาด ด้านบุคลากรและ ประสิทธิภาพของบริการ มีบทบาทสำคัญต่อการสร้าง ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความจงรักภักดี ซึ่ง เป็นองค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจของ ผู้บริโภคในการกลับมาใช้บริการซ้ำ
ศศิณา ลมลอย (2562)	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการคลินิกเสริมความ งาม ด้านผิวพรรณ ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร	เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดบริการที่ส่งผลต่อการ ตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิก เสริมความงาม ด้านผิวพรรณของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	ปัจจัยด้าน ประชากรศาสตร์ และ ปัจจัยส่วน ประสมการตลาด บริการ (7P)	การ ตัดสินใจ เลือกใช้ บริการ	พบว่า 1. ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการคลินิกเสริม ความงาม ด้านผิวพรรณของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน 2. ปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีด้านปัจจัยด้านการ ส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ คลินิกเสริมความงามมากที่สุด
อนุชิตา ทองประไพ และสุมาลี สว่าง (2564)	ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบ บูรณาการและคุณภาพบริการที่ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการสถาบันความงามมีก้าคลี นิก	1. เพื่อศึกษาความแตกต่างของ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการสถาบันความงาม มีก้า คลินิก 2. เพื่อศึกษาปัจจัยการสื่อสาร การตลาดแบบบูรณาการ และ	ปัจจัยด้าน ประชากรศาสตร์ ปัจจัยการสื่อสาร การตลาดแบบ บูรณาการ และ ปัจจัยคุณภาพ บริการ	การ ตัดสินใจใช้ บริการ	พบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด โดยพิจารณาเป็นรายด้านพบว่ามีความ คิดเห็นต่อด้านการตลาดทางตรงมากที่สุด ปัจจัย คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด พิจารณาเป็นราย ด้านพบว่ามีความคิดเห็นต่อด้านความเอาใจใส่มาก

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

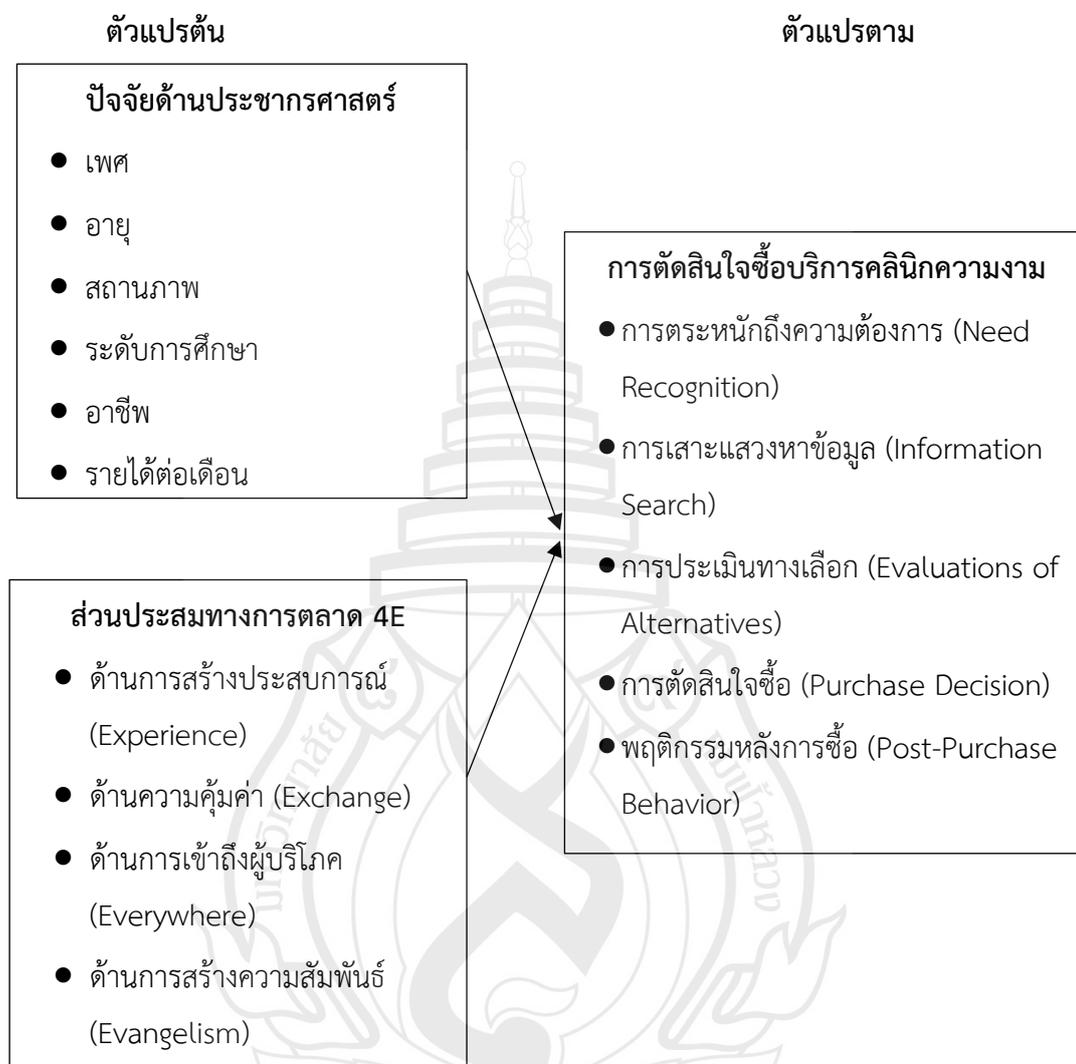
ผู้วิจัย	หัวข้อวิจัย	วัตถุประสงค์	ตัวแปรต้น	ตัวแปรตาม	ผลการวิจัย
		ปัจจัยคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจเลือกใช้บริการ สถาบันความงาม มิกล้า คลินิก			การตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาเป็นรายชื่อพบว่ามีความคิดเห็นต่อการ ตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันความงามมิกล้า คลินิก และจะแนะนำให้คนอื่นมาใช้บริการที่นี้มากที่สุด
ปาไลดา เขียวขุ่ม และ คณะ (2567)	การตัดสินใจใช้บริการคลินิก เสริมความงามของกลุ่มผู้บริโภค Metrosexual ในจังหวัดชลบุรี	1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ที่ส่งผลการตัดสินใจใช้บริการ คลินิกเสริมความงาม 2. เพื่อศึกษาปัจจัยรูปแบบการ ดำเนินชีวิตที่ส่งผลการตัดสินใจ ใช้บริการคลินิกเสริมความงาม 3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการ (7P's) ที่ ส่งผลการตัดสินใจใช้บริการ คลินิกเสริมความงาม 4. เพื่อศึกษาปัจจัยผู้มีอิทธิพลทาง สื่อออนไลน์ที่ส่งผลการตัดสินใจ ใช้บริการคลินิกเสริมความงาม	ปัจจัยด้าน ประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการ (7P) และ ปัจจัยผู้ มีอิทธิพลทางสื่อ สังคมออนไลน์	การ ตัดสินใจใช้ บริการ	พบว่า ด้านที่มีระดับเฉลี่ยสูงที่สุด ได้แก่ ด้านพนักงาน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา จากการศึกษาปัจจัยผู้มี อิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า ด้านที่มีระดับ เฉลี่ยสูงที่สุดได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ

จากตารางที่ 2.1 เปรียบเทียบตัวแปรต้น ตัวแปรตาม กับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยจึงตัดสินใจเลือก ตัวแปรต้น อันได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4E เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบริการคลินิกความงามในจังหวัดเชียงราย

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า มีงานวิจัยจำนวนหนึ่งที่ศึกษาปัจจัยทางการตลาดซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในหลายพื้นที่ เช่น กรุงเทพมหานคร นนทบุรี และจังหวัดอื่น ๆ ที่มีลักษณะเป็นเขตเมืองหรือศูนย์กลางทางเศรษฐกิจ อย่างไรก็ตาม ยังไม่พบงานวิจัยที่ศึกษาในเชิงลึกเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการของคลินิกเสริมความงามในจังหวัดเชียงราย ซึ่งเป็นจังหวัดสำคัญในภาคเหนือที่มีศักยภาพด้านเศรษฐกิจ การท่องเที่ยว และกำลังซื้อของผู้บริโภคที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง ช่องว่างการวิจัยนี้จึงสะท้อนให้เห็นถึงความจำเป็นในการศึกษาประเด็นดังกล่าวในบริบทของจังหวัดเชียงราย เพื่อให้เข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค และเพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่สอดคล้องกับความต้องการของตลาดในพื้นที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ ผลการศึกษาในครั้งนี้ยังสามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจคลินิกความงามในจังหวัดเชียงรายและพื้นที่ใกล้เคียงได้อย่างเหมาะสมต่อไป

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีและการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Es) ล้วนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศศินา ลมลอย (2562) ที่ระบุว่าลักษณะประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อแนวคิด ทักษะคติ และพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่ม นอกจากนี้แนวคิดของ มีไชย สันโดษนาไพร์ และณลินี เหมาะประสิทธิ์ (2567) ยังชี้ให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาด 4Es ได้แก่ Experience, Exchange, Evangelism และ Everyplace เป็นองค์ประกอบสำคัญที่สามารถกระตุ้นหรือชักจูงให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการและตัดสินใจซื้อบริการ โดยเฉพาะในธุรกิจด้านความงามที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญทั้งด้านประสบการณ์และคุณค่าที่ได้รับ จากแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสามารถออกแบบกรอบแนวคิดได้ ดังนี้

2.5 กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 2.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงามในจังหวัดเชียงราย ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาซึ่งการศึกษาครั้งนี้ได้ดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

ประชากร ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการคลินิกความงามในจังหวัดเชียงราย ระหว่างปี พ.ศ. 2567-2568 โดยไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนจึงใช้วิธีการคำนวณหาขนาดตัวอย่างโดยกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร ของ W.G. Cochran และกำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% (กัลยา วาณิชย์ปัญญา, 2554)

สูตร

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

เมื่อ n แทน ขนาดตัวอย่าง

P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำลังสุ่ม .50

Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 (ระดับ .05)

E แทน ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้น มีค่าเท่ากับ .05

สำหรับการศึกษาค้างนี้ได้กำหนดสัดส่วนของประชากรที่ศึกษาเท่ากับ 50% หรือ 0.50 และต้องการระดับความเชื่อมั่น 95% นั่นคือยอมให้คลาดเคลื่อนได้ 5% (0.50) ดังนั้นจึงแทนค่าได้ขนาดตัวอย่างดังนี้

$$\begin{aligned} n &= \frac{(.05)(1-.5)(1.96)^2}{0.05^2} \\ &= 384.16 \end{aligned}$$

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีจำนวน 385 คน

3.1.1 การสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างผู้ทำวิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenient Sampling) โดยสอบถามผู้ที่ใช้บริการ หรือเคยใช้บริการคลินิกความงามในจังหวัดเชียงราย

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อบริการคลินิกความงามในจังหวัดเชียงราย และส่วนข้อเสนอแนะ อ้างอิงแนวทางการออกแบบแบบสอบถามจาก บุษยามาศ วงศ์เรียน (2564) และนรินทร์ ชมชื่น (2557) โดยแบ่งออกเป็น 6 ส่วน ได้แก่

3.2.1 ส่วนที่ 1 ส่วนคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

3.2.2 ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Questions) สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวและให้ผู้ตอบเลือกเพียงคำตอบเดียว จำนวน 6 ข้อประกอบด้วย

3.2.2.1 เพศ ใช้การวัดผลแบบมาตรานามบัญญัติ (Nominal Scale)

3.2.2.2 อายุ ใช้การวัดผลแบบมาตราเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

3.2.2.3 สถานภาพ ใช้การวัดผลแบบมาตรานามบัญญัติ (Nominal Scale)

3.2.2.4 ระดับการศึกษา ใช้การวัดผลแบบมาตราเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

3.2.2.5 อาชีพ ใช้การวัดผลแบบมาตรานามบัญญัติ (Nominal Scale)

3.2.2.6 รายได้ต่อเดือน ใช้การวัดผลแบบมาตราเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

3.3.3 ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Questions) สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวและให้ผู้ตอบเลือกเพียงคำตอบเดียว

3.3.3.2 ความถี่ในการใช้บริการ ใช้การวัดผลแบบมาตราเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

3.3.3.2 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจ ใช้การวัดผลแบบมาตรานามบัญญัติ (Nominal Scale)

3.3.4 ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคลินิกความงาม ลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Questionnaire) ซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับโดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) โดยใช้มาตรวัดระดับความคิดเห็น 5 ระดับตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert Scale) (บุญชม ศรีสะอาด, 2560) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุดคือ 5 ซึ่งแบ่งเป็น 4 ด้านดังนี้

3.3.4.1 ด้านการสร้างประสบการณ์

3.3.4.2 ด้านความคุ้มค่า

3.3.4.3 ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค

3.3.4.4 ด้านการสร้างความสัมพันธ์

โดยในแต่ละคำถามจะแบ่งระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามออกเป็น 5 ระดับซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) และได้กำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

5 คะแนน หมายถึง ระดับความสำคัญมากที่สุด

4 คะแนน หมายถึง ระดับความสำคัญมาก

3 คะแนน หมายถึง ระดับความสำคัญปานกลาง

2 คะแนน หมายถึง ระดับความสำคัญน้อย

1 คะแนน หมายถึง ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

วิธีการแปลผลข้อมูลของแบบสอบถามส่วนนี้ ผู้ทำวิจัยได้ทำการกำหนดค่าของอันตรภาคชั้นสำหรับใช้ในการแปลผลข้อมูลโดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้น เพื่อนำมากำหนดช่วงชั้นโดยการใส่สูตรคำนวณและคำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้น ดังนี้ (วิชิต อ้วน, 2550)

$$\begin{aligned} \text{จากสูตร อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} = 0.80 \end{aligned}$$

ดังนั้น สามารถกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยของระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการได้ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง ระดับความสำคัญมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง ระดับความสำคัญมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง ระดับความสำคัญปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

3.3.5 ส่วนที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อบริการคลินิกความงามในจังหวัดเชียงราย ลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Questionnaire) ซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับโดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) โดยใช้มาตรวัดระดับความคิดเห็น 5 ระดับตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert Scale) (บุญชม ศรีสะอาด, 2560) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุดคือ 5 ซึ่งแบ่งเป็น 5 ด้านดังนี้

3.3.5.1 การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition)

3.3.5.2 การเสาะแสวงหาข้อมูล (Information Search)

3.3.5.3 ประเมินทางเลือก (Alternative Evaluate)

3.3.5.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

3.3.5.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior)

โดยในแต่ละคำถามจะแบ่งระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามออกเป็น 5 ระดับซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) และได้กำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

5 คะแนน หมายถึง ระดับความสำคัญมากที่สุด

4 คะแนน หมายถึง ระดับความสำคัญมาก

3 คะแนน หมายถึง ระดับความสำคัญปานกลาง

2 คะแนน หมายถึง ระดับความสำคัญน้อย

1 คะแนน หมายถึง ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

วิธีการแปลผลข้อมูลของแบบสอบถามส่วนนี้ ผู้ทำวิจัยได้ทำการกำหนดค่าของอันตรายภาคชั้น สำหรับใช้ในการแปลผลข้อมูลโดยคำนวณค่าอันตรายภาคชั้น เพื่อนำมากำหนดช่วงชั้นโดยใช้สูตรคำนวณและคำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้น ดังนี้ (วิชิต อุ๋อัน, 2550)

$$\begin{aligned} \text{จากสูตร อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} = 0.80 \end{aligned}$$

ดังนั้น สามารถกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยของระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ได้ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง ระดับความสำคัญมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง ระดับความสำคัญมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง ระดับความสำคัญปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

3.3.6 ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะ

3.3 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

เพื่อให้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรง คุณภาพของความเที่ยงตรง ความถูกต้อง (Validity) และความน่าเชื่อถือของข้อมูล (Reliability) ของแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้

3.3.1 การทดสอบหาค่าความตรงหรือความถูกต้อง (Validity)

ในการตรวจสอบค่าความตรงหรือความถูกต้อง จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลที่มีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ซึ่งผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอให้กับอาจารย์ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์ด้านการบริการ จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบเพื่อหาความสอดคล้องระหว่างเนื้อหาในแบบสอบถามกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา ความถูกต้อง และความชัดเจนของภาษาและคำถามที่ใช้ในแบบสอบถาม จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการปรับปรุง แก้ไข

ให้เหมาะสมตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา ก่อนการนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริงจากกลุ่มตัวอย่าง

3.3.2 การทดสอบหาค่าความน่าเชื่อถือ (Reliability)

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลมีการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง โดยเลือกข้อคำถามเฉพาะข้อที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (IOC) ระหว่าง 0.66-1.00 โดยมีค่า IOC ในภาพรวม 0.86 และมีการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือ โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทดลอง (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด เพื่อทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม การวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยเกณฑ์การยอมรับค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ไม่น้อยกว่า 0.70 โดยมีค่าความเชื่อมั่นในภาพรวม 0.924 ดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

การทดสอบความเชื่อมั่น	ค่าความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha coefficient)
ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	
1. ด้านการสร้างประสบการณ์	0.923
2. ด้านความคุ้มค่า	0.922
3. ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค	0.922
4. ด้านการสร้างความสัมพันธ์	0.922
การตัดสินใจซื้อ	
1. การตระหนักถึงความต้องการ	0.923
2. การเสาะแสวงหาข้อมูล	0.920
3. การประเมินทางเลือก	0.920
4. การตัดสินใจซื้อ	0.921
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ	0.921
รวมทั้งหมด	0.924

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การรวบรวมข้อมูลดำเนินการโดย 2 วิธี ดังนี้

3.4.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถาม (Questionnaire) ให้กับประชากรกลุ่มตัวอย่าง เพื่อสำรวจปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกความงามในจังหวัดเชียงราย จำนวน 385 ชุด โดยดำเนินการ ดังนี้

3.4.1.1 ดำเนินการขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามที่ได้รับคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่งคำชี้แจงได้อธิบายเกี่ยวกับแบบสอบถามแต่ละส่วนอย่างละเอียด ชัดเจน เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกันกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยในครั้งนี้

3.4.1.2 ผู้วิจัยได้ติดตามเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยการเก็บแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Forms และเผยแพร่ในกลุ่ม Facebook ที่เกี่ยวข้องกับคลินิกความงามในจังหวัดเชียงราย เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยใช้บริการคลินิกความงามในจังหวัดเชียงราย อายุ 18 ปีขึ้นไป ในปี พ.ศ. 2567-2568 เพื่อให้ได้ข้อมูลจากประชากรกลุ่มตัวอย่างครบตามจำนวนที่ต้องการ

3.4.1.3 ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่เก็บจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดมาตรวจสอบความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

3.4.1.4 ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

3.4.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

ผู้ศึกษาได้ศึกษาจากวารสาร หนังสือ บทความ วิทยานิพนธ์ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ การค้นคว้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่ศึกษาแล้วนำมาวิเคราะห์เพื่อเป็นข้อมูลต่อไป

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลอธิบายตัวแปรของการศึกษานี้ไว้ ดังนี้

3.5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงพรรณนาสำหรับการอธิบายผลการศึกษาในเรื่องต่อไปนี้ คือ

3.5.1.1 ตัวแปรด้านคุณสมบัติของตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ซึ่งเป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวัดแบบนามบัญญัติ เนื่องจากไม่สามารถวัดเป็นมูลค่าได้และ ผู้วิจัยต้องการบรรยายเพื่อให้ทราบถึงจำนวนตัวอย่างจำแนกตามคุณสมบัติเท่านั้น ดังนั้นสถิติที่เหมาะสม คือ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

3.5.1.2 ลักษณะพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงาม ได้แก่ ความถี่ในการเข้าใช้บริการ ประเภทของหัตถการที่นิยม แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจใช้บริการ และซึ่งเป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวัดแบบนามบัญญัติเนื่องจากไม่สามารถวัดเป็นมูลค่าได้และ ผู้วิจัยต้องการบรรยายเพื่อให้ทราบถึงจำนวนตัวอย่างจำแนกตามคุณสมบัติเท่านั้นดังนั้นสถิติที่เหมาะสม คือ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

3.5.2 สถิติเชิงอ้างอิง (Inference Statistics)

ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงอ้างอิงสำหรับการอธิบายผลการศึกษารายละเอียดของตัวอย่างในเรื่องต่อไปนี้

3.5.2.1 Independent Samples t-test ใช้เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม (เช่น เพศชายและหญิง) ว่ามีความแตกต่างกันหรือไม่

3.5.2.2 One-way ANOVA (Analysis of Variance) ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นระหว่างกลุ่มประชากรที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม (เช่น กลุ่มอายุ หรือระดับรายได้ที่ต่างกัน)

3.5.2.3 Multiple Regression Analysis ใช้เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระหลายตัว กับตัวแปรตามหนึ่ง โดยพิจารณาจากค่าความแปรปรวนร่วม และค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของแต่ละตัวแปรอิสระ

3.5.2.4 ค่าความแปรปรวนร่วม (R^2 - Coefficient of Determination) ใช้เพื่อวัดว่าสัดส่วนของความแปรปรวนในตัวแปรตามสามารถอธิบายได้จากตัวแปรอิสระรวมกันมากน้อยเพียงใด โดยค่า R^2 อยู่ในช่วง 0 ถึง 1

3.5.2.5 ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (Standardized Coefficients - Beta) แสดงถึงระดับความสำคัญและทิศทางของความสัมพันธ์ของแต่ละตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม

3.5.2.6 ค่าสถิติ t และค่า Sig. (p-value) ใช้ในการตรวจสอบความมีนัยสำคัญทางสถิติของแต่ละตัวแปรอิสระ

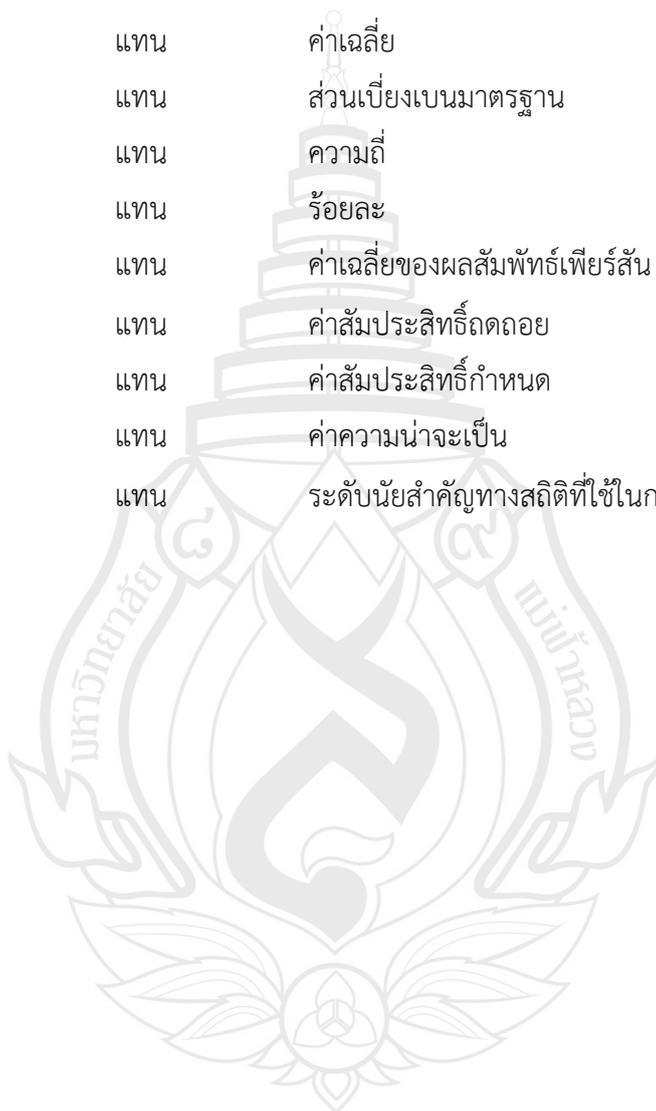
หากค่า Sig. < 0.05 แสดงว่าตัวแปรอิสระนั้นมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อการตัดสินใจซื้อ

หากค่า Sig. \geq 0.05 แสดงว่าไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.5.3 สัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์และสรุปผลการทดสอบสมมุติฐานของงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป (เช่น SPSS) และใช้สัญลักษณ์ทางสถิติในการรายงานผล

\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
f	แทน	ความถี่
%	แทน	ร้อยละ
r	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลสัมพัทธ์เพียร์สัน
β	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย
R ²	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์กำหนด
P	แทน	ค่าความน่าจะเป็น
α	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ในการตัดสินใจตัดสินผลสมมุติฐาน



บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการคลินิกเสริมความงามในจังหวัดเชียงราย ผู้วิจัยได้รวบรวมแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 ชุด และผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอผลการศึกษาวิจัย ดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าจำนวน (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage)

4.2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ ความถี่ในการเข้าใช้บริการ ประเภทของเหตุการณ์ที่นิยม แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจใช้บริการ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าจำนวน (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage)

4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ การสร้างประสบการณ์ ความคุ้มค่า การเข้าถึงผู้บริโภค และการสร้างความสัมพันธ์ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

4.4 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ การตระหนักถึงความต้องการ การเสาะแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

4.5 ผลการทดสอบสมมุติฐานการวิจัย โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบค่าที (Independent Samples t-test) การทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA (Analysis of Variance: F-test) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าจำนวน (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) มีผลการวิเคราะห์ดังนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
1. เพศ		
ชาย	94	24.42
หญิง	195	50.65
LGBTQIAN+	96	24.94
รวม	385	100.00
2. อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	28	7.27
20-30 ปี	140	36.36
31-40 ปี	147	38.18
41-50 ปี	58	15.06
51-60 ปี	12	3.12
รวม	385	100.00
3. สถานภาพ		
โสด	237	61.56
สมรส	124	32.21
หย่าร้าง/หม้าย	24	6.23
รวม	385	100.00
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	39	10.13
ปริญญาตรี	275	71.43
สูงกว่าปริญญาตรี	71	18.44
รวม	385	100.00
5. อาชีพ		
รับราชการ	84	21.82
ธุรกิจส่วนตัว	86	22.34
พนักงานบริษัท	146	37.92
นักศึกษา	65	16.88

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
อื่น ๆ (แพทย์,รับจ้างทั่วไป,พนักงานรัฐวิสาหกิจ)	4	1.04
รวม	385	100.00
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	26	6.75
10,001-20,000 บาท	135	35.06
20,001-30,000 บาท	115	29.87
30,001-40,000 บาท	47	12.21
40,001-50,000 บาท	16	4.16
มากกว่า 50,000 บาท	46	11.95
รวม	385	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 50.65 รองลงมา คือ LGBTQIAN+ มีจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.94 และน้อยที่สุด คือ เพศชาย มีจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 24.42

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 31-40 ปี มีจำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 38.18 รองลงมา คือ อายุ 20-30 ปี มีจำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 36.36 และน้อยที่สุด คือ อายุ 51-60 ปี มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.12

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สถานภาพโสด มีจำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 61.56 รองลงมา คือ สมรส มีจำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 32.21 และน้อยที่สุด คือ หย่าร้าง/หม้าย มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.23

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัท มีจำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 37.92 รองลงมา คือ ธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 22.34 และน้อยที่สุด คือ อาชีพอื่น ๆ (แพทย์, รับจ้างทั่วไป, พนักงานรัฐวิสาหกิจ) มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.04

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีจำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 35.06 รองลงมา คือ รายได้ 20,001-30,000 บาท มีจำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 29.87 และน้อยที่สุด คือ รายได้ 40,001-50,000 บาท มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.16

4.2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ ความถี่ในการเข้าใช้บริการ แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจใช้บริการ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าจำนวน (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) มีผลการวิเคราะห์ดังนี้

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
1. ความถี่ในการเข้าใช้บริการ		
1 ครั้ง	163	42.34
2 ครั้ง	140	36.36
3 ครั้ง	57	14.81
มากกว่า 4 ครั้ง	25	6.49
รวม	385	100.00
2. แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจใช้บริการ		
Facebook	165	42.86
Tiktok	83	21.56
Instagram	77	20.00
Youtube	3	0.78
Google Search (Website)	17	4.42
คำแนะนำจากบุคคลอื่น	40	10.39
รวม	385	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการเข้าใช้บริการ จำนวน 1 ครั้ง มีจำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 42.34 รองลงมา คือ จำนวน 2 ครั้ง มีจำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 36.36 และน้อยที่สุด คือ มากกว่า 4 ครั้ง มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.49 ในส่วนแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจใช้บริการ คือ Facebook มีจำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 42.8 รองลงมา คือ Tiktok มีจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 21.56 และน้อยที่สุด คือ Youtube มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.78

4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ การสร้างประสบการณ์ ความคุ้มค่า การเข้าถึงผู้บริโภค และการสร้างความสัมพันธ์ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) มีผลการวิเคราะห์ดังนี้

ตารางที่ 4.3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการสร้างประสบการณ์ (n = 385)

ด้านการสร้างประสบการณ์	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. คลินิกความงามสามารถให้คำตอบในสิ่งที่ผู้ถามถามได้ตรงประเด็น	4.26	0.69	มากที่สุด
2. คลินิกความงามสามารถจูงใจให้ตัดสินใจได้ทางเพจ	4.40	0.65	มากที่สุด
3. คลินิกความงามมีการโฆษณาให้ผู้บริโภคจดจำได้	4.12	0.83	มาก
4. คลินิกความงามมีบรรยากาศผ่อนคลายและพนักงานมีอัธยาศัยดี	4.30	0.71	มากที่สุด
5. คลินิกความงามมีความเป็นมืออาชีพและแพทย์มีความเชี่ยวชาญสูง	4.42	0.72	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.30	0.72	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการสร้างประสบการณ์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.30$, S.D. = 0.72) หากพิจารณาเป็นรายด้านมีระดับความสำคัญ มากที่สุด คือ คลินิกความงามสามารถจูงใจให้ตัดสินใจได้ทางเพจ ($\bar{X} = 4.40$, S.D. = 0.65) อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ คลินิกความงามมีความเป็นมืออาชีพและแพทย์มีความเชี่ยวชาญสูง ($\bar{X} = 4.42$, S.D. = 0.72) อยู่ในระดับมากที่สุด และน้อยที่สุด คือ คลินิกความงามมีการโฆษณาให้ผู้บริโภคจดจำได้ ($\bar{X} = 4.12$, S.D. = 0.83) อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านความ
คุ้มค่า (n = 385)

ด้านความคุ้มค่า	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
1. คลินิกความงามมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคาที่จ่าย	4.15	0.78	มาก
2. คลินิกความงามมีการประเมิน วินิจฉัย และให้คำปรึกษาที่ แม่นยำ	4.28	0.69	มากที่สุด
3. คลินิกความงามมีบริการให้เลือกหลากหลาย คุ้มค่ากับเวลา	4.24	0.74	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.26	0.74	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสม
การตลาด ด้านความคุ้มค่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.26$, S.D. = 0.74)
หากพิจารณาเป็นรายด้านมีระดับความสำคัญ มากที่สุด คือ คลินิกความงามมีการประเมิน วินิจฉัย
และให้คำปรึกษาที่แม่นยำ ($\bar{X} = 4.28$, S.D. = 0.69) อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ คลินิก
ความงามมีบริการให้เลือกหลากหลาย คุ้มค่ากับเวลา ($\bar{X} = 4.24$, S.D. = 0.74) อยู่ในระดับมากที่สุด
มากที่สุด และน้อยที่สุด คือ คลินิกความงามมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคาที่จ่าย ($\bar{X} = 4.15$,
S.D. = 0.78) อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้าน
การเข้าถึงผู้บริโภค (n = 385)

ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
1. คลินิกมีทำเลที่ตั้งที่เข้าถึงได้ง่าย	4.16	0.81	มาก
2. คลินิกมีระบบการตอบกลับที่รวดเร็ว	4.24	0.71	มากที่สุด
3. คลินิกมีการให้ข้อมูลการให้บริการบนหลากหลาย แพลตฟอร์ม เช่น Facebook, Instagram, Tiktok	4.29	0.76	มากที่สุด
4. คลินิกเปิดทำการทุกวัน	4.30	0.73	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.25	0.75	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสม
การตลาด ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.25$, S.D. = 0.75)

หากพิจารณาเป็นรายด้านมีระดับความสำคัญ มากที่สุด คือ คลินิกเปิดทำการทุกวัน ($\bar{X} = 4.30$, S.D. = 0.73) อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ คลินิกมีการให้ข้อมูลการให้บริการบนหลากหลายแพลตฟอร์ม เช่น Facebook, Instagram, Tiktok ($\bar{X} = 4.29$, S.D. = 0.76) อยู่ในระดับมากที่สุด และน้อยที่สุด คือ คลินิกมีทำเลที่ตั้งที่เข้าถึงได้ง่าย ($\bar{X} = 4.16$, S.D. = 0.81) อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการสร้างความสัมพันธ์ (n = 385)

ด้านการสร้างความสัมพันธ์	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. คลินิกมีการจัดทำวิดีโอให้ความรู้อย่างสม่ำเสมอ	4.14	0.77	มาก
2. คลินิกมีโปรโมชั่นส่งถึงท่านเป็นประจำ	4.29	0.74	มากที่สุด
3. คลินิกมีการติดตามผลหลังการให้บริการ	4.37	0.76	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.26	0.76	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการสร้างความสัมพันธ์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.26$, S.D. = 0.76) หากพิจารณาเป็นรายด้านมีระดับความสำคัญ มากที่สุด คือ คลินิกมีการติดตามผลหลังการให้บริการ ($\bar{X} = 4.37$, S.D. = 0.76) อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ คลินิกมีโปรโมชั่นส่งถึงท่านเป็นประจำ ($\bar{X} = 4.29$, S.D. = 0.74) อยู่ในระดับมากที่สุด และน้อยที่สุด คือ คลินิกมีการจัดทำวิดีโอให้ความรู้ อย่างสม่ำเสมอ ($\bar{X} = 4.14$, S.D. = 0.77) อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาด (n = 385)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ	อันดับ
ด้านการสร้างประสบการณ์	4.30	0.72	มากที่สุด	1
ด้านความคุ้มค่า	4.15	0.78	มาก	4
ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค	4.28	0.69	มากที่สุด	2
ด้านการสร้างความสัมพันธ์	4.24	0.74	มากที่สุด	3

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการสร้างประสบการณ์มากที่สุด ($\bar{X} = 4.30$, S.D. = 0.72) รองลงมา คือ ด้านการเข้าถึง

ผู้บริโภค ($\bar{X} = 4.28$, S.D. = 0.69) ด้านการสร้างความสัมพันธ์ ($\bar{X} = 4.24$, S.D. = 0.74) ทั้งสามด้านอยู่ในระดับมากที่สุด และด้านความคุ้มค่า ($\bar{X} = 4.15$, S.D. = 0.78) อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

4.4 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ การตระหนักถึงความต้องการ การเสาะแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) มีผลการวิเคราะห์ดังนี้

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อ ด้านการตระหนักถึงความต้องการ (n = 385)

ด้านการตระหนักถึงความต้องการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านต้องการซื้อบริการคลินิกความงามเพราะต้องการที่จะเปลี่ยนแปลงตนเองให้ดูดีขึ้น	4.30	0.72	มากที่สุด
2. ท่านต้องการซื้อบริการคลินิกความงามเพราะเคยใช้บริการมาก่อนแต่ไม่พอใจในผลลัพธ์และต้องการแก้ไข	3.56	1.27	มาก
3. ท่านต้องการซื้อบริการคลินิกความงามเพราะเห็นโฆษณาโปรโมชัน	4.19	0.78	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.02	0.92	มาก

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อด้านการตระหนักถึงความต้องการ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.02$, S.D. = 0.92) หากพิจารณาเป็นรายด้านมีความคิดเห็น มากที่สุด คือ ท่านต้องการซื้อบริการคลินิกความงามเพราะต้องการที่จะเปลี่ยนแปลงตนเองให้ดูดีขึ้น ($\bar{X} = 4.30$, S.D. = 0.72) อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ท่านต้องการซื้อบริการคลินิกความงามเพราะเห็นโฆษณาโปรโมชัน ($\bar{X} = 4.19$, S.D. = 0.78) อยู่ในระดับมาก และน้อยที่สุด คือ ท่านต้องการซื้อบริการคลินิกความงามเพราะเคยใช้บริการมาก่อนแต่ไม่พอใจในผลลัพธ์และต้องการแก้ไข ($\bar{X} = 3.56$, S.D. = 1.27) อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อ ด้านการเสาะแสวงหาข้อมูล (n = 385)

ด้านการเสาะแสวงหาข้อมูล	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านมักจะถามข้อมูลของคลินิกความงามจากคนในครอบครัวหรือเพื่อน	4.10	0.81	มาก
2. ท่านมักจะหาข้อมูลของคลินิกความงามผ่านทางทวิตเตอร์หรือโซเชียลมีเดีย	4.28	0.72	มากที่สุด
3. ท่านมักจะหาข้อมูลของคลินิกความงามจากแหล่งต่าง ๆ เช่น หนังสือ วารสาร อินเทอร์เน็ต	4.17	0.78	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.18	0.77	มาก

จากตารางที่ 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อด้านการเสาะแสวงหาข้อมูล ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.18$, S.D. = 0.77) หากพิจารณารายด้านมีความคิดเห็น มากที่สุด คือ ท่านมักจะหาข้อมูลของคลินิกความงามผ่านทางทวิตเตอร์หรือโซเชียลมีเดีย ($\bar{X} = 4.28$, S.D. = 0.72) อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ท่านมักจะหาข้อมูลของคลินิกความงามจากแหล่งต่าง ๆ เช่น หนังสือ วารสาร อินเทอร์เน็ต ($\bar{X} = 4.17$, S.D. = 0.78) อยู่ในระดับมาก และน้อยที่สุด คือ ท่านมักจะถามข้อมูลของคลินิกความงามจากคนในครอบครัวหรือเพื่อน ($\bar{X} = 4.10$, S.D. = 0.81) อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อ ด้านการประเมินทางเลือก (n = 385)

ด้านการประเมินทางเลือก	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านมักประเมินถึงคุณสมบัติและประโยชน์ที่จะได้รับจากการซื้อบริการ	4.28	0.75	มากที่สุด
2. ท่านมักให้ความสำคัญของคุณสมบัติเป็นหลักมากกว่าการยึดติดกับยี่ห้อของสินค้าและบริการ	4.21	0.73	มากที่สุด
3. ท่านมักเปรียบเทียบถึงความน่าเชื่อถือระหว่างสินค้าแต่ละยี่ห้อ	4.30	0.74	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.26	0.74	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อด้านการประเมินทางเลือก ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.26$, S.D. = 0.74) หากพิจารณาเป็นรายด้านมีความคิดเห็น มากที่สุด คือ ท่านมักประเมินถึงคุณสมบัติและประโยชน์ที่จะได้รับจากการซื้อบริการ ($\bar{X} = 4.28$, S.D. = 0.75) อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ท่านมักเปรียบเทียบถึงความน่าเชื่อถือระหว่างสินค้าแต่ละยี่ห้อ ($\bar{X} = 4.30$, S.D. = 0.74) และน้อยที่สุด คือ ท่านมักให้ความสำคัญของคุณสมบัติเป็นหลักมากกว่าการยึดติดกับยี่ห้อของสินค้าและบริการ ($\bar{X} = 4.21$, S.D. = 0.73) อยู่ในระดับมากที่สุด

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อ
(n = 385)

ด้านการตัดสินใจซื้อ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านมักตัดสินใจซื้อบริการคลินิกความงามด้วยตนเอง	4.27	0.73	มากที่สุด
2. ท่านมักตัดสินใจซื้อบริการคลินิกความงามเมื่อได้รับข้อมูลเพิ่มเติมจากแพทย์หรือพนักงานในคลินิกความงาม	4.29	0.73	มากที่สุด
3. ท่านมักตัดสินใจซื้อบริการคลินิกความงามเมื่อได้ทราบว่าสินค้าหรือบริการกำลังเป็นที่ต้องการของตลาด	4.15	0.83	มาก
4. ท่านมักตัดสินใจซื้อบริการคลินิกความงามเมื่อได้รับส่วนลด	4.27	0.72	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.24	0.75	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อด้านการตัดสินใจซื้อ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.24$, S.D. = 0.75) หากพิจารณาเป็นรายด้านมีความคิดเห็น มากที่สุด คือ ท่านมักตัดสินใจซื้อบริการคลินิกความงามเมื่อได้รับข้อมูลเพิ่มเติมจากแพทย์หรือพนักงานในคลินิกความงาม ($\bar{X} = 4.29$, S.D. = 0.73) อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ท่านมักตัดสินใจซื้อบริการคลินิกความงามด้วยตนเอง ($\bar{X} = 4.27$, S.D. = 0.73) ท่านมักตัดสินใจซื้อบริการคลินิกความงามเมื่อได้รับส่วนลด ($\bar{X} = 4.27$, S.D. = 0.72) อยู่ในระดับมากที่สุด และน้อยที่สุด คือ ท่านมักตัดสินใจซื้อบริการคลินิกความงามเมื่อได้ทราบว่าสินค้าหรือบริการกำลังเป็นที่ต้องการของตลาด ($\bar{X} = 4.15$, S.D. = 0.83) อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ (n = 385)

ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. หากท่านมีความพึงพอใจในการรับบริการท่านมักจะซื้อซ้ำและมีการบอกต่อในแง่บวก	4.30	0.72	มากที่สุด
2. หากท่านมีความไม่พึงพอใจในการรับบริการท่านมักจะไม่ซื้อซ้ำและมีการบอกต่อในแง่ลบ	4.18	0.81	มาก
3. ท่านติดตามข่าวสารหรือโปรโมชั่นของคลินิกหลังการใช้บริการ	4.17	0.87	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.22	0.80	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.22$, S.D. = 0.80) หากพิจารณารายด้านมีความคิดเห็นมากที่สุด คือ หากท่านมีความพึงพอใจในการรับบริการท่านมักจะซื้อซ้ำและมีการบอกต่อในแง่บวก ($\bar{X} = 4.30$, S.D. = 0.72) อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ หากท่านมีความไม่พึงพอใจในการรับบริการท่านมักจะไม่ซื้อซ้ำและมีการบอกต่อในแง่ลบ ($\bar{X} = 4.18$, S.D. = 0.81) อยู่ในระดับมาก และน้อยที่สุด คือ ท่านติดตามข่าวสารหรือโปรโมชั่นของคลินิกหลังการใช้บริการ ($\bar{X} = 4.17$, S.D. = 0.87) อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อ (n = 385)

การตัดสินใจซื้อ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	อันดับ
1. ด้านการตระหนักถึงความต้องการ	4.02	0.92	มาก	5
2. ด้านการเสาะแสวงหาข้อมูล	4.18	0.77	มาก	4
3. ด้านการประเมินทางเลือก	4.26	0.74	มากที่สุด	1
4. ด้านการตัดสินใจซื้อ	4.24	0.75	มากที่สุด	2
5. ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	4.22	0.80	มากที่สุด	3
ค่าเฉลี่ยรวม	4.18	0.80	มาก	

จากตารางที่ 4.13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.18$, S.D. = 0.80) หากพิจารณารายด้านมีความคิดเห็น

มากที่สุด คือ ด้านการประเมินทางเลือก ($\bar{X} = 4.26$, S.D. = 0.74) รองลงมา คือ ด้านการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 4.24$, S.D. = 0.75) ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ($\bar{X} = 4.22$, S.D. = 0.80) อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านการเสาะแสวงหาข้อมูล ($\bar{X} = 4.18$, S.D. = 0.77) และ ด้านการตระหนักถึงความต้องการ ($\bar{X} = 4.02$, S.D. = 0.92) อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

4.5 ผลการทดสอบสมมุติฐานการวิจัย

4.5.1 ผลการทดสอบสมมุติฐานที่ 1 โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบค่าที (Independent Samples t-test) และการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA (Analysis of Variance: F-test) โดยมีสมมุติฐานในการวิจัย ดังนี้

H_0 : ปัจจัยประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาและรายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกความงามในจังหวัดเชียงราย

H_1 : ปัจจัยประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาและรายได้ ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกความงามในจังหวัดเชียงราย

ตารางที่ 4.14 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจใช้บริการคลินิกความงามในจังหวัดเชียงราย จำแนกตามเพศ

เพศ	N	Mean	S.D.	T-test	P-value
ชาย	94	4.17	0.27	0.036	0.971
หญิง	195	4.17	0.30		

หมายเหตุ * ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.14 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจใช้บริการคลินิกความงามในจังหวัดเชียงราย จำแนกตามเพศ โดยรวมพบว่าไม่แตกต่างกัน (T = 0.036, P-value = 0.971) จึงปฏิเสธสมมุติฐานการวิจัย H_0

ตารางที่ 4.15 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจใช้บริการคลินิกความงามในจังหวัดเชียงราย จำแนกตามอายุ

อายุ	Sum of Squares	df	Mean Square	F-test	P-value
Between Groups	0.923	4	0.231	3.108	0.015*
Within Groups	28.211	380	0.074		

หมายเหตุ * ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.15 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจซื้อบริการคลินิกความงามในจังหวัดเชียงราย จำแนกตามอายุ โดยรวมพบว่าแตกต่างกัน ($F = 3.108$, $P\text{-value} = 0.015^*$) จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย H_0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทำการตรวจสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีของฟิชเชอร์ (Fisher's Least Significant Difference: LSD)

ตารางที่ 4.16 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านอายุกับการตัดสินใจซื้อบริการคลินิกความงามในจังหวัดเชียงราย ด้านการรับรู้ความต้องการ

ด้านการรับรู้ความต้องการ	\bar{X}	ต่ำกว่า 20 ปี	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี
		3.74	4.02	4.07	4.03	4.00
ต่ำกว่า 20 ปี	3.74	-	*	*	*	
20-30 ปี	4.02		-			
31-40 ปี	4.07			-		
41-50 ปี	4.03				-	
51-60 ปี	4.00					-

จากตารางที่ 4.16 ผลการเปรียบเทียบผลต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธีของฟิชเชอร์ (Fisher's Least Significant Difference: LSD) พบว่า แตกต่างกัน 4 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี กลุ่มอายุ 20-30 ปี กลุ่มอายุ 31-40 ปี และกลุ่มอายุ 41-50 ปี

ตารางที่ 4.17 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านอายุกับการตัดสินใจซื้อบริการคลินิกความงามในจังหวัดเชียงราย ด้านการประเมินทางเลือก

ด้านการประเมินทางเลือก	\bar{X}	ต่ำกว่า 20 ปี	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี
		4.56	4.29	4.22	4.21	4.08
ต่ำกว่า 20 ปี	4.56	-	*	*	*	*
20-30 ปี	4.29		-			
31-40 ปี	4.22			-		
41-50 ปี	4.21				-	
51-60 ปี	4.08					-

จากตารางที่ 4.17 ผลการเปรียบเทียบผลต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธีของฟิชเชอร์ (Fisher's Least Significant Difference: LSD) พบว่า แตกต่างกัน 5 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี กลุ่มอายุ 20-30 ปี กลุ่มอายุ 31-40 ปี กลุ่มอายุ 41-50 ปี และกลุ่มอายุ 51-60 ปี

ตารางที่ 4.18 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านอายุกับการตัดสินใจซื้อบริการคลินิกความงามในจังหวัดเชียงราย ด้านการตัดสินใจซื้อ

ด้านการตัดสินใจซื้อ	\bar{X}	ต่ำกว่า 20 ปี	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี
		4.50	4.23	4.21	4.22	4.23
ต่ำกว่า 20 ปี	4.50	-	*	*	*	
20-30 ปี	4.23		-			
31-40 ปี	4.21			-		
41-50 ปี	4.22				-	
51-60 ปี	4.23					-

จากตารางที่ 4.18 ผลการเปรียบเทียบผลต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธีของฟิชเชอร์ (Fisher's Least Significant Difference: LSD) พบว่า แตกต่างกัน 4 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี กลุ่มอายุ 20-30 ปี กลุ่มอายุ 31-40 ปี และกลุ่มอายุ 41-50 ปี

ตารางที่ 4.19 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านอายุกับการตัดสินใจซื้อบริการคลินิกความงามในจังหวัดเชียงราย ด้านการประเมินหลังการซื้อ

ด้านการประเมินหลังการซื้อ	\bar{X}	ต่ำกว่า 20 ปี	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี
		4.60	4.20	4.19	4.16	4.31
ต่ำกว่า 20 ปี	4.60	-	*	*	*	
20-30 ปี	4.20		-			
31-40 ปี	4.19			-		
41-50 ปี	4.16				-	
51-60 ปี	4.31					-

จากตารางที่ 4.19 ผลการเปรียบเทียบผลต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธีของฟิชเชอร์ (Fisher's Least Significant Difference: LSD) พบว่า แตกต่างกัน 4 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี กลุ่มอายุ 20-30 ปี กลุ่มอายุ 31-40 ปี และกลุ่มอายุ 41-50 ปี

ตารางที่ 4.20 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจซื้อบริการคลินิกความงามในจังหวัดเชียงราย จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	Sum of Squares	df	Mean Square	F-test	P-value
Between Groups	0.290	2	0.145	1.921	0.148
Within Groups	28.844	382	0.076		

หมายเหตุ * ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.20 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจซื้อบริการคลินิกความงามในจังหวัดเชียงราย จำแนกตามสถานภาพ โดยรวมพบว่าไม่แตกต่างกัน ($F = 1.921$, $P\text{-value} = 0.148$) จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย H_0 ในรายด้านพบว่าแตกต่างกันใน ด้านการประเมินทางเลือก ($F = 3.986$, $P\text{-value} = 0.019^*$)

ตารางที่ 4.21 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจซื้อบริการคลินิกความงามในจังหวัดเชียงราย จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	Sum of Squares	df	Mean Square	F-test	P-value
Between Groups	1.095	2	0.548	7.461	0.001*
Within Groups	28.039	382	0.073		

หมายเหตุ * ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.21 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจซื้อบริการคลินิกความงามในจังหวัดเชียงราย จำแนกตามระดับการศึกษา โดยรวมพบว่าแตกต่างกัน ($F = 7.461$, $P\text{-value} = 0.001^*$) จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย H_0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทำการเปรียบเทียบรายคู่ จึงทำการตรวจสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีของฟิชเชอร์ (Fisher's Least Significant Difference: LSD)

ตารางที่ 4.22 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษากับการตัดสินใจซื้อบริการคลินิกความงามในจังหวัดเชียงราย ด้านการประเมินทางเลือก

ด้านการประเมินทางเลือก	\bar{X}	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		4.18	4.53	4.23
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.18	-	*	*
ปริญญาตรี	4.53		-	*
สูงกว่าปริญญาตรี	4.23			-

จากตารางที่ 4.22 ผลการเปรียบเทียบผลต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธีของฟิชเชอร์ (Fisher's Least Significant Difference: LSD) พบว่า แตกต่างกัน 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มระดับต่ำกว่าปริญญาตรี กลุ่มระดับปริญญาตรี และกลุ่มระดับสูงกว่าปริญญาตรี

ตารางที่ 4.23 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษากับการตัดสินใจซื้อบริการคลินิกความงามในจังหวัดเชียงราย ด้านการตัดสินใจซื้อ

ด้านการตัดสินใจซื้อ	\bar{X}	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		4.49	4.22	4.20
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.49	-	*	*
ปริญญาตรี	4.22		-	*
สูงกว่าปริญญาตรี	4.20			-

จากตารางที่ 4.23 ผลการเปรียบเทียบผลต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธีของฟิชเชอร์ (Fisher's Least Significant Difference: LSD) พบว่า แตกต่างกัน 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มระดับต่ำกว่าปริญญาตรี กลุ่มระดับปริญญาตรี และกลุ่มระดับสูงกว่าปริญญาตรี

ตารางที่ 4.24 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์
ด้านระดับการศึกษากับการตัดสินใจซื้อบริการคลินิกความงามในจังหวัดเชียงราย
ด้านการประเมินหลังการซื้อ

ด้านการประเมินหลัง การซื้อ	\bar{X}	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		4.48	4.16	4.29
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.48	-	*	
ปริญญาตรี	4.16		-	
สูงกว่าปริญญาตรี	4.29			-

จากตารางที่ 4.24 ผลการเปรียบเทียบผลต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธีของฟิชเชอร์ (Fisher's Least Significant Difference: LSD) พบว่า แตกต่างกัน 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มระดับต่ำกว่าปริญญาตรี และกลุ่มระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 4.25 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจ
ซื้อบริการคลินิกความงามในจังหวัดเชียงราย จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	Sum of Squares	df	Mean Square	F-test	P-value
Between Groups	0.669	4	0.167	2.232	0.065
Within Groups	28.466	380	0.075		

หมายเหตุ * ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.25 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจซื้อบริการคลินิกความงามในจังหวัดเชียงราย จำแนกตามอาชีพ โดยรวม พบว่า ไม่แตกต่างกัน ($F = 2.232$, $P\text{-value} = 0.065$) จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย H_0

ตารางที่ 4.26 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจ
ซื้อบริการคลินิกความงามในจังหวัดเชียงราย จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	Sum of Squares	df	Mean Square	F-test	P-value
Between Groups	0.622	5	0.124	1.654	0.145
Within Groups	28.512	379	0.075		

หมายเหตุ * ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.26 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจซื้อบริการคลินิกความงามในจังหวัดเชียงราย จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยรวม พบว่าไม่แตกต่างกัน ($F = 1.654$, $P\text{-value} = 0.145$) จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย H_0

ตารางที่ 4.27 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจซื้อบริการคลินิกความงามในจังหวัดเชียงราย

ปัจจัย ประชากรศาสตร์	ผลการทดสอบสมมติฐาน	
	ยอมรับ	ปฏิเสธ
1. เพศ		✓ ($T = 0.036$, $P\text{-value} = 0.971$)
2. อายุ	✓ ($F = 3.108$, $P\text{-value} = 0.015^*$)	
3. สถานภาพ		✓ ($F = 1.921$, $P\text{-value} = 0.148$)
4. ระดับการศึกษา	✓ ($F = 7.461$, $P\text{-value} = 0.001^*$)	
5. อาชีพ		✓ ($F = 2.232$, $P\text{-value} = 0.065$)
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		✓ ($F = 1.645$, $P\text{-value} = 0.145$)

หมายเหตุ * ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.27 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจซื้อบริการคลินิกความงามในจังหวัดเชียงราย พบว่า แตกต่างกันในด้านอายุ ($F = 3.108$, $P\text{-value} = 0.015^*$) และ ด้านระดับการศึกษา ($F = 7.461$, $P\text{-value} = 0.001^*$) จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย H_0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.5.2 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณวิธีนำตัวแปรเข้าทั้งหมด (Multiple Regression Analysis: Enter Method) โดยมีสมมติฐานในการวิจัย ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Es) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบริการคลินิกความงามของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Es) ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบริการคลินิกความงามของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย

4.5.2.1 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (X) คือ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่
1) ด้านการสร้างประสบการณ์ 2) ด้านความคุ้มค่า 3) ด้านการเข้าถึง และ 4) ด้านการสร้าง

ความสัมพันธ์ ตัวแปรตาม (Y) คือ การตัดสินใจซื้อบริการคลินิกความงามของผู้บริโภคในจังหวัด เชียงราย

2. การทดสอบภาวะร่วมของตัวแปรในตัวแบบเส้นตรง (Multicollinearity) โดยการหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ (X) ด้วยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบ เพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) โดยค่าความสัมพันธ์ (R) ภายในเมตริกต้องมีค่าไม่เกิน 0.80 หากตัวแปรไหนเกินจะพิจารณาค่า Collinearity Statistics ได้แก่ ค่า Tolerance ต้องมีค่ามากกว่า 0.2 และค่า VIF ต้องไม่เกิน 5.0 (Zikmund, Babin, Carr & Griffin, 2013) ก่อนตัดตัวแปรนั้นออก

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Es) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบริการคลินิกความงามของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณวิธีนำตัวแปรเข้าทั้งหมด (Multiple Regression Analysis: Enter Method) มีผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ตารางที่ 4.28 แสดงผลการทดสอบภาวะร่วมของตัวแปรอิสระ (X) ในตัวแบบเส้นตรง (Multicollinearity)

ตัวแปรอิสระ (X)	1. ด้านการสร้าง ประสบการณ์	2. ด้าน ความคุ้มค่า	3. ด้านการ เข้าถึงผู้บริโภค	4. ด้านการสร้าง ความสัมพันธ์
1. ด้านการสร้าง ประสบการณ์	1	0.825**	0.428**	0.383**
2. ด้านความคุ้มค่า		1	0.314**	0.274**
3. ด้านการเข้าถึง ผู้บริโภค			1	0.298**
4. ด้านการสร้าง ความสัมพันธ์				1

หมายเหตุ * ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ (X) ภายในเมตริกมีค่าระหว่าง 0.274 ถึง 0.825 ทั้งนี้ จะเห็นได้ว่า ด้านความคุ้มค่า มีความสัมพันธ์กับด้านการสร้างประสบการณ์ กันเกิน 0.80 จึงทำการตรวจสอบค่า Collinearity Statistics ได้แก่ ค่า Tolerance และค่า VIF ดังนี้

ตารางที่ 4.29 การทดสอบค่า Tolerance และค่า VIF ของตัวแปรอิสระ (X)

ตัวแปรอิสระ (X)	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
ด้านการสร้างประสบการณ์	0.272	3.679
ด้านความคุ้มค่า	0.316	3.166
ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค	0.793	1.262
ด้านการสร้างความสัมพันธ์	0.827	1.209

จากตารางที่ 4.29 พบว่า ค่า Tolerance ของทุกตัวแปร มีค่ามากกว่า 0.2 และค่า VIF ต้องไม่เกิน 5.0 ดังนั้นสรุปได้ว่า ตัวแปรอิสระ (X) ไม่มีภาวะร่วมของตัวแปรในตัวแบบเส้นตรง (Multicollinearity) สามารถทำการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณวิธีนำตัวแปรเข้าทั้งหมด (Multiple Regression Analysis: Enter Method) โดยกำหนดตัวแปร ดังนี้

X_1 คือ ด้านการสร้างประสบการณ์

X_2 คือ ด้านความคุ้มค่า

X_3 คือ ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค

X_4 คือ ด้านการสร้างความสัมพันธ์

Y คือ การตัดสินใจใช้บริการคลินิกความงามของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย

ตารางที่ 4.30 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Es) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบริการคลินิกความงามของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(ค่าคงที่)	1.997	0.167		11.966	0.000
ด้านการสร้างประสบการณ์ (X ₁)	0.139	0.061	0.184	2.257	0.025*
ด้านความคุ้มค่า (X ₂)	0.143	0.053	0.203	2.695	0.007*
ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค (X ₃)	0.122	0.033	0.175	3.674	0.001*
ด้านการสร้างความสัมพันธ์ (X ₄)	0.109	0.028	0.184	3.942	0.001*
R = 0.563 R ² = 0.316 Adjusted R ² = 0.309 Std. Error of the Estimate = 0.22893					
F = 43.981 Sig = 0.001					

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.30 พบว่า ค่าสถิติถดถอยพหุคูณในการพยากรณ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Es) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบริการคลินิกความงามของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย พบว่า มี 4 ด้านที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบริการคลินิกความงามของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย คือ ด้านการสร้างประสบการณ์ (beta = 0.184, sig = 0.025) ด้านความคุ้มค่า (beta = 0.203, Sig = 0.007*) ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค (beta = 0.175, Sig = 0.001*) ด้านการสร้างความสัมพันธ์ (beta = 0.184, Sig = 0.001*) สามารถพยากรณ์เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบริการคลินิกความงามของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย ได้ร้อยละ 30.9 (R²_{adj} = 0.309) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เท่ากับ 0.56 (R = 0.563) จึงยอมรับสมมติฐาน H₀ โดยสามารถสร้างสมการถดถอยได้ดังนี้

สมการถดถอยในรูปคะแนนดิบ

$$\begin{aligned}
 Y' &= 1.997 + (0.139 * \text{ด้านการสร้างประสบการณ์: } X_1) \\
 &\quad + (0.143 * \text{ด้านความคุ้มค่า: } X_2) \\
 &\quad + (0.122 * \text{ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค: } X_3) \\
 &\quad + (0.109 * \text{ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค: } X_4)
 \end{aligned}$$

$$Y' = 1.997 + 0.139 * X_1 + 0.143 * X_2 + 0.122 * X_3 + 0.109 * X_4$$

จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Es) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบริการคลินิกความงามของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย พบว่า มี 4 ด้านที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบริการคลินิกความงามของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย คือ ด้านการสร้างประสบการณ์ ด้านความคุ้มค่า ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค และด้านการสร้างความสัมพันธ์ โดยสามารถวิเคราะห์เป็นรายข้อเพื่อหาข้อที่มีอิทธิพลมากที่สุด โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณแบบขั้นตอน (Multiple Regression Analysis: Stepwise Method) แสดงผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ตารางที่ 4.31 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Es) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบริการคลินิกความงามของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย ด้านการสร้างประสบการณ์

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
(ค่าคงที่)	2.963	0.116		25.488	0.000
1. คลินิกความงามสามารถให้คำตอบในสิ่งที่ผู้ถามถามได้ตรงประเด็น (X _{1.1})	0.115	0.018	0.289	6.259	0.000
2. คลินิกความงามมีการโฆษณาให้ผู้บริโภคจดจำได้ (X _{1.2})	0.092	0.015	0.277	6.088	0.000
3. คลินิกความงามมีบรรยากาศผ่อนคลายและพนักงานมีอัธยาศัยดี (X _{1.3})	0.083	0.018	0.214	4.640	0.000
R = 0.477 R ² = 0.227 Adjusted R ² = 0.221 Std. Error of the Estimate = 0.24310					
F = 37.329 Sig = 0.000					

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.31 พบว่า ค่าสถิติถดถอยพหุคูณในการพยากรณ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Es) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบริการคลินิกความงามของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย ด้านการสร้างประสบการณ์ พบว่า มี 3 ด้านที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบริการคลินิกความงามของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย มากที่สุด คือ คลินิกความงามสามารถให้คำตอบในสิ่งที่ผู้ถามถามได้ตรงประเด็น (beta = 0.289, sig = 0.000) รองลงมา คือ คลินิกความงามมีการโฆษณาให้ผู้บริโภคจดจำได้

(beta = 0.277, sig = 0.000) และ คลินิกความงามมีบรรยากาศผ่อนคลายและพนักงานมีอัธยาศัยดี (beta = 0.214, sig = 0.025) สามารถพยากรณ์เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบริการคลินิกความงามของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย ได้ร้อยละ 21.10 ($R^2_{adj} = 0.221$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เท่ากับ 0.47 ($R = 0.477$) จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 โดยสามารถสร้างสมการสมการถดถอยได้ดังนี้

สมการถดถอยในรูปคะแนนดิบ

$$Y' = 2.963 + (0.115 * \text{คลินิกความงามสามารถให้คำตอบในสิ่งที่ผู้ถามถามได้ตรงประเด็น: } X_{1.1})$$

$$+ (0.092 * \text{คลินิกความงามมีการโฆษณาให้ผู้บริโภคจดจำได้: } X_{1.2})$$

$$+ (0.083 * \text{คลินิกความงามมีบรรยากาศผ่อนคลายและพนักงานมีอัธยาศัยดี: } X_{1.3})$$

$$Y' = 2.963 + 0.115 * X_{1.1} + 0.092 * X_{1.2} + 0.083 * X_{1.3}$$

ตารางที่ 4.32 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Es) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบริการคลินิกความงามของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย ด้านความคุ้มค่า

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(ค่าคงที่)	3.256	0.123		26.501	0.000
1. คลินิกความงามมีบริการให้เลือกหลากหลาย คุ่มค่ากับเวลา ($X_{2.1}$)	0.091	0.018	0.243	5.091	0.000
2. คลินิกความงามมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคาที่จ่าย ($X_{2.2}$)	0.076	0.017	0.216	4.508	0.000
3. คลินิกความงามมีการประเมิน วินิจฉัย และให้คำปรึกษาที่แม่นยำ ($X_{2.3}$)	0.054	0.019	0.134	2.797	0.005
R = 0.373 $R^2 = 0.139$ Adjusted $R^2 = 0.132$ Std. Error of the Estimate = 0.25657					
F = 20.532 Sig = 0.000					

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.32 พบว่า ค่าสถิติถดถอยพหุคูณในการพยากรณ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Es) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบริการคลินิกความงามของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย ด้านความคุ้มค่า พบว่า มี 3 ด้านที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบริการคลินิกความงามของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย มากที่สุด คือ คลินิกความงามมีบริการให้เลือกหลากหลาย คุ้มค่ากับเวลา ($\beta = 0.243$, $\text{Sig} = 0.000$) รองลงมา คือ คลินิกความงามมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคาที่ย่ำ ($\beta = 4.508$, $\text{Sig} = 0.000$) และ คลินิกความงามมีการประเมิน วินิจฉัย และให้คำปรึกษาที่แม่นยำ ($\beta = 2.797$, $\text{Sig} = 0.005$) สามารถพยากรณ์เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบริการคลินิกความงามของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย ได้ร้อยละ 13.20 ($R^2_{\text{adj}} = 0.132$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เท่ากับ 0.37 ($R = 0.373$) จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 โดยสามารถสร้างสมการถดถอยได้ดังนี้

สมการถดถอยในรูปคะแนนดิบ

$$Y' = 3.256 + (0.091 * \text{คลินิกความงามมีบริการให้เลือกหลากหลาย คุ้มค่ากับเวลา: } X_{2,1}) \\ + (0.076 * \text{คลินิกความงามมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคาที่ย่ำ: } X_{2,2}) \\ + (0.054 * \text{คลินิกความงามมีการประเมิน วินิจฉัย และให้คำปรึกษาที่แม่นยำ: } X_{2,3})$$

$$Y' = 3.256 + 0.091 * X_{2,1} + 0.076 * X_{2,2} + 0.054 * X_{2,3}$$

ตารางที่ 4.33 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Es) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบริการคลินิกความงามของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(ค่าคงที่)	3.060	0.141		21.772	0.000
1. คลินิกมีการให้ข้อมูลการให้บริการบน หลากหลายแพลตฟอร์ม เช่น Facebook, Instagram, Tiktok ($X_{3,1}$)	0.104	0.017	0.286	6.074	0.000
2. คลินิกมีระบบการตอบกลับที่รวดเร็ว ($X_{3,2}$)	0.070	0.018	0.180	3.816	0.000
3. คลินิกมีทำเลที่ตั้งที่เข้าถึงได้ง่าย ($X_{3,3}$)	0.045	0.016	0.133	2.821	0.005
4. คลินิกเปิดทำการทุกวัน ($X_{3,4}$)	0.044	0.018	0.118	2.495	0.013
R = 0.397 $R^2 = 0.157$ Adjusted $R^2 = 0.148$ Std. Error of the Estimate = 0.25419					
F = 17.724 Sig = 0.000					

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.33 พบว่า ค่าสถิติถดถอยพหุคูณในการพยากรณ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Es) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบริการคลินิกความงามของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค พบว่า มี 4 ด้านที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบริการคลินิกความงามของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย มากที่สุด คือ คลินิกมีการให้ข้อมูลการให้บริการบนหลากหลายแพลตฟอร์ม เช่น Facebook, Instagram, Tiktok (beta = 0.286, Sig = 0.000) รองลงมา คือ คลินิกมีระบบการตอบกลับที่รวดเร็ว (beta = 0.180, Sig = 0.000) คลินิกมีทำเลที่ตั้งที่เข้าถึงได้ง่าย (beta = 0.133, Sig = 0.005) และ คลินิกเปิดทำการทุกวัน (beta = 0.118, Sig = 0.013) สามารถพยากรณ์เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบริการคลินิกความงามของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย ได้ร้อยละ 14.80 ($R^2_{adj} = 0.148$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เท่ากับ 0.39 ($R = 0.397$) จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 โดยสามารถสร้างสมการสมการถดถอยได้ดังนี้

สมการถดถอยในรูปคะแนนดิบ

$$Y' = 3.060 + (0.104 * \text{คลินิกมีการให้ข้อมูลการให้บริการบนหลากหลายแพลตฟอร์ม เช่น Facebook, Instagram, Tiktok: } X_{3,1}) \\ + (0.070 * \text{คลินิกมีระบบการตอบกลับที่รวดเร็ว: } X_{3,2}) \\ + (0.045 * \text{คลินิกมีทำเลที่ตั้งที่เข้าถึงได้ง่าย: } X_{3,3}) \\ + (0.044 * \text{คลินิกเปิดทำการทุกวัน: } X_{3,4})$$

$$Y' = 3.060 + 0.104 * X_{3,1} + 0.070 * X_{3,2} + 0.045 * X_{3,3} + 0.044 * X_{3,4}$$

ตารางที่ 4.34 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Es) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบริการคลินิกความงามของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย ด้านการสร้างความสัมพันธ์

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(ค่าคงที่)	3.262	0.121		26.891	0.000
1. คลินิกมีการติดตามผลหลังการให้บริการ (X _{4,1})	0.088	0.017	0.241	5.030	0.000
2. คลินิกมีการจัดทำวิดีโอให้ความรู้ อย่างสม่ำเสมอ (X _{4,2})	0.082	0.017	0.230	4.805	0.000

ตารางที่ 4.34 (ต่อ)

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
3. คลินิกมีโปรโมชั่นส่งถึงท่านเป็นประจำ (X _{4.3})	0.047	0.018	0.126	2.621	0.009
R = 0.371 R ² = 0.137 Adjusted R ² = 0.131 Std. Error of the Estimate = 0.25684 F = 20.217 Sig = 0.000					

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.34 พบว่า ค่าสถิติถดถอยพหุคูณในการพยากรณ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Es มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบริการคลินิกความงามของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย ด้านการสร้างความสัมพันธ์พบว่า มี 3 ด้านที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบริการคลินิกความงามของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย มากที่สุด คือ คลินิกมีการติดตามผลหลังการให้บริการ (beta = 0.241, Sig = 0.000) รองลงมา คือ คลินิกมีการจัดทำวิดีโอให้ความรู้อย่างสม่ำเสมอ (beta = 0.230, Sig = 0.000) และ คลินิกมีโปรโมชั่นส่งถึงท่านเป็นประจำ (beta = 0.126, Sig = 0.009) สามารถพยากรณ์เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบริการคลินิกความงามของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย ได้ร้อยละ 13.10 (R²_{adj} = 0.131) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เท่ากับ 0.37 (R = 0.371) จึงยอมรับสมมติฐาน H₀ โดยสามารถสร้างสมการถดถอยได้ดังนี้

สมการถดถอยในรูปคะแนนดิบ

$$Y' = 3.262 + (0.088 * \text{คลินิกมีการติดตามผลหลังการให้บริการ: } X_{4.1}) \\ + (0.082 * \text{คลินิกมีการจัดทำวิดีโอให้ความรู้อย่างสม่ำเสมอ: } X_{4.2}) \\ + (0.047 * \text{คลินิกมีโปรโมชั่นส่งถึงท่านเป็นประจำ: } X_{4.3})$$

$$Y' = 3.262 + 0.088 * X_{4.1} + 0.082 * X_{4.2} + 0.047 * X_{4.3}$$

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการคลินิกเสริมความงามในจังหวัดเชียงราย โดยมีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาและรายได้ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการคลินิกความงามในจังหวัดเชียงราย
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Es) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการคลินิกความงามของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย

งานวิจัยฉบับนี้ได้ใช้ระเบียบ วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยใช้บริการคลินิกความงามในจังหวัดเชียงราย ระหว่างปี พ.ศ. 2567-2568 และกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้จากการใช้ทฤษฎีของ W.G. Cochran กรณีไม่ทราบกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ 1) สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าจำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 2) สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบค่าที (Independent Samples t-test) การทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA (Analysis of Variance: F-test) และ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณวิธีนำตัวแปรเข้าทั้งหมด (Multiple Regression Analysis: Enter Method) สามารถสรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ มีดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ พบว่า เป็นเพศหญิง มีจำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 50.65 มีอายุ 31-40 ปี มีจำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 38.18 อยู่ในสถานภาพโสด มีจำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 61.56 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท มีจำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 37.92 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีจำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 35.06

ด้านปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการเข้าใช้บริการ จำนวน 1 ครั้ง มีจำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 42.34 ส่วนแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจใช้บริการ คือ Facebook มีจำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 42.8

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการสร้างประสบการณ์มากที่สุด ($\bar{X} = 4.30$, S.D. = 0.72) รองลงมา คือ ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค ($\bar{X} = 4.28$, S.D. = 0.69) ด้านการสร้างความสัมพันธ์ ($\bar{X} = 4.24$, S.D. = 0.74) ทั้งสามด้านอยู่ในระดับมากที่สุด และด้านความคุ้มค่า ($\bar{X} = 4.15$, S.D. = 0.78) อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ในด้านการตัดสินใจซื้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.18$, S.D. = 0.80) หากพิจารณาเป็นรายด้านมีความคิดเห็นมากที่สุด คือ ด้านการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 4.24$, S.D. = 0.75) อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านการประเมินทางเลือก ($\bar{X} = 4.26$, S.D. = 0.74) ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ($\bar{X} = 4.22$, S.D. = 0.80) ด้านการเสาะแสวงหาข้อมูล ($\bar{X} = 4.18$, S.D. = 0.77) และ ด้านการตระหนักถึงความต้องการ ($\bar{X} = 4.02$, S.D. = 0.92) ทั้ง 4 ด้าน อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

5.1.2 สรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 ผลศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาและรายได้ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการคลินิกความงามในจังหวัดเชียงราย มีดังต่อไปนี้

พบว่า แตกต่างกันในด้านอายุ ($F = 3.108$, P-value = 0.015*) และ ด้านระดับการศึกษา ($F = 7.461$, P-value = 0.001*) จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย H_0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยทั้ง 2 ด้าน ได้แก่ อายุ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการคลินิกความงามในจังหวัดเชียงราย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ในทางกลับกัน ปัจจัยด้านเพศ สถานภาพ อาชีพ และ รายได้ต่อเนื่องที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ จึงอาจกล่าวได้ว่า ทั้งสี่ปัจจัยนี้ยังไม่ส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบริการคลินิกความงามของผู้บริโภคในพื้นที่ศึกษา

5.1.3 สรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Es ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการคลินิกความงามของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย มีดังต่อไปนี้

พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Es ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบริการคลินิกความงามของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย พบว่า ค่าสถิติถดถอยพหุคูณในการพยากรณ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Es มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบริการคลินิกความงามของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย พบว่า มี 4 ด้านที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบริการคลินิกความงามของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงรายเรียงตามลำดับดังนี้ ด้านความคุ้มค่า ($\beta = 0.203$, Sig = 0.007*) ด้านการสร้างประสบการณ์

(beta = 0.184, sig = 0.025) ด้านการสร้างความสัมพันธ์ (beta = 0.184, Sig = 0.001*) ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค (beta = 0.175, Sig = 0.001*) ตามลำดับ

จากสมการ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Es ได้แก่ ด้านความคุ้มค่า ด้านการสร้างประสบการณ์ ด้านการสร้างความสัมพันธ์ และด้านการเข้าถึงผู้บริโภค สามารถทำนายการตัดสินใจซื้อบริการคลินิกได้ เมื่อพิจารณาพฤติกรรมผู้บริโภคจากสมการ สามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

5.3.1.1 ปัจจัยด้านความคุ้มค่าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบริการคลินิกความงามมากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ ความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับราคาที่ต้องจ่าย ทั้งในด้านคุณภาพของบริการและผลลัพธ์ที่ได้รับ ผู้บริโภคมักพิจารณาว่าการเข้ารับบริการจะสามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพเพียงใด นอกจากนี้ คลินิกความงามที่มีการวินิจฉัยและให้คำปรึกษาอย่างถูกต้องและแม่นยำจากผู้เชี่ยวชาญ รวมถึงมีรูปแบบการบริการที่หลากหลายและยืดหยุ่นตามความต้องการของลูกค้า ย่อมสร้างความรู้สึกคุ้มค่ากับทั้งราคาและเวลาที่ใช้ไป ผู้บริโภคจึงเกิดความเชื่อมั่นและความพึงพอใจในการใช้บริการ ซึ่งส่งผลให้มีแนวโน้มในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกนั้น ๆ มากขึ้น

5.3.1.2 ปัจจัยด้านการสร้างประสบการณ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบริการคลินิกความงาม เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ คลินิกความงามสามารถให้คำตอบในสิ่งที่ผู้ถามถามได้ตรงประเด็น ทำให้ผู้บริโภครู้สึกมั่นใจและเชื่อถือในคุณภาพการบริการ และคลินิกความงามมีการโฆษณาให้ผู้บริโภคจดจำได้ จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคเกิดการรับรู้และตัดสินใจเลือกใช้บริการได้ง่ายขึ้น และ คลินิกความงามมีบรรยากาศผ่อนคลายและพนักงานมีอัธยาศัยดี ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและพร้อมที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำ

5.3.1.3 ด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่สามารถทำนายแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการคลินิกความงามได้อย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากผู้บริโภคมักเกิดความประทับใจต่อคลินิกที่ให้ความใส่ใจและติดตามผลหลังการให้บริการอย่างต่อเนื่อง ซึ่งช่วยสร้างความรู้สึกว่าคุณภาพคลินิกมีความเอาใจใส่และให้ความสำคัญกับลูกค้าในระยะยาว นอกจากนี้ การที่คลินิกมีการจัดส่งข้อมูลข่าวสารหรือโปรโมชั่นพิเศษให้ลูกค้าเป็นประจำ ยังเป็นการกระตุ้นการรับรู้และสร้างแรงจูงใจให้เกิดการใช้บริการซ้ำ อีกทั้งคลินิกที่จัดทำสื่อให้ความรู้ เช่น วิดีโอเกี่ยวกับการดูแลผิวพรรณหรือการรักษาความงามอย่างถูกวิธีอย่างสม่ำเสมอ ยังช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ด้านความเชี่ยวชาญและเพิ่มความเชื่อมั่นของลูกค้าในคุณภาพของบริการ ซึ่งทั้งหมดนี้ล้วนมีส่วนสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างคลินิกกับลูกค้า และส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกความงามได้

5.3.1.4 ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีแนวโน้มเลือกใช้บริการคลินิกความงามที่มีทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง เช่น ตั้งอยู่ในเขตชุมชน ใกล้สถานศึกษา ห้างสรรพสินค้า

เนื่องจากสามารถประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทาง อีกทั้งยังสามารถเข้ารับบริการได้อย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ นอกจากนี้ คลินิกที่มีการ เปิดให้บริการทุกวัน ทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกช่วงเวลาที่เหมาะสมในการเข้ารับบริการได้ง่ายขึ้น อีกทั้ง การที่คลินิกมีการให้ข้อมูลบริการผ่านช่องทางออนไลน์ที่หลากหลาย เช่น Facebook, Instagram และ TikTok ทำให้ผู้บริโภคสามารถรับข้อมูลข่าวสาร โปรโมชัน หรือรีวิวจากผู้ใช้บริการจริงได้อย่างรวดเร็วและทั่วถึง นอกจากนี้ การมีบริการตอบกลับที่รวดเร็วและเป็นมิตร เช่น การตอบคำถาม การนัดหมาย หรือการให้คำแนะนำเบื้องต้นทางออนไลน์ ยังช่วยสร้างความประทับใจกับผู้ใช้บริการ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภคในปัจจุบัน

5.2 อภิปรายผล

จากผลการศึกษาคั้งนี้ พบประเด็นที่น่าสนใจหลายด้าน ซึ่งแต่ละประเด็นมีทั้งส่วนที่สอดคล้องและแตกต่างกันไป ผู้วิจัยได้ทำการอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาถูกเก็บรวบรวมผ่านแบบสอบถามจากผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในจังหวัดเชียงราย ทั้งนี้ ได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน โดยอ้างอิงจากทฤษฎีการคำนวณกลุ่มตัวอย่างของ W.G. Cochran ในกรณีที่ไม่ทราบขนาดประชากรที่แน่นอน ได้ดังต่อไปนี้

5.2.1 การอภิปรายผลการวิจัยจากข้อค้นพบตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 ผลศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาและรายได้ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการคลินิกความงามในจังหวัดเชียงราย มีดังต่อไปนี้

พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลกับการตัดสินใจซื้อบริการคลินิกความงามในจังหวัดเชียงราย ได้แก่ ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุ ($F = 3.108$, $P\text{-value} = 0.015^*$) และด้านระดับการศึกษา ($F = 7.461$, $P\text{-value} = 0.001^*$) โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก กลุ่มลูกค้าที่เป็นนักศึกษาในช่วงอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป รวมถึงกลุ่มวัยทำงาน มีแนวโน้มในการเข้าใช้บริการคลินิกความงามเพิ่มมากขึ้น สะท้อนให้เห็นว่ากลุ่มบุคคลในช่วงวัยดังกล่าวเริ่มให้ความสำคัญกับการดูแลรูปลักษณ์ภายนอกมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการดูแลผิวพรรณหรือปรับปรุงลักษณะใบหน้าให้ดูดีอยู่เสมอ ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะของวัยผู้ใหญ่ตอนต้นและวัยทำงานที่มักต้องการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและมีความมั่นใจในการเข้าสังคม รวมถึงเพื่อเสริมบุคลิกภาพที่เหมาะสมกับบทบาทหน้าที่ในสายอาชีพ นอกจากนี้ กลุ่มลูกค้าในช่วงอายุดังกล่าวยังมีความสามารถในการตัดสินใจด้วยตนเอง และมีกำลังซื้อเพียงพอในการใช้บริการคลินิกความงามอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นปัจจัยที่เอื้อต่อการบริโภคบริการด้านความงามได้มากกว่ากลุ่มวัยอื่น ๆ อีกทั้งยังมีแนวโน้ม

ที่จะมองว่าการดูแลตนเองเป็นการลงทุนเพื่อสร้างคุณค่าและความมั่นใจในระยะยาว ในส่วนของระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีวุฒิการศึกษาตั้งแต่ระดับปริญญาตรีขึ้นไปมีแนวโน้มในการใช้บริการคลินิกเสริมความงามมากกว่า เนื่องจากบุคคลกลุ่มนี้มักมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการด้านความงาม สามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารจากสื่อออนไลน์ได้อย่างสะดวก อีกทั้งยังมีความตระหนักถึงความสำคัญของภาพลักษณ์ตนเองในเชิงสังคมและวิชาชีพ จึงมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจเลือกใช้บริการที่มีคุณภาพและเหมาะสมกับตนเอง ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของสุภาวดี รอดประเสริฐ (2562) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานเสริมความงามเมโกะคลินิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้าน อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนผสมการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานเสริมความงาม เมโกะคลินิกที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของอนุชิตา ทองประไพ และสุมาลี สว่าง (2564) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันความงามมิโก้ คลินิก พบว่า ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน สถานภาพการสมรส และอาชีพ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันความงามมิโก้ คลินิกแตกต่างกัน

5.2.2 การอภิปรายผลการวิจัยจากข้อค้นพบตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Es) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการคลินิกความงามของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย มีดังต่อไปนี้

พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Es) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบริการคลินิกความงามของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย มี 4 ด้านที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบริการคลินิกความงามของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย คือ ด้านการสร้างประสบการณ์ (beta = 0.184, sig = 0.025) ด้านความคุ้มค่า (beta = 0.203, Sig = 0.007*) ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค (beta = 0.175, Sig = 0.001*) ด้านการสร้างความสัมพันธ์ (beta = 0.184, Sig = 0.001*) สามารถพยากรณ์เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบริการคลินิกความงามของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย ได้ร้อยละ 30.9 ($R^2_{adj} = 0.309$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เท่ากับ 0.56 ($R = 0.563$) ทั้งนี้อาจจะเนื่องจากการสร้างประสบการณ์เป็นผลจากองค์ประกอบหลายประการที่ผสมผสานกัน เช่น คุณภาพของผลิตภัณฑ์ การให้บริการของพนักงาน สถานที่ ราคา การโฆษณา และโปรโมชั่นต่าง ๆ ซึ่งเมื่อองค์ประกอบเหล่านี้สามารถตอบสนองหรือเกินความคาดหวังของลูกค้าได้ ย่อมก่อให้เกิดประสบการณ์ที่ดีและสร้างความประทับใจแก่ลูกค้า อีกทั้งยังเป็นปัจจัยที่สัมพันธ์กับความรู้สึกและการรับรู้ ซึ่งแม้จะจับต้องไม่ได้ แต่สามารถส่งผลโดยตรง

ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สอดคล้องกับแนวคิดการตัดสินใจซื้อของ Kotler (2003) ที่อธิบายว่า ในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ผู้บริโภคจะเลือกสินค้าหรือบริการที่ตนเห็นว่าเหมาะสมที่สุด โดยการตัดสินใจอาจได้รับอิทธิพลจากสถานการณ์เฉพาะหน้า เช่น คำแนะนำจากพนักงานขาย ความพร้อมของสินค้า หรือแรงจูงใจทางการตลาด เช่น ส่วนลดและโปรโมชั่น ซึ่งล้วนเป็นองค์ประกอบที่ช่วยเสริมสร้างประสบการณ์การซื้อที่ดีให้แก่ลูกค้า และเชื่อมโยงกับข้อค้นพบของเพียร์ใจ โพธิ์ถาวร (2564) ที่ศึกษาถึงอิทธิพลของตัวแปรกำกับด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงต่อส่วนประสมการตลาด 4Es และกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของกลุ่ม Gen Z โดยพบว่าเมื่อผู้บริโภคมีการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ส่วนประสมการตลาดด้านความคุ้มค่าและด้านการสร้างความสัมพันธ์ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจ ขณะเดียวกันด้านการสร้างประสบการณ์และการเข้าถึงลูกค้าก็ยังมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจ นอกจากนี้ จากกลุ่มลูกค้ามีการรับรู้ถึงความคุ้มค่าที่ได้รับเมื่อเปรียบเทียบกับราคาที่จ่าย รวมทั้งเห็นว่าคลินิกความงามมีการให้บริการที่หลากหลาย ครอบคลุมและคุ้มค่ากับเวลาที่ใช้ในการรับบริการ อีกทั้งคลินิกยังมีการวินิจฉัยและให้คำปรึกษาอย่างถูกต้องตามหลักวิชาชีพ ทำให้สามารถรักษาได้ตรงจุดและตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งคลินิกมีทำเลที่ตั้งเหมาะสมและเข้าถึงได้สะดวก เปิดให้บริการทุกวันเพื่อรองรับความต้องการของลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง ซึ่งตอบสนองต่อพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ที่ให้ความสำคัญกับความยืดหยุ่นด้านเวลา รวมไปถึงคลินิกมีการประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ข้อมูลการให้บริการผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์หลากหลายช่องทาง เช่น Facebook, Instagram และ TikTok โดยมีการจัดทำสื่อวิดีโอให้ความรู้แก่ผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ รวมถึงการส่งโปรโมชั่นและสิทธิพิเศษให้แก่ลูกค้าเป็นประจำ นอกจากนี้ พนักงานของคลินิกยังมีความรวดเร็วในการตอบกลับและให้ข้อมูลที่ถูกต้องส่งผลให้ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการโดยรวม โดยเฉพาะกระบวนการติดตามผลหลังการรับบริการ ซึ่งสะท้อนถึงความใส่ใจในรายละเอียดและความมุ่งมั่นในการสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ปรีดี นุกุลสมปรารธนา (2564) จากการศึกษาพบว่ากลยุทธ์การตลาดแบบ 4Es เป็นแนวทางการดำเนินงานทางการตลาดที่สามารถนำมาปรับใช้เพื่อให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจในยุคดิจิทัล และพฤติกรรมผู้บริโภคในยุค 4.0 โดยกลยุทธ์ดังกล่าวประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญ 4 ประการ ได้แก่ 1) การสร้างประสบการณ์มุ่งเน้นการส่งมอบประสบการณ์ที่ดีและมีคุณค่าแก่ผู้บริโภค มากกว่าการเน้นเพียงคุณสมบัติของสินค้าเหมือนในอดีต รวมถึงบรรยากาศภายในร้านและการบริการที่ส่งเสริมความรู้สึกเชิงบวกแก่ลูกค้า (2) ด้านความคุ้มค่า โดยผู้บริโภคยุคใหม่ให้ความสำคัญกับ “ความคุ้มค่า” มากกว่าราคาที่ถูกที่สุด ซึ่งสะท้อนถึงคุณค่าที่ได้รับเมื่อเปรียบเทียบกับสิ่งที่ต้องจ่าย ทั้งในด้านคุณภาพสินค้าและภาพลักษณ์ของแบรนด์ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าโดยตรง (3) ช่องทางการเข้าถึงผู้บริโภค มุ่งเน้นให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าและบริการได้อย่างสะดวกทุกที่ทุกเวลา ผ่านช่องทางที่หลากหลาย

ทั้งออนไลน์ และโซเชียลมีเดีย ซึ่งช่วยเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อและสร้างความผูกพันระหว่างลูกค้ากับแบรนด์ (4) การเผยแพร่ในยุคดิจิทัล เน้นการเปลี่ยนลูกค้าให้กลายเป็น “ผู้เผยแพร่แบรนด์” ที่ยินดีบอกต่อด้วยความสมัครใจ โดยอาศัยคุณภาพสินค้า การบริการที่น่าประทับใจ และการจัดกิจกรรมที่ส่งเสริมคุณค่าอย่างยั่งยืน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ มีไชย สันโดชวณาไพโร และ นลินี เหมาะประสิทธิ์ (2567) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาด (4E's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก พบว่า กลยุทธ์ทางการตลาด (4E's) ที่สามารถพยากรณ์การตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก อยู่ร้อยละ 77.3 อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ปัจจัยที่มีผลมากที่สุด ได้แก่ ด้านการแลกเปลี่ยน (Beta = 0.475) รองลงมา คือ ด้านการเข้าถึงอย่างทั่วถึง (Beta = 0.341) และ ด้านการสร้างความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง (Beta = 0.231) อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภาวดี รอดประเสริฐ (2562) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการสถานเสริมความงามเมโกะคลินิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคในปัจจุบัน มีช่องทางในการเลือกซื้อหรือเลือก รับบริการได้หลากหลายช่องทาง ด้วยการสื่อสารทางการตลาดที่แพร่หลายและง่ายต่อการเข้าถึง ผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว กับทุกเพศทุกวัย โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่น ซึ่งส่วนใหญ่ใช้การศึกษาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต อาทิ สถานที่ตั้งใกล้และสะดวกสบายต่อการเดินทาง มีราคาที่ไม่แพงจนเกินไป มีการจัดโปรโมชั่นลดราคา แคมเปญต่าง ๆ นอกจากนี้ยังยังสอดคล้องกับข้อค้นพบของ กาญจนารักษ์ พวงสมบัติ และอริศ ทิวะเศศิริ (2567) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ในจังหวัดนครราชสีมา พบว่า คุณภาพ การบริการ ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Beta = 0.283, $p < 0.05$), ด้านการตอบสนอง ต่อลูกค้า (Beta = 0.225, $p < 0.05$), และด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Beta = 0.292, $p < 0.05$) ส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามใน จังหวัด นครราชสีมา โดยปัจจัยคุณภาพการบริการร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริม ความงาม มีประสิทธิภาพในการพยากรณ์เท่ากับร้อยละ 59.1 ($R^2 = 0.591$)

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้ในเชิงวิชาการ

5.3.1.1 นักวิจัยสามารถนำผลการวิจัยครั้งนี้ไปใช้เป็นข้อมูลอ้างอิงประกอบการเขียน งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในบทที่ 2 และสามารถนำไปใช้ในการอภิปรายผลในบทที่ 5 ได้อย่างเหมาะสม

5.3.1.2 นักวิจัยสามารถประยุกต์ผลการศึกษาในครั้งนี้เป็นแนวทางในการดำเนินการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4E และการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในอนาคตได้

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้ประโยชน์ในเชิงธุรกิจ

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการคลินิกเสริมความงามในจังหวัดเชียงราย ผู้วิจัยจึงใคร่ขอเสนอแนวทางในการปรับปรุง พัฒนา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการคลินิกเสริมความงามในจังหวัดเชียงราย เพื่อให้กลุ่มลูกค้ากลับมาใช้บริการมากและบอกต่อให้กับลูกค้าท่านอื่น ๆ มากยิ่งขึ้น ดังนี้

5.3.2.1 การพัฒนากลยุทธ์ตามช่วงอายุ

จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มวัยนักศึกษาและวัยทำงานเป็นกลุ่มที่มีแนวโน้มให้ความสนใจและตัดสินใจใช้บริการด้านความงามในระดับสูง ผู้ประกอบการคลินิกความงามจึงควรกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดและการให้บริการที่สอดคล้องกับลักษณะและความต้องการของกลุ่มดังกล่าว โดยสามารถดำเนินการได้ดังนี้

1. คลินิกความงามควรพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารที่ตอบโจทย์กลุ่มวัยดังกล่าว เช่น การสร้างคอนเทนต์ให้ความรู้เกี่ยวกับการดูแลผิวพรรณและความงามผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์เป็นประจำ

2. จัดแคมเปญทางการตลาดร่วมกับมหาวิทยาลัย หรือสถานประกอบการในเขตตัวเมืองจังหวัดเชียงราย เพื่อมอบสิทธิประโยชน์หรือส่วนลดพิเศษให้แก่นักศึกษาและพนักงานวัยทำงาน เช่น จัดกิจกรรม “Beauty Workshop” ในมหาวิทยาลัยเพื่อมอบสิทธิประโยชน์หรือส่วนลดพิเศษให้แก่ศึกษา หรือโปรโมชั่นช่วงเลิกงานสำหรับวัยทำงานในเขตเมืองเชียงราย

3. การจัดแพ็คเกจดูแลผิวหน้าในราคาที่บริการดูแลผิวหน้าในราคาประหยัดสำหรับนักศึกษา และบริการชะลอวัยหรือปรับรูปหน้าแบบไม่ต้องพักฟื้นสำหรับวัยทำงาน

4. การจัดการนำเสนอเสนอส่วนลดพิเศษเมื่อแสดงบัตรนักศึกษา หรือผ่อนชำระรายเดือนสำหรับกลุ่มวัยทำงานที่มีรายได้ประจำ

5.3.2.2 การสื่อสารบริการให้เหมาะสมและเข้าถึงได้ง่ายตามระดับการศึกษา

เนื่องจากกลุ่มผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไปมักให้ความสำคัญกับข้อมูลที่ต้องการ มีเหตุผล และสามารถตรวจสอบได้ คลินิกความงามจึงควรปรับรูปแบบการสื่อสารให้มีความเหมาะสมกับลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย ดังนี้

1. คลินิกควรเน้นการสื่อสารที่มีความเป็นวิชาการมากขึ้น โดยนำเสนอข้อมูลทางการแพทย์ที่มีหลักฐานรองรับ หรือประวัติและความเชี่ยวชาญของแพทย์ผ่านเว็บไซต์และสื่อออนไลน์ของคลินิก

2. ควรจัดทำรีวิวในเชิงวิชาการ เช่น การแสดงผลลัพธ์การรักษาในรูปแบบก่อนและหลังการรักษา (Before-After) ควบคู่กับการอธิบายขั้นตอน วิธีการรักษา และหลักการทางการแพทย์อย่างชัดเจน เพื่อช่วยเสริมสร้างความเข้าใจและความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภค

3. การใช้ช่องทางโซเชียลมีเดีย TikTok หรือ Instagram Reels แนะนำบริการความงามแบบสั้น กระชับ และเข้าใจง่าย พร้อมรีวิวจากผู้ใช้จริงในช่วงวัยเดียวกัน

5.3.2.3 ด้านการสร้างประสบการณ์

1. คลินิกความงามควรพัฒนาทักษะการให้ข้อมูลและการสื่อสารของพนักงาน เพื่อให้สามารถตอบคำถามของผู้ใช้บริการได้อย่างตรงประเด็น ถูกต้อง และครบถ้วน

2. คลินิกควรจัดกิจกรรมฝึกอบรมเพื่อพัฒนาทัศนคติของพนักงานให้มีมุมมองที่เหมาะสมต่อการทำงาน พร้อมทั้งส่งเสริมแนวคิดการให้บริการด้วยใจ (Service Mind) เพื่อสร้างความประทับใจในการให้บริการ และมอบประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้รับบริการ

3. ควรสร้างบรรยากาศภายในคลินิกให้เอื้อต่อความผ่อนคลาย ทั้งในด้านการตกแต่ง แสง สี เสียง เช่น ภาพวาด โปสเตอร์ หรือการตกแต่งตามธีม เพื่อเพิ่มเอกลักษณ์ให้กับคลินิก

4. คลินิกควรเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อความสะดวกสบายของลูกค้า เช่น ควรมีบริการ Wi-Fi ฟรี เพื่อให้ลูกค้าสามารถใช้อินเทอร์เน็ตได้ขณะรอรับบริการ มีมุมชาหรือกาแฟ รวมไปถึง มีสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ อาทิ ตู้กดน้ำร้อน - เย็น และเครื่องปรับอากาศ เป็นต้น

5.3.2.4 ด้านความคุ้มค่า

1. คลินิกความงาม ควรมีการกำหนดอัตราค่าบริการให้เหมาะสมกับคุณภาพของบริการที่ผู้บริโภคได้รับ มีข้อมูลด้านราคาและผลลัพธ์ที่ชัดเจน ไม่เพิ่มราคาในภายหลัง

2. ควรขยายประเภทของบริการให้ครอบคลุมความต้องการของลูกค้าที่หลากหลาย ทั้งในด้านเพศ วัย และงบประมาณ โดยคำนึงถึงคุณภาพและมาตรฐานความปลอดภัยเป็นสำคัญ การมีทางเลือกที่หลากหลายจะช่วยเพิ่มโอกาสในการตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคล

3. คลินิกความงามควรพัฒนาศักยภาพของบุคลากรทางการแพทย์และผู้เชี่ยวชาญ ให้มีความรู้ ความเข้าใจในเทคโนโลยีและนวัตกรรมด้านความงามอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้การประเมินและให้คำแนะนำแก่ลูกค้ามีความถูกต้องและเหมาะสมกับสภาพผิวหรือปัญหาของแต่ละบุคคล

5.3.2.5 ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค

1. ทำเลที่ตั้งของคลินิกที่เข้าถึงได้ง่าย ควรพิจารณาเลือกทำเลที่ตั้งซึ่งอยู่ในพื้นที่ที่ผู้บริโภคสามารถเดินทางได้สะดวก มีระบบขนส่งสาธารณะรองรับ และมีที่จอดรถเพียงพอเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าทั้งในพื้นที่ใกล้เคียงและต่างพื้นที่

2. ระบบการตอบกลับที่รวดเร็ว คลินิกควรพัฒนาระบบตอบกลับลูกค้าให้มีความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ทั้งในช่องทางโทรศัพท์และสื่อออนไลน์ โดยอาจนำระบบตอบ

กลั๊บอ๊ตโนมั๊ต (Chatbot) หรือระบบการจัดการคิอออนไลน์มาใ้ เพื่อตอบสนองต่อพฤติกรรมผู้บริภค ยุคดิจิทัล

3. การให้ข้อมูลการบริการบนหลากหลายแพลตฟอร์ม ควรขยายการประชาสัมพันธ์ และให้ข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์หลายช่องทาง เช่น Facebook, Instagram และ TikTok เพื่อเข้าถึง กลุ่มผู้บริภคที่มีพฤติกรรมการใช้สื่อที่แตกต่างกัน เพื่อสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริภค

4. การเปิดให้บริการทุกวัน การเปิดทำการทุกวันถือเป็นข้อได้เปรียบใน การตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตาม ควรมีการบริหารจัดการ บุคลากรให้เพียงพอ เพื่อให้การให้บริการเป็นไปอย่างมีคุณภาพและไม่กระทบต่อประสิทธิภาพการ ทำงานของทีมงาน

5.3.2.6 ด้านการสร้างความสัมพันธ์

1. คลินิกควรจัดทำและเผยแพร่วิดีโอให้ความรู้เกี่ยวกับการดูแลสุขภาพ ความงาม ในรูปแบบคลินิกของตนเอง หรือบริการของคลินิกอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ลูกค้าได้เห็นสินค้าและบริการ ของคลินิก มากยิ่งขึ้น

2. คลินิกมีโปรโมชั่นส่งถึงท่านเป็นประจำ ควรกำหนดแผนการสื่อสารโปรโมชั่น หรือสิทธิพิเศษต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่ม เช่น โปรสะสมคะแนน โปรบอกต่อได้คะแนนสะสมหรือจับฉลากผู้โชคดีในแต่ละเดือนที่มาใช้บริการ เป็นต้น โดยใช้ช่อง ทางการสื่อสารที่เหมาะสม เช่น Line Official หรืออีเมล เป็นต้น

3. คลินิกมีการติดตามผลหลังการให้บริการ ควรจัดระบบติดตามผลหลังการรับ บริการอย่างเป็นรูปธรรม เช่น การสอบถามความพึงพอใจหรือการให้คำปรึกษาเพิ่มเติม เพื่อแสดงถึง ความใส่ใจและสร้างความประทับใจ ซึ่งจะช่วยให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจและพร้อมกลับมาใช้บริการซ้ำ

4. คลินิกมีรีวิวที่แท้จริง ไม่แต่งภาพเกินจริง คลินิกควรส่งเสริมการเผยแพร่รีวิว จากลูกค้าจริงโดยไม่ผ่านการตกแต่งภาพเกินจริง เพื่อรักษาความโปร่งใสและสร้างความเชื่อถือให้กับ ผู้บริโภคใหม่ การนำเสนอความจริงอย่างตรงไปตรงมาจะช่วยสร้างชื่อเสียงที่ยั่งยืนในระยะยาวอีกด้วย

5. การใส่ใจต่อคุณภาพชีวิตการทำงานของพนักงาน ดังนี้

1) ค่าตอบแทนและสวัสดิการที่เป็นธรรม คลินิกควรจัดให้มีระบบค่าตอบแทน และสวัสดิการที่เหมาะสม สอดคล้องกับภาระงานและความรับผิดชอบ

2) การสร้างสมดุลระหว่างชีวิตส่วนตัวและการทำงาน คลินิกควรกำหนดเวลา การทำงานที่เหมาะสม และให้พนักงานได้รับเวลาพักผ่อนเพียงพอ เพื่อช่วยลดความตึงเครียด

3) ความสัมพันธ์ภายในองค์กรที่สร้างสรรค์ คลินิกควรส่งเสริมความสัมพันธ์ที่ดี ในองค์กรไม่ว่าจะเป็น เพื่อนร่วมงาน และระหว่างพนักงานกับผู้บริหาร เพื่อก่อให้เกิดสภาพแวดล้อม ในการทำงานที่อบอุ่น เป็นมิตร และส่งเสริมการทำงานร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพ

5.3.3 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

5.3.3.1 ควรขยายพื้นที่การวิจัยไปยังจังหวัดอื่น ๆ ในภาคเหนือ เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่อย่างครอบคลุมมากขึ้น เพื่อให้ทราบพฤติกรรมผู้บริโภคที่หลากหลายมากขึ้น และยังสามารถนำผลการวิจัยมาปรับกลยุทธ์ทางการตลาดได้อีกด้วย

5.3.3.2 ควรศึกษาผลกระทบของสื่อสังคมออนไลน์และการตลาดดิจิทัลที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัลที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว และนำไปพัฒนาองค์กรที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า รวมถึงสามารถนำไปปฏิบัติได้จริง

5.3.3.3 ควรมีการดำเนินการศึกษาด้านการพัฒนาโมเดลตัวชี้วัดคุณภาพการบริการ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการยกระดับมาตรฐานบริการของคลินิกความงามให้ประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

5.3.3.4 ควรศึกษาเชิงลึกด้านพฤติกรรมผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับสุขภาพและสิ่งแวดล้อมเช่น การรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก และความเชื่อในแนวคิดธรรมชาติบำบัดในคลินิกความงาม เป็นต้น

5.3.3.5 ศึกษาแนวโน้มการเลือกใช้บริการคลินิกความงามรูปแบบออร์แกนิกของผู้บริโภคที่หันมาสนใจผลิตภัณฑ์ที่ปลอดภัยและมีมากขึ้น

5.3.3.6 ควรศึกษาเปรียบเทียบระหว่างคลินิกความงามทั่วไปกับคลินิกรูปแบบออร์แกนิก เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างในด้านการให้บริการ การสื่อสารทางการตลาด และความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งจะช่วยให้เห็นจุดแข็งและโอกาสในการพัฒนาคลินิกทางเลือกในอนาคต

รายการอ้างอิง

- กรมการปกครอง. (2568). *จำนวนประชากรในจังหวัดเชียงราย ประจำเดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2568*.
<https://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statMONTH/statmonth/#/mainpage>
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2554). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 6). สำนักพิมพ์
 ธรรมสาร.
- กาญจนาภรณ์ พวงสมบัติ และอริศ ทิวะศะศิริ. (2567). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ
 คลินิกเสริมความงาม ในจังหวัดนครราชสีมา. *วารสารมหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล*
(มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์), 2(2), 14–34. [https://so10.tci-](https://so10.tci-thaijo.org/index.php/JVU_HS/article/view/1805)
[thaijo.org/index.php/JVU_HS/article/view/1805](https://so10.tci-thaijo.org/index.php/JVU_HS/article/view/1805)
- เจตน์ เลิศจรูญวิทย์. (2566). *ส่วนประสมการตลาดแบบ 4E ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาลาเปา*
โบราณในอำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต).
 มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม. <https://ms.psru.ac.th/wp-content/uploads.pdf>
- ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2556). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. วีพริ้นท์.
- ชโลทร ฉินธนทรัพย์. (2565). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้
 บริการคลินิกศัลยกรรมและเสริมความงาม ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในเขตภาค
 ตะวันออก. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ*, 17(1), 162-176.
<https://so05.tci-thaijo.org/index.php/sskrujournal/article/view/257836/177939>
- ณัฐพันธ์ เขจรนันท์. (2560). *การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมผู้บริโภค*. สำนักพิมพ์
 มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ธรรมรัตน์ ธารีรักษ์. (2563). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นรินทร์ ชมชื่น. (2556). *พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ*
เลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าอิสระ
 ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
<http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/1051/3/narinthon.chom.pdf>
- บุญชม ศรีสะอาด. (2560). *การวิจัยเบื้องต้น* (พิมพ์ครั้งที่ 10 ฉบับปรับปรุงใหม่). สุวีริยาสาส์น.
- บุษยมาศ วงศ์เรียน. (2564). *กลยุทธ์ทางการตลาด 4E's ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมใน*
อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต).
 มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/5382/1/bootsayamas_wong.pdf

- ประมะ สตะเวทิน. (2553). ผลกระทบของลักษณะประชากรศาสตร์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค.
วารสารวิชาการ, 12(3), 45-58.
- ปรางพลอย ภาโนมัย และธนกฤต วงศ์มหาเศรษฐ์. (2567). ปัจจัยทางการตลาด 4E ที่มีอิทธิพลต่อ
การตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัททำความสะอาดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.
(การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/5704/1/prangploy_panp.pdf
- ปรีดี นุกูลสมปรารถนา. (2564). การตลาดยุคใหม่และการประยุกต์ใช้ส่วนประสมการตลาด 4E.
สำนักพิมพ์การตลาดทันสมัย.
- ปาไลดา เขียวขุ่ม, พิชญา รุ่งโรจน์, รพีภัทร ปรามโซ, สิงหราช อุปพันธ์ และทัชชกร สัมมะสุต.
(2567). การตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของกลุ่มผู้บริโภค Metrosexual
ในจังหวัดชลบุรี. วารสารราชภัฏสุรินทร์วิชาการ, 2(2), 13-28.
<https://doi.org/10.14456/jasrru.2024.9>
- พระราชบัญญัติสถานประกอบการเพื่อสุขภาพ พ.ศ. 2559. (2559). ราชกิจจานุเบกษา, เล่ม 133
ตอนที่ 40 ก, หน้า 1-8.
- เพียรใจ โพธิ์ถาวร. (2564). อิทธิพลของตัวแปรกำกับด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อส่วน
ประสมการตลาด 4E กับกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของกลุ่ม Gen Z .
วารสารการวิจัยการบริหารการพัฒนา, 14(4), 1638-1652. [https://so01.tci-
thaijo.org/index.php/JDAR/article/view/275239](https://so01.tci-thaijo.org/index.php/JDAR/article/view/275239)
- มีชัย สันโตชวณาไพโร และณลินี เหมาะประสิทธิ์. (2567). กลยุทธ์ทางการตลาด (4E's) ที่มีผลต่อการ
ตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก.
<https://bec.nu.ac.th/NPSC/files/2024-282.pdf>
- รุ่งนภา กิตติลาภ, อุมารรณ วาทกิจ และร่มสน นิลพงษ์. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้
บริการคลินิกความงามในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น. วารสารพุทธศึกษาและวิจัย, 6(1),
60-74. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/jber/article/view/242797/165651>
- วิจิต อุ๋อัน. (2550). การวิจัยและการสืบค้นข้อมูลทางธุรกิจ. พรินแอมมี.
- ศศิณา ลมลอย. (2562) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
คลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วารสารรังสิต
บัณฑิตศึกษาในกลุ่มธุรกิจและสังคมศาสตร์, 5(2), 74-87.
<https://doi.org/10.14456/jrgbsrangsit.2019.22>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2548). การวิจัยการตลาด. บริษัท ธรรมสาร จำกัด.

- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2568). *Industry Analysis and Outlook: No.19-25 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2568*.
ศูนย์วิจัยกสิกรไทย.
<https://media.settrade.com/settrade/Documents/2025/Feb/20250225-K-Research-Beauty-Industry.pdf>
- สมกณภัทร ธรรมสอน และจุฑาทิพย์ เดชยางกูร. (2563). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4 E's) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว บ้านนาต้นจั่น อำเภอศรีษะเกษจังหวัดสุโขทัย หลังการแพร่ระบาดของเชื้อโควิด 19 ของนักท่องเที่ยวชาวไทย*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
http://www.ba-abstract.ru.ac.th/AbstractPdf/2563-5-12_1629779167.pdf
- สมคิด บางโม. (2555). *พฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อ*. สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สาลินี ชัยวัฒน์พร และภาคภูมิ ภัควิภาส. (2567). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของผู้รับบริการ เวชศาสตร์ความงามประเภทไม่ศัลยกรรม ในเขตกรุงเทพมหานคร*. *วารสารมหาวิทยาลัยพายัพ*, 34(1), 98–117.
<https://doi.org/10.14456/pyuj.2024.7>
- สำนักงานราชบัณฑิตยสภา. (2557). *ความหมายคำว่า “ประชากร”*. <https://www.royin.go.th>
- สุภาวดี รอดประเสริฐ. (2562). *ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานเสริมความงาม เมโกะ คลินิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
<http://dspace.bu.ac.th/handle/123456789/4669>
- เสรี วงษ์มณฑา. (2558). *กระบวนการการบริหารการตลาด และการสื่อสารการตลาด*. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์*, 7(2). <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/bruj/article/view/75118/60553>
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2542). *ประชากรศาสตร์: แนวคิดและการประยุกต์ใช้*. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- อนุชิตา ทองประไพ และ สุมาลีสว่าง. (2564). *ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันความงามมีก้าคลินิก*.
<https://rsujournals.rsu.ac.th/index.php/rgrc/article/view/2458>

- อุมาวรรณ วาทกิจ. (2566). ส่วนประสมทางการตลาด (4Es) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสินค้าอุปโภคบริโภค ของผู้บริโภคผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์. *วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*, 13(1), 30–45. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/neuarj/article/view/262430>
- Berger, J. (2013). *Contagious: Why things catch on*. Simon & Schuster.
- Fetherstonhaugh, B. (2010). *The End of Solution Sales*. Harvard Business Review.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management* (11th ed.). Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Wiley.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. John Wiley & Sons.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97-105.
<https://toerismevlaanderen.be/sites/toerismevlaanderen/files/public/atoms/files/welcome-to-the-experience-economy.pdf>
- SCB EIC. (2566). *Health & Wellness survey: เปิดมุมมองความสวยยุคใหม่ โอกาสเติบโตของเวชศาสตร์ความงาม*. ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์.
<https://www.sceic.com/th/detail/product/surgery-170424>
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (1987). *Consumer Behavior* (5th ed.). Prentice-Hall.
- ThaiPublica. (2568). *พัฒนาเชียงใหม่ให้เป็น Wellness City แห่งแรกของไทย*.
<https://thaipublica.org/2025/07/newground86-wellness-city/>
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.
<https://doi.org/10.1177/002224298805200302>
- Zikmund, W. G., BaBin, B. J., Carr, J. C., & Griffin, M. (2013). *Business research methods* (9th ed.). Cen gage Learning.

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

วิจัยเรื่อง : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการคลินิกเสริมความงามในจังหวัดเชียงราย

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิจัย เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการคลินิกเสริมความงามในจังหวัดเชียงราย

แบบสอบถามนี้ใช้สำหรับหาข้อมูลเพื่อการวิจัยเท่านั้น

ส่วนที่ 1 ส่วนคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

1.1 ท่านเคยทำหัตถการภายใต้การดูแลของแพทย์กับคลินิกความงามในจังหวัดเชียงราย ระหว่างปี พ.ศ. 2567-2568 หรือไม่

เคย

ไม่เคย (จบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ลงในช่อง หน้าคำตอบที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

2.1 เพศ

ชาย

หญิง

LGBTQ+

2.2 อายุ

ต่ำกว่า 20 ปี

20-30 ปี

31-40 ปี

41-50 ปี

51-60 ปี

มากกว่า 60 ปี

2.3 สถานภาพสมรส

โสด

หย่าร้าง/หม้าย

สมรส

2.4 ระดับการศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี

ปริญญาตรี

สูงกว่าปริญญาตรี

2.5 อาชีพ

- รับราชการ ธุรกิจส่วนตัว พนักงานบริษัท
 นักศึกษา อื่น ๆ

2.6 รายได้ต่อเดือน (บาท)

- ต่ำกว่า 10,000 10,001-20,000 20,001-30,000
 30,001-40,000 40,001-50,000 มากกว่า 50,000

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

3.1 ท่านใช้บริการคลินิกความงาม บ่อยแค่ไหนในระยะเวลา 1 เดือน

- 1 ครั้ง 2 ครั้ง 3 ครั้ง
 มากกว่า 4 ครั้ง

3.2 แหล่งข้อมูลใดที่ท่านใช้ในการตัดสินใจมากที่สุดในการเลือกรับบริการคลินิกความงามนั้น ๆ

- Facebook Tiktok Instagram
 Youtube Google Search (Website)
 คำแนะนำจากบุคคลอื่น อื่น ๆ

ส่วนที่ 4 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ข้อคำถาม	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
1. ด้านการสร้างประสบการณ์					
1.1 คลินิกความงามสามารถให้คำตอบในสิ่งที่ผู้ถามถามได้ตรงประเด็น					
1.2 คลินิกความงามสามารถจองคิวทำหัตถการได้ทางเพจ					
1.3 คลินิกความงามมีการโฆษณาให้ผู้บริโภคจดจำได้					
1.4 คลินิกความงามมีบรรยากาศผ่อนคลายและพนักงานมีอัธยาศัยดี					

ข้อคำถาม	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
1.5 คลินิกความงามมีความเป็นมืออาชีพและแพทย์มีความเชี่ยวชาญสูง					
2. ด้านความคุ้มค่า					
2.1 คลินิกความงามมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคาที่จ่าย					
2.2 คลินิกความงามมีการประเมิน วินิจฉัย และให้คำปรึกษาที่แม่นยำ					
2.3 คลินิกความงามมีบริการให้เลือกหลากหลาย คุ้มค่ากับเวลา					
3. ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค					
3.1 คลินิกมีทำเลที่ตั้งที่เข้าถึงได้ง่าย					
3.2 คลินิกมีระบบการตอบกลับที่รวดเร็ว					
3.3 คลินิกมีการให้ข้อมูลการให้บริการบนหลากหลายแพลตฟอร์ม เช่น Facebook, Instagram, Tiktok					
3.4 คลินิกเปิดทำการทุกวัน					
4. ด้านการสร้างความสัมพันธ์					
4.1 คลินิกมีการจัดทำวิดีโอให้ความรู้อย่างสม่ำเสมอ					
4.2 คลินิกมีโปรโมชั่นส่งถึงท่านเป็นประจำ					
4.3 คลินิกมีการติดตามผลหลังการให้บริการ					

ส่วนที่ 5 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

ข้อความคำถาม	ระดับการตัดสินใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
1.การตระหนักถึงความต้องการ					
1.1 ท่านต้องการซื้อบริการคลินิกความงามเพราะต้องการที่จะเปลี่ยนแปลงตนเองให้ดูดีขึ้น					
1.2 ท่านต้องการซื้อบริการคลินิกความงามเพราะเคยใช้บริการมาก่อนแต่ไม่พอใจในผลลัพธ์และต้องการแก้ไข					
1.3 ท่านต้องการซื้อบริการคลินิกความงามเพราะเห็นโฆษณาโปรโมชัน					
2. การเสาะแสวงหาข้อมูล					
2.1 ท่านมักจะถามข้อมูลของคลินิกความงามจากคนในครอบครัวหรือเพื่อน					
2.2 ท่านมักจะหาข้อมูลของคลินิกความงามผ่านทางกูรูรีวิว ผลลัพธ์					
2.3 ท่านมักจะหาข้อมูลของคลินิกความงามจากแหล่งต่าง ๆ เช่น หนังสือ วารสาร อินเทอร์เน็ต					
3. การประเมินทางเลือก					
3.1 ท่านมักประเมินถึงคุณสมบัติและประโยชน์ที่จะได้รับจากการซื้อบริการ					
3.2 ท่านมักให้ความสำคัญของคุณสมบัติเป็นหลักมากกว่าการยึดติดกับยี่ห้อของสินค้าและบริการ					
3.3 ท่านมักเปรียบเทียบถึงความน่าเชื่อถือระหว่างสินค้าแต่ละยี่ห้อ					
4. การตัดสินใจซื้อ					
4.1 ท่านมักตัดสินใจซื้อบริการคลินิกความงามด้วยตนเอง					

ข้อคำถาม	ระดับการตัดสินใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
4.2 ท่านมักตัดสินใจซื้อบริการคลินิกความงามเมื่อได้รับข้อมูลเพิ่มเติมจากแพทย์หรือพนักงานในคลินิกความงาม					
4.3 ท่านมักตัดสินใจซื้อบริการคลินิกความงามเมื่อได้ทราบว่าสินค้าหรือบริการกำลังเป็นที่ต้องการของตลาด					
4.4 ท่านมักตัดสินใจซื้อบริการคลินิกความงามเมื่อได้รับส่วนลด					
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ					
5.1 หากท่านมีความพึงพอใจในการรับบริการท่านมักจะซื้อซ้ำและมีการบอกต่อในแง่บวก					
5.2 หากท่านมีความไม่พึงพอใจในการรับบริการท่านมักจะไม่ซื้อซ้ำและมีการบอกต่อในแง่ลบ					
5.3 ท่านติดตามข่าวสารหรือโปรโมชั่นของคลินิกหลังการใช้บริการ					

ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

ประวัติผู้ประพันธ์

ชื่อ	จรรุภา रिมประชา
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรี คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต
ประวัติการทำงาน	แพทย์ประจำคลินิกความงาม คลินิกหมอแตงโม จังหวัดเชียงราย

