

สื่อสังคม และส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ คลินิกเสริมความงามของผู้ใช้บริการจังหวัดชลบุรี*

Social Media and Marketing Mix (7Ps) Affecting Decision-Making on Using the Service Beauty Clinic in Chonburi Province

¹พรกุล สุขสด, ²พีระยุทธ มั่งคั่ง, ³อมรา อารีย์ และ ⁴มัทนิน พุดธิธนาภัทร

¹Pornkul Suksod, ²Peerayut Mungkung, ³Amara Aree and ⁴Mattanin Phrutthanapat

^{1, 2}วิทยาลัยการแพทย์แบบบูรณาการ มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี

^{3, 4}นักวิชาการอิสระ

^{1, 2}College of Integrative Medicine, Dhurakij Pundit University, Thailand.

^{3, 4}Independent Scholar, Thailand.

¹Corresponding Author's Email: pornkul123@gmail.com



บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์วิจัย เพื่อ 1) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างสื่อสังคมและส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) กับการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้ใช้บริการจังหวัดชลบุรี และ 2) สร้างสมการพยากรณ์การตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้ใช้บริการจังหวัดชลบุรี การวิจัยเชิงสำรวจ เครื่องมือวิจัย คือ แบบสอบถาม 1 ฉบับ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.986 ความกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการคลินิกความงามอำเภอเมืองชลบุรี ได้จากการสุ่มแบบเจาะจง ครอบคลุมผู้เคยใช้บริการคลินิกเสริมความงามในรอบ 1 ปี กำหนดจากตารางสำเร็จของทาโร ยามาเน่ ที่ความเชื่อมั่น 95% จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และวิเคราะห์พหุคูณแบบเป็นขั้นตอน

ผลการวิจัย พบว่า 1) สื่อสังคมและส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้ใช้บริการจังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ทางบวกมากที่สุด ($r = .737$) และด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์ทางบวกน้อยที่สุด ($r = .372$) 2) ตัวแปรผลิตภัณฑ์ สื่อสังคม ลักษณะทางกายภาพ ราคา และการส่งเสริมการขาย สามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้ใช้บริการจังหวัดชลบุรี ได้ร้อยละ 63.80 ($R^2 = .638$) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สมการพยากรณ์การตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้ใช้บริการจังหวัดชลบุรี ดังนี้

สมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ

$$\hat{Y} = 0.214 + 0.476 (\text{product}) + 0.191(\text{social media}) + 0.220 (\text{Physical}) + 0.177 (\text{Price}) - 0.112 (\text{promotion})$$

สมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน

$$\hat{Z} = 0.498 (\text{product}) + 0.173 (\text{social media}) + 0.215 (\text{Physical}) + 0.161 (\text{Price}) - 0.104 (\text{promotion})$$

คำสำคัญ: สื่อสังคม; ส่วนประสมทางการตลาด; การตัดสินใจ; คลินิกเสริมความงาม

Abstract

The objectives of the research article were: 1) to examine the relationship between social media and the marketing mix (7Ps) and the decision-making in using aesthetic clinic services among customers in Chonburi Province; and 2) to construct a predictive equation for decision-making in using aesthetic clinic services among customers in Chonburi Province. This study employed a survey research design. The research instrument was a questionnaire with a reliability coefficient of 0.986. The sample comprised 400 customers who had used aesthetic clinic services in Mueang Chonburi District within the past year, selected through purposive sampling. The sample size was determined using Yamane's formula at a 95% confidence level. Data were analyzed using descriptive statistics (Frequency, Percentage, Mean, and Standard Deviation), Pearson's correlation coefficient, and stepwise multiple regression analysis.

The research results revealed that: 1) Social media and the marketing mix (7Ps) had a positive relationship with the decision-making to use a beauty clinic in Chonburi Province, with statistical significance at the 0.01 level. Product had the highest positive relationship ($r = .737$), and personnel had the lowest positive relationship ($r = .372$). 2) Product, social media, physical, price, and promotion variables were able to predict 63.80% ($R^2 = .638$) of the decision-making to use a beauty clinic in Chonburi Province, with statistical significance at the 0.01 level. The equation for predicting the decision to use a beauty clinic in Chonburi Province was as follows:

Raw Score regression equation

$$\hat{Y} = 0.214 + 0.476 (\text{product}) + 0.191 (\text{social media}) + 0.220 (\text{Physical}) + 0.177 (\text{Price}) - 0.112 (\text{promotion})$$

Standardized Regression Equation

$$\hat{Z} = 0.498 (\text{product}) + 0.173 (\text{social media}) + 0.215 (\text{Physical}) + 0.161 (\text{Price}) - 0.104 (\text{promotion})$$

Keywords: Social Media; Marketing Mix; Decision-Making; Beauty Clinic

บทนำ

ปัจจุบันเทคโนโลยีสารสนเทศเปลี่ยนแปลงและเติบโตอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้ประชาชนสื่อสารผ่านช่องทางสื่อสังคม โดยเฉพาะคนรุ่นใหม่ที่มีศักยภาพด้านเทคโนโลยีที่สามารถค้นหาข้อมูลที่ต้องการได้อย่างสะดวก รวดเร็ว ความรวดเร็วของการสื่อสารผ่านสื่อสังคม องค์กรต่าง ๆ มีการนำสื่อสังคมเข้ามามีบทบาทในการดำเนินธุรกิจมากขึ้น เนื่องจากสื่อสังคมช่วยให้กลุ่มผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายเข้าถึงข้อมูลของธุรกิจง่ายขึ้น ส่งผลให้เกิดการซื้อหรือใช้บริการของธุรกิจต่าง ๆ มากขึ้น Velijaj and Mustafa (2023) ทบทวนวรรณกรรม สร้างแบบสอบถามผลกระทบของเครือข่ายสังคมออนไลน์ในการตัดสินใจซื้อ สรุปได้ว่า สื่อสังคมมีผลกระทบเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อ Urrego, Pineda and Restrepo (2024) ศึกษา พบว่า 92.5 % ของนักศึกษาระดับปริญญา

ตรีใช้สื่อสังคมเพื่อหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อ Instagramได้รับความนิยมอย่างมากในกลุ่มผู้ที่มีอายุ 18-25 ปี ขณะที่ Facebook และ YouTube ได้รับความนิยมอย่างเท่าเทียมกันในทุกกลุ่มอายุ

สื่อสังคมมีอิทธิพลต่อประชาชน และวัยรุ่น และเป็นแรงขับ (Driving force) สำคัญ ในการลอกเลียนแบบบุคคล หรือผู้มีอิทธิพลที่ตนเองชื่นชอบ Concepcion (2025) ระบุว่า สื่อสังคม และผู้มีอิทธิพลที่มีชื่อเสียงจะช่วยยกระดับแบรนด์เครื่องสำอางและความงามได้อย่างมีนัยสำคัญ ผู้บริโภคจะติดตามและทู่เทกกับผู้มีอิทธิพลที่สร้างความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์ความงามตามผู้มีอิทธิพล นอกจากนี้ Nault, Pitesa and Thau (2020) ระบุ การแข่งขันของตลาดแรงงานส่งผลให้ผู้ที่ต้องการทำงานปรับปรุง เสริมความงามเพื่อสร้างแรงดึงดูด การมีรูปร่างที่ดี มีเสน่ห์เป็นความได้เปรียบที่จะได้งานที่ต้องการสูงขึ้น และ Mironica et al. (2024) สำรวจความเชื่อมโยงระหว่างสื่อสังคม ความไม่พอใจต่อภาพลักษณ์ร่างกาย และการทำศัลยกรรมความงาม พบว่า การที่สื่อสังคมให้ความสำคัญกับสุนทรียศาสตร์ทางสายตาส่งเสริมให้ผู้ชายและผู้หญิงวัยหนุ่มสาว 60-70 % เกิดความไม่พอใจต่อรูปร่าง วิตกกังวลต่อรูปลักษณ์ภายนอก และอิทธิพลของคนดังหล่อหลอมการรับรู้ด้านความงาม นำไปสู่การพิจารณาการผ่าตัดศัลยกรรมความงามเพิ่มมากขึ้น

ธุรกิจเสริมความงามในประเทศไทยขยายตัวอย่างต่อเนื่อง คลินิกที่ให้บริการดูแลผิวและศัลยกรรมความงามมีแนวโน้มเติบโตได้ดีกว่า การดูแลผิวเพียงอย่างเดียว Kasikorn Research Center (2024) ประเมินว่า ในปี 2568 มูลค่าตลาดธุรกิจศัลยกรรมและเสริมความงามของไทยจะอยู่ที่ 76,500 ล้านบาท โต 2.8% เมื่อเทียบกับปีก่อน จากจำนวนการใช้บริการ อัตราการรักษาและบริการที่เพิ่มขึ้น แรงหนุนจากการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุและการเพิ่มขึ้นของลูกค้า Medical Tourism ในไทย แต่การแข่งขันจะรุนแรงต่อเนื่อง ทั้งจากคู่แข่งในประเทศและความนิยมออกไปทำศัลยกรรมในต่างประเทศ และยังประเมินว่ามูลค่าตลาดธุรกิจศัลยกรรมและเสริมความงามกว่า 85% มาจากกลุ่มคลินิก แต่มีแนวโน้มลดลงโดยในปี 2568 คาดว่า สัดส่วนมูลค่าตลาดของกลุ่มคลินิกจะอยู่ที่ 85% ลดลงจากปี 2564 ที่ 90% ขณะที่กลุ่มโรงพยาบาลจะมีสัดส่วนเพิ่มมาอยู่ที่ 15% จากจำนวนลูกค้าชาวต่างชาติ รวมถึงจุดแข็งด้านมาตรฐานการรักษา และความมีชื่อเสียงของศัลยแพทย์ ธุรกิจเสริมความงามหลายแห่งสร้างการบริการให้มีความโดดเด่น โดยใช้เครื่องมือที่ทันสมัย สร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจในด้านารับผิดชอบต่อสังคม การสื่อสารข้อมูลผ่านสื่อสังคม และการนำเสนอประสมทางการตลาดมาใช้ในการบริหารจัดการคลินิก

จังหวัดชลบุรีมีแหล่งท่องเที่ยวจำนวนมาก มีโรงงานอุตสาหกรรมหลายประเภท เป็นที่ตั้งของสถานศึกษาทั้งในระดับโรงเรียน วิทยาลัย มหาวิทยาลัย โรงพยาบาล และห้างสรรพ มีคลินิกเสริมความงามกระจายอยู่เป็นจำนวนมากโดยเฉพาะอำเภอเมืองชลบุรี ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และ สื่อสังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้ใช้บริการจังหวัดชลบุรี เพื่อให้มีข้อมูลเชิงประจักษ์ที่ผู้บริหารภาครัฐ และเอกชนนำไปประกอบการตัดสินใจในการวางกลยุทธ์ และแนวทางการส่งเสริมคลินิกเสริมความงามให้ดำเนินการและประสบความสำเร็จในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างสื่อสังคม และส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) กับการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้ใช้บริการจังหวัดชลบุรี
2. สร้างสมการพยากรณ์การตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้ใช้บริการจังหวัดชลบุรี

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องสื่อสังคม และส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้ใช้บริการจังหวัดชลบุรี เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) วิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การศึกษาด้านเนื้อหาเอกสารแนวคิดทฤษฎี (Documentary Study) ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อสังคม ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และการตัดสินใจเลือกใช้บริการ รวมทั้งบริบทของจังหวัดชลบุรี เพื่อให้รับรู้ถึงบริบทของพื้นที่ สภาพแวดล้อม และมีข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา เพื่อให้มีข้อมูล และองค์ความรู้ที่ถูกต้องมีความทันสมัย

ขั้นตอนที่ 2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรเป้าหมายที่ใช้ศึกษา ได้แก่ ผู้ที่เคยใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ในเขตอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี ในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้ จึงกำหนดจากตารางสำเร็จของทาโร ยามาเน่ ที่ความเชื่อมั่น 95% ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง คือ 400 คน กลุ่มตัวอย่างได้จากการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive sampling) ครอบคลุมผู้เคยใช้บริการคลินิกเสริมความงาม

ขั้นตอนที่ 3 เครื่องมือและวิธีการที่ใช้ในการศึกษา เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม 1 ฉบับ แบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้ ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และการเคยใช้บริการเสริมความงาม รวม 5 ข้อ ลักษณะคำถามปลายปิด แบบตรวจสอบรายการ (Checklist) ตอนที่ 2 แบบสอบถามปัจจัยสื่อสังคม จำนวน 10 ข้อ ลักษณะข้อคำถามแบบประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ตอนที่ 3 แบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ประกอบด้วย ด้านด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ รวมจำนวนทั้งหมด 35 ข้อ ลักษณะข้อคำถามแบบประมาณค่า 5 ระดับ และ ตอนที่ 4 แบบสอบถามปัจจัยการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้ใช้บริการจังหวัดชลบุรี จำนวน 10 ข้อ ลักษณะข้อคำถามแบบประมาณค่า 5 ระดับ

ผู้วิจัยตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย 2 ลักษณะ คือ (1) การตรวจหาความตรงเชิงเนื้อหา (content validity) ผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่านพิจารณาความสอดคล้องของคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัย (index of item objective congruence: IOC) กำหนดเกณฑ์ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป และความตรงเชิงเนื้อหา รายชื่อของแบบสอบถาม มีค่าระหว่าง 0.67-1.00 และ (2) การหาค่าความเชื่อมั่น (reliability) โดยนำแบบสอบถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป ไปทดลองใช้ (try out) กับ ผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่าง แต่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง 30 คน นำข้อมูลมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficiency) ค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ มีค่าตั้งแต่ .70 ขึ้นไป ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อมั่นตั้งแต่ 0.70 ไปเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างต่อไป และค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.986

ขั้นตอนที่ 4 การรวบรวมข้อมูล

- 1) ผู้วิจัยประสานกับผู้บริหารคลินิกเสริมความงามในอำเภอเมืองชลบุรี อธิบายวัตถุประสงค์การวิจัย ประโยชน์ที่จะได้รับ ขอความอนุเคราะห์รวบรวมข้อมูลผู้บริการ ของคลินิกที่ยินยอมเป็นอาสาสมัครการวิจัย
- 2) ผู้วิจัยประสานอาสาสมัครการวิจัยได้รับข้อมูลจากคลินิกเสริมความงามเป็นรายบุคคล ซึ่งแจ้งวัตถุประสงค์การวิจัย และจัดส่งแบบสอบถามให้กับอาสาสมัครการวิจัยผ่าน Google forms จนครบ 400 ฉบับ

3) เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับคืนมา ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามทุกฉบับ นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์มาวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอน

ขั้นตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูล สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือ 1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง และอธิบายคะแนนปัจจัยที่ศึกษา ด้วยการทำค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และ 2) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) วิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างสื่อสังคมส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) กับการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้ใช้บริการ จังหวัดชลบุรี ด้วยการหาความสัมพันธ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และการวิเคราะห์พหุคูณแบบเป็นขั้นตอน (Stepwise multiple regression analysis) เพื่อหาปัจจัยที่รวมกันพยากรณ์การตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้ใช้บริการจังหวัดชลบุรี

ขั้นตอนที่ 6 สรุปผลการศึกษาวิจัย และการนำเสนอผลการศึกษาวิจัย (Presentation of the Research Result)

ผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ที่ 1 ผลการวิจัยพบว่า สื่อสังคม มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้ใช้บริการจังหวัดชลบุรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าความสัมพันธ์ .559 ($r = .559$) ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้ใช้บริการจังหวัดชลบุรีมากที่สุด ($r = .737$) รองมาคือ ด้านราคา ($r = .574$) ด้านลักษณะทางกายภาพ ($r = .572$) ด้านกระบวนการ ($r = .432$) ช่องทางจัดจำหน่าย ($r = .428$) ด้านการส่งเสริมการขาย ($r = .389$) และ ด้านบุคลากร ($r = .372$) ตามลำดับ นำเสนอตามตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างสื่อสังคม และส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) กับการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้ใช้บริการจังหวัดชลบุรี แสดงในรูปแบบเมตริกสหสัมพันธ์ (Correlation Matrix)

ปัจจัย	(X1)	(X2)	(X3)	(X4)	(X5)	(X6)	(X7)	(X8)	(Y)
สื่อสังคม (X1)	1								
ผลิตภัณฑ์ (X2)	.481**	1							
ราคา (X3)	.484**	.536**	1						
ช่องทางจัดจำหน่าย (X4)	.501**	.368**	.549**	1					
การส่งเสริมการขาย (X5)	.436**	.375**	.496**	.746**	1				
บุคลากร (X6)	.449**	.294**	.581**	.784**	.685**	1			
กระบวนการ (X7)	.471**	.408**	.531**	.769**	.708**	.689**	1		
ลักษณะทางกายภาพ (X8)	.533**	.507**	.533**	.660**	.707**	.696**	.675**	1	
การตัดสินใจใช้บริการ (Y)	.559**	.737**	.574**	.428**	.389**	.372**	.432**	.572**	1

** $p < .01$

วัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์สามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจ ใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้ใช้บริการจังหวัดชลบุรีได้ร้อยละ 54.30 ($R^2 = .543$, $p < .001$) เมื่อเพิ่มตัวแปรสื่อสังคมเข้าไปในขั้นที่สอง พบว่าความสามารถในการอธิบายเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (R^2 change = .054, $p = .010$) เมื่อเพิ่มตัวแปรลักษณะทางกายภาพเข้าไปในขั้นที่สาม พบว่าความสามารถในการอธิบายเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (R^2 change = .023, $p = .010$) เมื่อเพิ่มตัวแปร

ราคาเข้าไปในขั้นที่สี่ พบว่าความสามารถในการอธิบายเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (R^2 change = .012, $p = .010$) และ เมื่อเพิ่มตัวแปรการส่งเสริมการขายเข้าไปในขั้นที่ห้า พบว่า ความสามารถในการอธิบายเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (R^2 change = .005, $p = .010$) ทำให้โมเดลรวมสามารถอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 63.80 ($R^2 = .638$, $p < .001$) นำเสนอตามตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบลำดับขั้น

ตัวแปร	R	R^2	Adjust R^2	SEE	R^2 change	F	p-value
ผลิตภัณฑ์	.737 ^a	.543	.542	.38086	.543	473.558	.000
ผลิตภัณฑ์, สื่อสังคม	.773 ^b	.598	.596	.35787	.054	53.780	.000
ผลิตภัณฑ์, สื่อสังคม, ลักษณะทางกายภาพ	.788 ^c	.621	.618	.34792	.023	24.028	.000
ผลิตภัณฑ์, สื่อสังคม, ลักษณะทางกายภาพ, ราคา	.796 ^d	.633	.629	.34268	.012	13.197	.000
ผลิตภัณฑ์, สื่อสังคม, ลักษณะทางกายภาพ, ราคา, การส่งเสริมการขาย	.799 ^e	.638	.634	.34067	.005	5.679	.018

** $p < .01$

ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรพยากรณ์ พบว่า ผลิตภัณฑ์ มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยสูงสุด ในการพยากรณ์การตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้ใช้บริการจังหวัดชลบุรี ($B = 0.476$) รองลงมาคือ สื่อสังคม ($B = 0.191$) ลักษณะทางกายภาพ ($B = 0.220$) ราคา ($B = 0.177$) และ การส่งเสริมการขาย ($B = -0.122$) แสดงว่าตัวแปรทั้ง 5 ตัว สามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้ใช้บริการจังหวัดชลบุรี ได้ร้อยละ 63.80 ($R^2 = .638$) นำเสนอตามตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ (b) และคะแนนมาตรฐาน (Beta) ค่าสหสัมพันธ์พหุคูณ และค่าอำนาจพยากรณ์การตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้ใช้บริการจังหวัดชลบุรี

ตัวแปรพยากรณ์	B	SEE	Beta	t	p-value	Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (constant)	0.214	0.158	-	1.354	0.176		
ผลิตภัณฑ์	0.476	0.037	0.498	12.871	0.000	0.614	1.629
สื่อสังคม	0.191	0.042	0.173	4.518	0.000	0.629	1.591
ลักษณะทางกายภาพ	0.220	0.049	0.215	4.489	0.000	0.400	2.499
ราคา	0.177	0.044	0.161	4.039	0.000	0.576	1.736
การส่งเสริมการขาย	-0.112	0.047	-0.104	-2.383	0.018	0.478	2.093

$R = .799$ $R^2 = .638$

$F = 5.679$ $p\text{-value} = .018$

** $p < .01$

จากผลการวิจัย สามารถสร้างสมการพยากรณ์การตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้ใช้บริการจังหวัดชลบุรี ได้ดังนี้

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ

$$\hat{Y} = 0.214 + 0.476 (\text{product}) + 0.191 (\text{social media}) + 0.220 (\text{physical}) + 0.177 (\text{price}) - 0.112 (\text{promotion})$$

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน

$$\hat{Z} = 0.498 (\text{product}) + 0.173 (\text{social media}) + 0.215 (\text{physical}) + 0.161 (\text{price}) - 0.104 (\text{promotion})$$

องค์ความรู้ใหม่

การศึกษาครั้งนี้ ได้องค์ความรู้ใหม่เกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้ใช้บริการจังหวัดชลบุรี ทำให้มีข้อมูลว่าสื่อสังคม และส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม รวมทั้งสื่อสังคม และส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ ลักษณะทางกายภาพ ราคา และการส่งเสริมการขาย สามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้ใช้บริการจังหวัดชลบุรี จากผลการวิจัย คลินิกเสริมความงามควรดำเนินการด้านส่วนประสมทางการตลาด ดังนี้ (1) คัดเลือกผลิตภัณฑ์เสริมความงามที่มีคุณภาพ มาตรฐาน ระบุแหล่งผลิต และวันหมดอายุที่ชัดเจน เพื่อสร้างความปลอดภัยให้กับผู้ใช้บริการ (2) ลักษณะทางกายภาพของคลินิกสวยงาม สะอาด เงียบสงบ และมีความเป็นส่วนตัว (3) ราคาค่าบริการ มีความเหมาะสม ผู้ใช้บริการรู้สึกคุ้มค่า และราคาจับต้องได้ (4) การส่งเสริมการขาย กำหนดกลุ่มเป้าหมาย ระยะเวลาเหมาะสม สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ด้านสื่อสังคม ดำเนินการ ดังนี้ (1) สื่อสารข้อมูล ข่าวสาร ที่ถูกต้อง ชัดเจน ทันสมัย น่าสนใจ และน่าเชื่อถือ (2) กำหนดช่องทางการเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสาร หลากหลาย เข้าถึงง่าย (3) สร้างการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค จัดกิจกรรมรางวัล การรีวิว และการกดติดตาม และ (4) การใช้ผู้มีอิทธิพลนำเสนอผลิตภัณฑ์ การบริการ และสร้างภาพลักษณ์คลินิก ดังภาพที่ 1

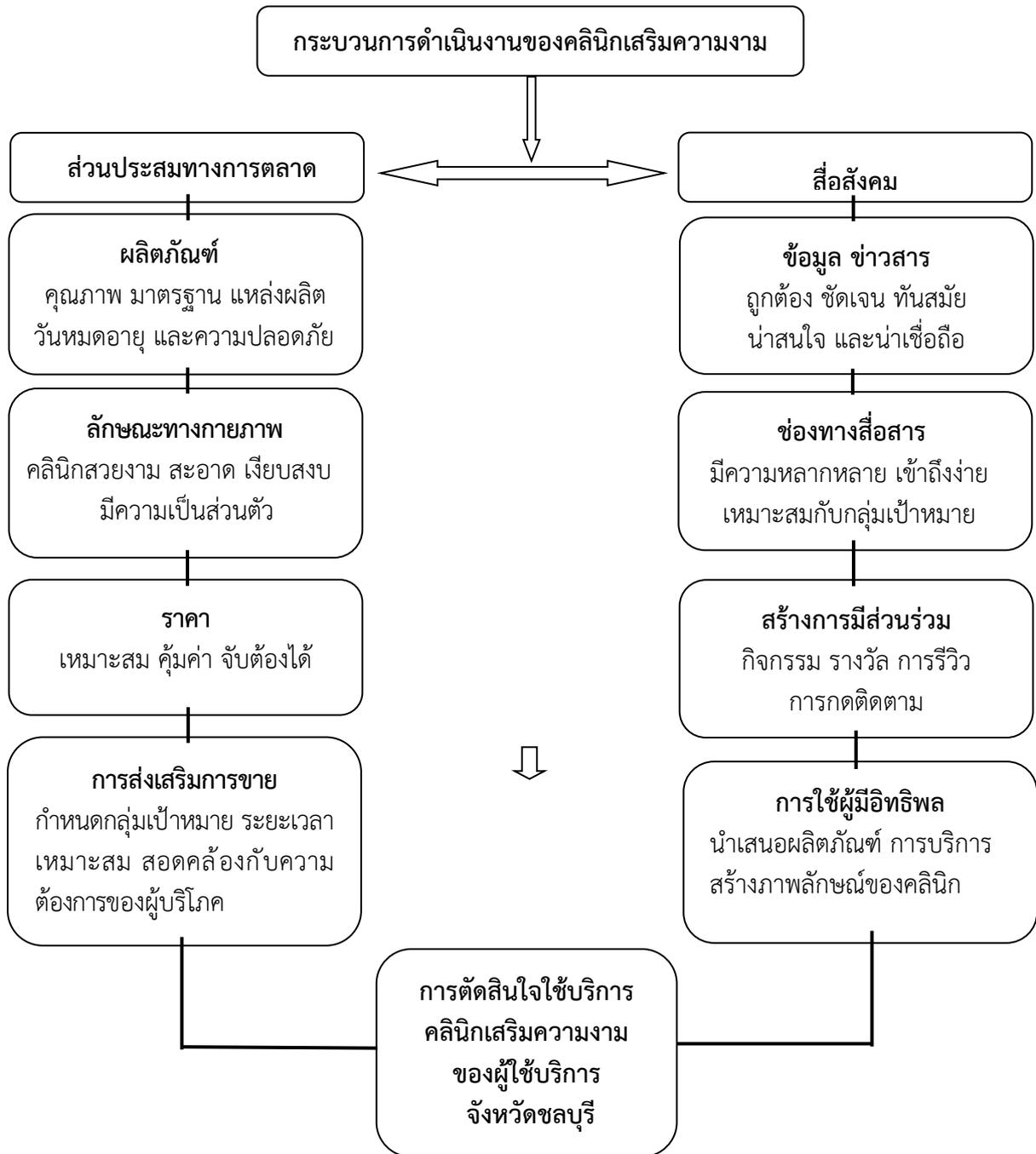


Figure 1: Operational Process of Aesthetic Clinics in Terms of the Marketing Mix and Social Media

อภิปรายผลการวิจัย

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 พบว่า สื่อสังคม และส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้ใช้บริการจังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีรายละเอียด ดังนี้

1.1 สื่อสังคม มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้ใช้บริการจังหวัดชลบุรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ .559 ($r = .559$) ทั้งนี้เป็นเพราะ

สื่อสังคมมีการสื่อสารข้อมูลอย่างรวดเร็ว จึงมีอิทธิพลต่อการรับรู้ และการตัดสินใจซื้อ การเห็นภาพเคลื่อนไหว ภาพเสมือนจริง และข้อมูลจากผู้มีอิทธิพลทำให้มีการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้น สอดคล้องกับ Ali et al. (2025) ศึกษา เรื่อง พลังของอิทธิพลทางสังคมในการเลือกของผู้บริโภคและการจัดการการตลาด พบว่า การตลาดแบบผู้มีอิทธิพลมีประสิทธิผลสูงในกลุ่มผู้บริโภคอายุน้อยอายุ 18-25 ปี ขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถาม 80% ให้ความสำคัญกับรีวิวออนไลน์ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ และการวิเคราะห์พหุคูณพบความสัมพันธ์ที่ระหว่างสื่อสังคมและพฤติกรรมการซื้อ โดยรีวิวออนไลน์มีผลกระทบสูงสุด และสอดคล้องกับ Velijaj and Mustafa (2023) ศึกษา เรื่อง ผลกระทบของสื่อสังคมต่อการตัดสินใจที่ประสบความสำเร็จต่อยอดขายที่เพิ่มขึ้น พบว่าสื่อสังคมส่งผลกระทบเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในโคโซโว

1.2 ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) แต่ละรายด้าน มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้ใช้บริการจังหวัดชลบุรี เรียงตามลำดับจากความสัมพันธ์มากไปน้อย ดังนี้

1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้ใช้บริการจังหวัดชลบุรี มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ .737 ($r = .737$) ทั้งนี้เป็นเพราะการบริการของคลินิกเสริมความงามเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ทั้งในลักษณะการทาภายนอก การฉีดตามอวัยวะต่าง ๆ ผลิตภัณฑ์ที่นำมาใช้จึงต้องมีความปลอดภัย มีคุณภาพ และก่อให้เกิดประโยชน์ตามความคาดหวัง จึงจะนำไปสู่การตัดสินใจใช้บริการ สอดคล้องกับ Wirasti, Maksum, Kurniawan and Sukartiko (2019) ศึกษา เรื่อง ผลกระทบของการรับรู้คุณภาพ ราคา และความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ต่อผลิตภัณฑ์ XYZ ของผู้บริโภคที่ภักดี พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ดี ราคาที่เข้าถึงได้ และปลอดภัยต่อการใช้งาน มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ และ Andriyani and Arwani (2021) ศึกษา เรื่อง ผลกระทบของคุณภาพผลิตภัณฑ์และผลกระทบของผลิตภัณฑ์ต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการตัดสินใจซื้อเป็นตัวแปรแทรกแซง พบว่า คุณภาพ และประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ส่งผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.001 ต่อการตัดสินใจซื้อ และส่งผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

1.2.2 ด้านราคา มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้ใช้บริการจังหวัดชลบุรี มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ .574 ($r = .574$) ทั้งนี้เป็นเพราะปัจจุบันคลินิกเสริมความงามมีการทำตลาดด้านราคามากขึ้น โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการยกกระชับใบหน้า มีการแข่งขันด้านราคาสูงมาก ราคาของผลิตภัณฑ์จึงมีส่วนสำคัญกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับบริการ สอดคล้องกับ Albari and Safitri (2018) ศึกษา เรื่อง อิทธิพลของราคาสินค้าต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค พบว่า ภาพลักษณ์ของแบรนด์ และราคามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค นอกจากนั้น ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณแสดงให้เห็นว่า ราคา ส่งผลเชิงบวกต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์บางส่วนในเวลาเดียวกัน และสอดคล้องกับ Ananda, Sari and Fatchurrohman (2023) ศึกษา เรื่อง อิทธิพลของราคา ที่ตั้ง และการบอกต่อการตัดสินใจซื้อของ Green Resto พบว่า ราคา มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อ Green Resto ของผู้บริโภค

1.2.3 ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้ใช้บริการจังหวัดชลบุรี มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ .572 ($r = .572$) ทั้งนี้เป็นเพราะการดำเนินธุรกิจคลินิกเสริมความงาม ประเด็นหนึ่งที่มีความสำคัญคือลักษณะทางกายภาพของคลินิกที่สถานที่จะต้องมีความสวยงาม สะอาด อุปกรณ์เครื่องมือ เครื่องใช้ทันสมัย มีความเงียบสงบ ไม่มีเสียงรบกวน เพื่อดึงดูดผู้ใช้บริการ ให้เข้ารับบริการ สอดคล้องกับ Ryu, Lee and Kim (2012) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของคุณภาพของสภาพแวดล้อมทางกายภาพ อาหาร และการบริการต่อภาพลักษณ์ร้านอาหาร มูลค่าที่ลูกค้ารับรู้ ความพึงพอใจของลูกค้า และเจตนาในการแสดงพฤติกรรม พบว่า คุณภาพของสภาพแวดล้อมทาง

กายภาพ อาหาร และบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค นอกจากนี้ คุณภาพของสภาพแวดล้อมทางกายภาพและอาหาร เป็นปัจจัยทำนายคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้อย่างมีนัยสำคัญ อย่างไรก็ตาม Subroto (2021) ศึกษา เรื่อง ผลกระทบของทัศนคติของผู้บริโภคและสภาพแวดล้อมทางกายภาพต่อการตัดสินใจซื้อมูลค่าแบรนด์ของร้านหนังสือ พบว่า ลักษณะทางกายภาพไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อาจจะเป็นเนื่องจากการจัดร้านหนังสือจะไม่แตกต่างจากร้านหนังสืออื่น ๆ

1.2.4 ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้ใช้บริการ จังหวัดชลบุรี มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ .432 ($r = .432$) ทั้งนี้เป็นเพราะ กระบวนการเป็นขั้นตอนการจัดเตรียมทรัพยากรต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง หรือต้องใช้ในการให้บริการ ก่อให้เกิดการผสมผสานของและบริการ แสดงถึงความพร้อมที่จะช่วยให้การให้บริการมีประสิทธิภาพมากขึ้น ช่วยให้เกิดการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากขึ้น สอดคล้องกับ Amofah, Gyamfi and Tutu (2016) ระบุว่า กระบวนการ คือกิจกรรมการทำงานทั้งหมดที่บริษัทพยายามตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคแต่ละราย เริ่มตั้งแต่ผู้บริโภคสั่งซื้อจนกระทั่งได้รับหรือบริการที่ต้องการ โดยทั่วไปแล้วองค์กรบางแห่งจะมีวิธีการให้บริการแก่ลูกค้าที่มีลักษณะเฉพาะหรือโดดเด่นเฉพาะเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า และสอดคล้องกับ Wang (2023) ศึกษา เรื่อง ผลของการตลาดบริการ 7Ps ต่อความตั้งใจซื้อในธุรกิจเกมสคริปต์คิลลิง พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการมีอิทธิพลเชิงบวกกับอุตสาหกรรมธุรกิจเกมสคริปต์คิลลิง (Script Killing Industry) ของประเทศไทย

1.2.5 ช่องทางจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้ใช้บริการจังหวัดชลบุรี มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ .428 ($r = .428$) ทั้งนี้เป็นเพราะคลินิกเสริมความงามส่วนใหญ่จะใช้สถานที่ของคลินิก และแพลตฟอร์มสื่อสังคม เช่น Line, Facebook, Instagram หรือ TikTok เป็นต้น เป็นช่องทางในการกระจายผลิตภัณฑ์บริการ สอดคล้องกับ Chansai and Kerdprathum (2022) ระบุว่า ลูกค้ามักจะค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์และสอบถามข้อมูลผ่านสื่อสังคมเพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือรับคำปรึกษาเกี่ยวกับการรักษาเสริมความงามก่อนทำการจองบางรายอาจวิตกกังวลกับแพทย์ผิวหนังหรือพยาบาลเพื่อปรึกษาเกี่ยวกับปัญหาหรือความคาดหวังก่อนเข้ารับบริการ และสอดคล้องกับ Wijaya, Amaliam, Aninditam and Rojuaniah (2025) ศึกษา เรื่อง อิทธิพลของกลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขายต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว พบว่า ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้บริโภค ในอินโดนีเซีย

1.2.6 ด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้ใช้บริการจังหวัดชลบุรี มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ .389 ($r = .389$) ทั้งนี้เป็นเพราะการส่งเสริมการขายเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่คลินิกเสริมความงามนำมาใช้ เพื่อสร้างการรับรู้เกี่ยวกับประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับมากขึ้น และเกิดการตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับ Atokolo (2024) ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของเครื่องมือส่งเสริมการขายต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในอุตสาหกรรมค้าปลีกในลาโกส : บทบาทการไกล่เกลี่ยของการบริการลูกค้า พบว่า มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างการส่งเสริมการขายของบริษัทค้าปลีกทั้ง 2 แห่งในลักษณะชุดโบนัส และคู่มือกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค และสอดคล้องกับ Wijaya, Amaliam, Aninditam and Rojuaniah (2025) ศึกษา เรื่อง อิทธิพลของกลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้บริโภค อินโดนีเซีย โดยผลิตภัณฑ์และราคาเป็นปัจจัยที่มี

อิทธิพลมากที่สุด โดยเฉพาะเมื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่เน้นคุณภาพและความหลากหลาย ประกอบกับราคา
ที่แข่งขันได้ ช่วยเพิ่มความไว้วางใจและความภักดีของผู้บริโภคได้อย่างมีนัยสำคัญ

1.2.7 ด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้ใช้
บริการจังหวัดชลบุรี มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ .372 ($r = .372$) ทั้งนี้
เป็นเพราะการดำเนินธุรกิจคลินิกเสริมความงามจำเป็นที่จะต้องมีความรู้ ความเข้าใจ และความ
เชี่ยวชาญในการให้บริการ รวมทั้งการดูแลผู้ใช้บริการหลังการทำหัตถการต่าง ๆ การบริการของคลินิกเสริม
ความงามเกี่ยวข้องกับการปฏิสัมพันธ์ส่วนบุคคลระหว่างผู้ใช้บริการกับบุคลากรของคลินิก ซึ่งมีอิทธิพลอย่าง
มากต่อการรับรู้ของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ สอดคล้องกับ Shrestha (2021) ศึกษาเรื่อง
ผลกระทบของคุณภาพการบริการต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า พบว่า คุณภาพบริการของ
บุคลากรส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า นอกจากนี้ความน่าเชื่อถือเป็นมิติที่สำคัญที่สุดของ
คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า สอดคล้องกับ Wang (2023) ศึกษาเรื่อง ผลของการตลาด
บริการ 7Ps ต่อความตั้งใจซื้อในธุรกิจเกมสคริปต์คิลลิง พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรมีอิทธิพล
เชิงบวกกับอุตสาหกรรมเกมสคริปต์คิลลิง (Script Killing Industry) ของประเทศมาเลเซีย

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 พบว่า ผลิตภัณฑ์ สื่อสังคม ลักษณะทางกายภาพ ราคา และการ
ส่งเสริมการขาย สามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้ใช้บริการจังหวัด
ชลบุรี ได้ร้อยละ 63.80 ($R^2 = .638$) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีรายละเอียด ดังนี้

2.1 ผลิตภัณฑ์ พบว่า สามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้ใช้
บริการจังหวัดชลบุรี ทั้งนี้เป็นเพราะคลินิกเสริมความงามมีการดำเนินงานในลักษณะสำคัญคือการบริการ
เฉพาะด้านความงามที่ต้องอาศัยเครื่องมือ และผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เป็นหลักในการให้บริการกับผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์
ที่นำมาใช้จึงต้องมีคุณภาพ มีมาตรฐานกำกับ สามารถตรวจสอบแหล่งผลิตและวันที่หมดอายุได้ เพื่อให้ผู้ใช้บริการ
มีความมั่นใจและตัดสินใจเลือกใช้บริการ สอดคล้องกับ Andriyani and Arwani (2021) ศึกษาเรื่อง ผลกระทบ
ของคุณภาพผลิตภัณฑ์และผลกระทบของผลิตภัณฑ์ต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการตัดสินใจซื้อเป็นตัวแปร
แทรกแซง ศึกษา พบว่า คุณภาพของผลิตภัณฑ์มีผลกระทบเชิงบวกและมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อโดยมี
ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.000 และค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.244 โดยมีค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.000 และ
สอดคล้องกับ Arliandhini and Resawati (2023) ศึกษา เรื่อง ผลกระทบของคุณภาพผลิตภัณฑ์และการ
ส่งเสริมการขายต่อการตัดสินใจซื้อ (การศึกษาผู้บริโภคของบริษัทความงามแห่งหนึ่งในบับนุง) พบว่า คุณภาพ
ผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลที่แข็งแกร่งและมีนัยสำคัญทางสถิติระดับพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภคที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์
ของบริษัทความงามแห่งหนึ่งในบับนุง เวียดนาม

2.2 สื่อสังคม พบว่า สามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้ใช้บริการ
จังหวัดชลบุรี ทั้งนี้เป็นเพราะสื่อสังคมเปรียบเสมือนเครื่องมือการสื่อสารที่สำคัญในยุคปัจจุบัน นอกจากนี้ยังเป็น
เป็นแนวทางการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ สินค้าและบริการต่าง ๆ ไปสู่กลุ่มเป้าหมายและกลุ่มผู้บริโภค
เฉพาะได้อย่างสะดวก รวดเร็ว คลินิกเสริมความงามจำนวนมากจึงมีการนำสื่อสังคมมาใช้ในการให้ข้อมูล
ที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อสร้างความสนใจให้กับกลุ่มเป้าหมายและประชาชนทั่ว ๆ ไป สื่อสังคมจึงมี
อิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้คลินิกความงาม สอดคล้องกับ Joshi, Sejuwal, Panta and Niroula (2025)
ศึกษา เรื่อง การตลาดบนสื่อสังคมและพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค พบว่า การตลาดบนสื่อสังคมมีอิทธิพล
ต่อพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทุกกลุ่ม สื่อสังคมจึงมีบทบาทในการกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภคด้วย
เช่นกัน และสอดคล้องกับ Mauliza and Fadhillah (2025) ศึกษา เรื่อง อิทธิพลของการตลาดบนสื่อสังคมต่อ

ความตั้งใจในการซื้อ พบว่า การตลาดผ่านสื่อสังคม มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ

2.3 ลักษณะทางกายภาพ พบว่า สามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้ใช้บริการจังหวัดชลบุรี ทั้งนี้เป็นเพราะผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามจะมีความรักสวย รักงาม ต้องการรูปร่างหน้าตาที่มีความสมบูรณ์แบบ เมื่อตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ส่วนหนึ่งจะเลือกคลินิกที่โดดเด่น ตกแต่งสวยงาม สะอาด เป็นต้น สอดคล้องกับ Rahmah and Jamiat (2022) ศึกษา เรื่อง ผลกระทบด้านราคาและหลักฐานทางกายภาพต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟบนร้านคาเฟ่ บันดุง พบว่า อิทธิพลของราคา และลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟบนร้านคาเฟ่ เมืองบันดุง ประเทศอินโดนีเซีย ซึ่งเป็นร้านกาแฟที่มีประวัติ สวยงาม และน่าสนใจ และยังพบว่าราคาและลักษณะทางกายภาพสามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อได้ 66% ($R^2 = .660$) และสอดคล้องกับ Wattanasiri and Shinasharkey (2024) ศึกษา เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดและความตั้งใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ผ่านช่องทางสื่อสังคม พบว่า ผลิตภัณฑ์ ช่องทางจัดจำหน่าย และลักษณะทางกายภาพที่สามารถร่วมกันพยากรณ์ความตั้งใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ผ่านช่องทางสื่อสังคมในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่สามารถพยากรณ์ได้เพียง 5.90% ($R^2 = 0.059$) เท่านั้น

2.4 ราคา พบว่า สามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้ใช้บริการจังหวัดชลบุรี ทั้งนี้เป็นเพราะคลินิกเสริมความงามในจังหวัดชลบุรีมีการแข่งขันสูงขึ้น ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีความสำคัญและส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้ใช้บริการ สอดคล้องกับ Kurnianingrum and Hidayat (2020) ศึกษา เรื่อง อิทธิพลของคุณภาพบริการและการรับรู้ราคาต่อความเชื่อถือของผู้บริโภคและความตั้งใจที่จะเข้ารับบริการซ้ำที่คลินิกความงามในอินโดนีเซีย พบว่า การรับรู้ราคามีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความเชื่อถือของผู้บริโภค และความเชื่อถือของผู้บริโภคมีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการคลินิกความงามซ้ำ และสอดคล้องกับ Rahmah and Jamiat (2022) ศึกษา เรื่อง ผลกระทบด้านราคาและหลักฐานทางกายภาพต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟร้านบนคาเฟ่ บันดุง พบว่า อิทธิพลของราคา และลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟร้านบนคาเฟ่ เมืองบันดุง ประเทศอินโดนีเซีย ซึ่งเป็นร้านกาแฟที่มีประวัติ สวยงาม และน่าสนใจ และยังพบว่าราคาและลักษณะทางกายภาพสามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อได้ 66% ($R^2 = .660$)

2.5 การส่งเสริมการขาย สามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้ใช้บริการจังหวัดชลบุรี แต่มีค่าอำนาจพยากรณ์เป็นลบ ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะการส่งเสริมการขายของคลินิกไม่สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการ หรือการส่งเสริมการขายที่บ่อยมากเกินไปจะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความเบื่อหน่าย ขาดความสนใจ และมองว่าคุณภาพไม่ได้มาตรฐานจนต้องอาศัยการส่งเสริมการขายไม่สอดคล้องกับ Halim and Untoro (2024) ศึกษา เรื่องอิทธิพลของการส่งเสริมการขาย คุณภาพผลิตภัณฑ์ และคุณค่าของลูกค้าต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภค พบว่า การส่งเสริมการขายมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ZAP Indonesia มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001 ในขณะที่คุณภาพของผลิตภัณฑ์ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ZAP Indonesia และไม่สอดคล้องกับ Suyanto and Dewi (2023) ศึกษา เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดต่อความตั้งใจซื้อและผลกระทบต่อการใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณ พบว่า ลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์ ราคาที่เข้าถึงได้ และการส่งเสริมการขายด้านราคา มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณ

สรุป

การศึกษา เรื่อง สื่อสังคม และส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ของผู้ใช้บริการจังหวัดชลบุรี ผลการวิจัย พบว่า สื่อสังคมและส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้ใช้บริการจังหวัดชลบุรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ทางบวกมากที่สุด รองมาคือ ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย และ ด้านบุคลากร ตามลำดับ นอกจากนี้ ยังพบว่า สื่อสังคม และส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา และด้านส่งเสริมการขาย สามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้ใช้บริการจังหวัดชลบุรีเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ด้านการส่งเสริมการขายสามารถพยากรณ์การตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเชิงลบ

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ทางบวกมากที่สุดกับการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้ใช้บริการจังหวัดชลบุรี ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง คือ คลินิกเสริมความงาม ควรดำเนินการ ดังนี้ ให้ความสำคัญกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่ใช้กับผู้บริการตรงตามมาตรฐาน มีความปลอดภัย โดยพิจารณาจากแหล่งผลิต และวันหมดอายุที่ชัดเจน เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความเชื่อถือ และมั่นใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ของคลินิกเสริมความงาม การบริการของคลินิกก็ควรจะต้องมีคุณภาพ ตามมาตรฐาน เช่นกัน นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังพบว่า ด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์ทางบวกน้อยที่สุด กับการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้ใช้บริการจังหวัดชลบุรี ซึ่งคลินิกเสริมความงามควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้ ความเข้าใจ และมีสมรรถนะที่เกี่ยวข้องกับการบริการ และการดูแลผู้ใช้บริการอย่างครอบคลุม รวมทั้งการพัฒนาด้านบุคลิกภาพ การแต่งกาย และการแสดงออก เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้ใช้บริการ และผลการวิจัยยังพบว่า สื่อสังคม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้ใช้บริการจังหวัดชลบุรี ผู้บริหารและผู้เกี่ยวข้องของคลินิกจึงควรนำสื่อสังคมมาใช้ในการดำเนินธุรกิจคลินิกเสริมความงามอย่างเหมาะสม

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 พบว่า ผลิตภัณฑ์ สื่อสังคม ลักษณะทางกายภาพ ราคาและการส่งเสริมการขาย สามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้ใช้บริการจังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่การส่งเสริมการขายสามารถพยากรณ์การตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามในด้านลบ ดังนั้น คลินิกเสริมความงามจัดหาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ตามมาตรฐาน และแหล่งผลิตชัดเจน ร่วมกับใช้สื่อสังคมสื่อสารข้อมูลของคลินิก ผลิตภัณฑ์ การบริการไปยังกลุ่มเป้าหมาย การจัดคลินิกให้สวยงาม สะอาด เงียบสงบ และมีความเป็นส่วนตัว ราคาที่เหมาะสม จับต้องได้ และคุ้มค่า ประเด็นสำคัญที่จะต้องนำมาพิจารณาคือการส่งเสริมการขายที่ชัดเจน เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย และไม่จัดการส่งเสริมการขายบ่อยเกินไป เพื่อไม่ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความเบื่อหน่าย และไม่ดึงดูดความสนใจ

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับประเด็นในการวิจัยครั้งต่อไปควรทำวิจัยในประเด็นเกี่ยวกับ

2.1 อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) การรับรู้คุณค่า ที่ส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงาม ผู้บริโภคจังหวัดชลบุรี

- 2.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม
- 2.3 กลยุทธ์ทางการตลาด การรับรู้ประโยชน์ และการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการเสริมความงาม

References

- Albari, A. & Safitri, I. (2018). The Influence of Product Price on Consumers' Purchasing Decisions. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 7(2), 328–337.
- Ali, S. et al. (2025). The Power of Social Influence in Consumer Choices and Marketing Management. *Journal of Marketing & Social Research*, 2(1), 319–329.
- Amofah, O., Gyamfi, I., & Tutu, C. O. (2016). The Influence of Service Marketing Mix on Customer Choice of Repeat Purchase of Restaurant in Kumasi, Ghana. *European Journal of Business and Management*, 8(11), 102–112.
- Ananda, A. P., Sari, A. K., & Fatchurrohman, M. (2023). The Influence of Price, Location and Word of Mouth on Purchasing Decisions at Green Resto. *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)*, 2(1), 24–30.
- Andriyani, S. P., & Arwani, A. (2021). The Effect of Product Quality and Product Impact on Customer Satisfaction Purchase Decisions as Intervening Variables. *Journal of Sharia Finance and Banking*, 1(1), 59–70.
- Arliandhini, F. A., & Resawati, R. (2023). The Effect of Product Quality and Promotion on Purchasing Decisions (Study on Consumers of a Beauty Company in Bandung). *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship (e-Journal)*, 17(2), 390–398.
- Atokolo, E. (2024). Impact of Sales Promotion Tools on Consumer Purchase Intentions of the Retailing Industry in Lagos: The Mediating Role of Customer Service. *International Journal of Academic Research and Development*, 9(4), 1–7.
- Chansai, K., & Kerdprathum, P. (2022). The Development of a Business Competitive Advantage Model Beauty Clinic in Northeastern Thailand. *Journal of Social Science and Buddhist Anthropology*, 7(9), 329–342.
- Concepcion, C. J. (2025). Impression of Social Media Influencers towards Customers of Locally Manufactured Cosmetic Beauty Products. *Journal of Business and Management Studies (JBMS)*, 7(2), 116–163.
- Halim, I. W., & Untoro, W. (2024). Influence of Promotion, Product Quality and Customer Value towards Consumer Purchase Decisions on Cosmetic Product. *International Journal of Economics, Business and Management Research*, 8(8), 342–349.
- Joshi, C., Sejuwal, N., Panta, S., & Niroula, A. K. (2025). Social Media Marketing and Consumer Buying Behavior. *International Journal of Atharva*, 3(1), 111–120.
- Kasikorn Research Center. (2024). *Thailand's Cosmetic Surgery and Enhancement Business Is Expected to Grow by 2.8% in 2025, Reaching 76.5 Billion Baht*. Retrieved August 7, 2025, from <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-social-media>

- Kurnianingrum, A. F., & Hidayat, A. (2020). The Influence of Service Quality and Price Perception on Consumer Trust and Revisit Intention at Beauty Care Clinic in Indonesia. *Archives of Business Research*, 8(6), 268–281.
- Mauliza, F., & Fadhillah, H. N. (2025). The Influence of Social Media Marketing on the Purchase Intention. *Research Horizon*, 5(3), 675–690.
- Mironica, A. et al. (2024). Social Media Influence on Body Image and Cosmetic Surgery Considerations: A Systematic Review. *Cureus*, 16(7), 1–13.
- Nault, K. A., Pitesa, M., & Thau, S. (2020). The Attractiveness Advantage at Work: A Cross Disciplinary Integrative Review. *Academy of Management Annals*, 14(2), 1103–1139.
- Rahmah, A., & Jamiat, N. (2022). Price Effect and Physical Evidence on Purchase Decision at Rooftop Coffee Bandung. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 5(3), 21289–21297.
- Ryu, K., Lee, H. R., & Kim, W. G. (2012). The Influence of the Quality of the Physical Environment, Food, and Service on Restaurant Image, Customer Perceived Value, Customer Satisfaction, and Behavioral Intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(2), 200–223.
- Shrestha, P. M. (2021). Impact of Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty. *Management Dynamics*, 24(2), 71–80.
- Subroto, A. (2021). The Effect of Consumer Attitude and Physical Environment on Buying Decisions by Brand Equity at Gramedia Book Store Matos Malang. *International Journal of Business Marketing and Management (IJBMM)*, 6(12), 01–07.
- Suyanto, A. M. A., & Dewi, D. G. (2023). Marketing Mix on Purchase Intention and Its Impact on the Decision to Purchase Something Products. *International Journal of Professional Business Review*, 8(10).
- Urrego, J. A. M., Pineda, V. G., & Restrepo, L. A. M. (2024). The Power of Social Media in the Decision-Making of Current and Future Professionals: A Crucial Analysis in the Digital Era. *Cogent Business & Management*, 11(1), 1–30.
- Velijaj, F., & Mustafa, P. (2023). The Impact of Social Media on Successful Decision-Making towards Increased Sales. *Corporate Governance and Organizational Behavior Review*, 7(4), 248–262.
- Wang, X. (2023). The Effect of Service Marketing Mix (7Ps) on Purchase Intention in the Script Killing Industry. *Academic Journal of Management and Social Sciences*, 4(2), 57–62.
- Wattanasiri, N., & Shinasharkey, T. (2024). Marketing Mix and Real Estate Purchase Intention through Social Media Channel. *The AU eJournal of Interdisciplinary Research*, 9(2), 20–26.
- Wijaya, H., Amaliam, L., Aninditam, R., & Rojuaniah. (2025). The Influence of Product, Price, Place, and Promotion Marketing Strategies on Skincare Purchase Decisions. *Syntax Literate*, 10(4), 4112–4120.

Wirasti, K. H., Maksum, M., Kurniawan, M. P., & Sukartiko, A. C. (2019). The Effect of Perceived Quality, Price, and Product Safety on Loyalty Consumer XYZ Products. *Agro Industrial Journal*, 6(2), 423–431.