การศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ทัศนคติ และการตั้งใจใช้บริการโปรแกรมรักษาสิวซ้ำในคลินิกเสริมความงามของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร*

A STUDY OF MARKETING MIX, ATTITUDES, AND INTENTION TO USE ACNE TREATMENT PROGRAM SERVICES IN BEAUTY CLINICS AMONG CUSTOMERS IN BANGKOK

ธรณ์ธันย์ ตันโสดเจริญ[1] และ ผจงศักดิ์ หมวดสง[2]

Thorntun Tansodcharoen[1] and Pajongsak Moudsong[2]

[1-2]หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาการตลาด)

คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

[1-2]Degree of Master of Business Administration (Business Administration (Marketing) Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University, Thailand

Corresponding author E-mail: thorntun.work@gmail.com

วันที่รับบทความ : 15 มกราคม 2569; วันแก้ไขบทความ 29 มิถุนายน 2569; วันตอบรับบทความ : 1 กรกฎาคม 2569

Received 15 January 2026; Revised 29 June 2026; Accepted 1 July 2026

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้ มีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาทัศนคติในการใช้โปรแกรมรักษาสิวในคลินิกเสริมความงามของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ 2) เพื่อศึกษาการตั้งใจใช้บริการโปรแกรมรักษาสิวซ้ำในคลินิกเสริมความงามของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ และ 3) เพื่อ

CC BY NC ND

*ธรณ์ธันย์ ตันโสดเจริญ และ ผจงศักดิ์ หมวดสง. (2569). การศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ทัศนคติ และการตั้งใจใช้บริการโปรแกรมรักษาสิวซ้ำในคลินิกเสริมความงามของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารสหศาสตร์การพัฒนาสังคม, 4(5), 1200-1214.

Thorntun Tansodcharoen and Pajongsak Moudsong. (2026). A Study Of Marketing Mix, Attitudes, And Intention To Use Acne Treatment Program Services In Beauty Clinics Among Customers In Bangkok. Journal of Interdisciplinary Social Development, 4(5), 1200-1214.;

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

Website: https://so12.tci-thaijo.org/index.php/JISDIADP/

ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับทัศนคติและการตั้งใจใช้บริการโปรแกรมรักษาสิวซ้ำในคลินิกเสริมความงามของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ เก็บข้อมูลกับผู้ใช้บริการโปรแกรมรักษาสิวในคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์สหสัมพันธ์เพียร์สัน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้ใช้บริการมีทัศนคติต่อการใช้โปรแกรมรักษาสิวโดยรวมอยู่ในระดับดี และแตกต่างกันตามลักษณะประชากรศาสตร์บางประการ 2) การตั้งใจใช้บริการโปรแกรมรักษาสิวซ้ำโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และแตกต่างกันตามลักษณะประชากรศาสตร์บางด้าน และ 3) ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติและการตั้งใจใช้บริการซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยด้านราคา ผลิตภัณฑ์ และกระบวนการบริการมีความสัมพันธ์ในระดับสูง ขณะที่ทัศนคติมีความสัมพันธ์กับการตั้งใจใช้บริการซ้ำในระดับปานกลาง

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด, ทัศนคติ, โปรแกรมรักษาสิว, คลินิกเสริมความงาม

Abstract

This research aimed to 1) examine attitudes toward the use of an acne treatment program in beauty clinics in Bangkok, classified by demographic characteristics; 2) investigate the intention to reuse acne treatment program services in beauty clinics in Bangkok, classified by demographic characteristics; and 3) examine the relationship between the marketing mix and attitudes as well as the intention to reuse acne treatment program services in beauty clinics in Bangkok. This study was quantitative research using a survey research method. Data were collected from 400 users of acne treatment programs in beauty clinics in Bangkok. The data were analyzed using descriptive statistics, including frequency, percentage, mean, and standard deviation, as well as inferential

statistics, including t-test, one-way ANOVA, Pearson's correlation coefficient, and multiple regression analysis.

The results of the study revealed that: (1) users' attitudes toward acne treatment program services were at a good level and varied significantly according to certain demographic characteristics; (2) the overall intention to reuse acne treatment program services was at the highest level and also differed according to some demographic factors; and (3) the marketing mix was positively and significantly related to both attitudes and reuse intention at the 0.05 level of statistical significance. Product, price, and process were strongly correlated with reuse intention, while attitudes showed a moderate relationship with reuse intention.

Keywords: Marketing Mix, Attitude, Acne Treatment Program, Beauty Clinic

บทนำ

ในปัจจุบัน ปัญหาสิวเป็นหนึ่งในปัญหาผิวพรรณที่พบได้บ่อยและส่งผลกระทบต่อความมั่นใจของผู้คนในทุกเพศทุกวัย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานตอนต้น จากการสำรวจพบว่าคนที่มีสิวรู้สึกว่าไม่น่าดึงดูด ผู้คนไม่อยากเข้ามามีปฏิสัมพันธ์ และถูกมองว่าไม่ใส่ใจสุขภาพ เมื่อเปรียบเทียบกับคนที่มีผิวใส เห็นได้ปัญหาสิวไม่เพียงส่งผลกระทบต่อรูปลักษณ์ภายนอกเท่านั้น แต่ยังส่งผลต่อสภาพจิตใจ การเข้าสังคม และความมั่นใจในการใช้ชีวิตประจำวันของผู้ที่มีปัญหาสิว สิวเป็นปัญหาที่ซับซ้อนและมีสาเหตุหลายปัจจัย ทั้งจากฮอร์โมน พันธุกรรม ความเครียด พฤติกรรมการดูแลผิว และสภาพแวดล้อม การรักษาสิวด้วยตนเองโดยการใช้ผลิตภัณฑ์ที่หาซื้อได้ทั่วไปอาจไม่เพียงพอสำหรับผู้ที่มีปัญหาสิวระดับปานกลางถึงรุนแรง นอกจากนี้ การรักษาที่ไม่ถูกต้องอาจทำให้เกิดปัญหาแทรกซ้อน เช่น การอักเสบที่รุนแรงขึ้น หรือการเกิดรอยแผลเป็นที่รักษาได้ยาก (Loh et al., 2020)

ด้วยความก้าวหน้าทางการแพทย์และเทคโนโลยีในปัจจุบัน ทำให้การรักษาสิวมีประสิทธิภาพและทางเลือกที่หลากหลายมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการรักษาในคลินิกเสริมความงาม ซึ่งมีการนำเสนอโปรแกรมการรักษาสิวที่ครอบคลุมตั้งแต่การรักษาสิวที่กำลังเป็นไปจนถึงการรักษารอยแผลเป็นจากสิว ส่งผลให้ธุรกิจคลินิกเสริมความงามในประเทศไทยมีการ

เติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2566 ตลาดเสริมความงามของไทยมีมูลค่ากว่า 87,000 ล้านบาท คาดการณ์ว่าจะเติบโตเป็น 193,000 248,000 ล้านบาท ภายในปี 2570 โดยเติบโตอย่างต่อเนื่องที่อัตรา 10-15% ต่อปี ซึ่งนวัตกรรมการรักษาสิวในปัจจุบันมีความหลากหลาย ตั้งแต่การใช้เลเซอร์ การทำทรีทเมนต์เฉพาะจุด ไปจนถึงการรักษาด้วยสารพิเศษที่ออกแบบมาเฉพาะสำหรับแต่ละบุคคล (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2568)

การแข่งขันที่สูงในตลาดคลินิกเสริมความงามทำให้ผู้ประกอบการต้องพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่โดดเด่น โดยการตัดสินใจเลือกใช้บริการรักษาสิวของผู้บริโภคขึ้นอยู่ทั้งทัศนคติและการรับรู้ต่อคุณภาพ มาตรฐาน ความเชี่ยวชาญบุคลากร การบริการ และบรรยากาศของคลินิก ซึ่งปัจจัยเหล่านี้สร้างความเชื่อมั่นและนำไปสู่การใช้บริการซ้ำ ดังนั้น การศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดและทัศนคติของผู้ใช้บริการจึงมีความสำคัญต่อการพัฒนากลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างความพึงพอใจ ความผูกพันระยะยาว และความสำเร็จของคลินิกเสริมความงาม (รุ่งนภา กิตติลาภ และคณะ, 2563)

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ทัศนคติ และการตั้งใจใช้บริการโปรแกรมรักษาสิวซ้ำในคลินิกเสริมความงามแห่งหนึ่งของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลการวิจัยไปใช้ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ และเป็นแนวทางในการปรับปรุงการให้บริการของคลินิกเสริมความงามให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาทัศนคติในการใช้โปรแกรมรักษาสิวในคลินิกเสริมความงามของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาการตั้งใจใช้บริการโปรแกรมรักษาสิวซ้ำในคลินิกเสริมความงามของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับทัศนคติและการตั้งใจใช้บริการโปรแกรมรักษาสิวซ้ำในคลินิกเสริมความงามของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

การทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด เป็นกรอบแนวคิดสำคัญที่ใช้ในการวางแผนและดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาด โดยเฉพาะในธุรกิจบริการ ซึ่งต้องให้ความสำคัญทั้งด้านสินค้าและประสบการณ์ของผู้บริโภค แนวคิดดังกล่าวได้พัฒนาจากรูปแบบดั้งเดิม 4Ps ไปสู่ 7Ps เพื่อให้ครอบคลุมมิติด้านบริการมากยิ่งขึ้น โดยประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ ซึ่งองค์ประกอบทั้งหมดสามารถควบคุมและบริหารจัดการร่วมกันเพื่อสร้างคุณค่า ความพึงพอใจ และตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Kotler, 1997)

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ ทัศนคติ (Attitude) เป็นสภาวะทางจิตใจที่สะท้อนถึงความรู้ ความเชื่อ ความรู้สึก และแนวโน้มพฤติกรรมของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ที่ผ่านมา ทัศนคติประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญ 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความเข้าใจหรือความคิด ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม โดยองค์ประกอบทั้งสามมีความสัมพันธ์กันและส่งผลต่อการตัดสินใจและการแสดงออกของบุคคล ทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและบริการมักนำไปสู่การยอมรับ ความพึงพอใจ และพฤติกรรมเชิงบวกในอนาคต ในขณะที่ทัศนคติในเชิงลบอาจส่งผลให้เกิดการหลีกเลี่ยงหรือไม่ใช้บริการซ้ำ (Zimbardo and Ebbesen, 1970)

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจใช้บริการซ้ำ ความตั้งใจใช้บริการซ้ำ (Repurchase Intention) หมายถึง ความตั้งใจหรือแนวโน้มของผู้บริโภคที่จะกลับมาใช้สินค้าหรือบริการจากผู้ให้บริการรายเดิมอีกครั้งในอนาคต ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์การใช้บริการในอดีต ความพึงพอใจ ความเชื่อมั่น และการรับรู้คุณค่าที่ได้รับ ความตั้งใจใช้บริการซ้ำถือเป็นตัวชี้วัดที่สำคัญของความสำเร็จทางธุรกิจ เนื่องจากสะท้อนถึงความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างผู้บริโภคและองค์กร อีกทั้งยังเชื่อมโยงกับการบอกต่อและความภักดีของลูกค้า โดยเฉพาะในธุรกิจบริการด้านความงาม ซึ่งผู้บริโภคมักใช้ประสบการณ์ที่ได้รับเป็นเกณฑ์หลักในการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำ (Parasuraman et al., 1996)

สรุป แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยที่องค์กรสามารถบริหารจัดการเพื่อสร้างคุณค่าและตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ ซึ่งมีผลต่อการรับรู้และการประเมินบริการของผู้บริโภค การรับรู้และประสบการณ์จากส่วนประสมทางการตลาดก่อให้เกิดทัศนคติ

ด้านความคิด ความรู้สึก และพฤติกรรมต่อโปรแกรมรักษาสิว ขณะที่ทัศนคติที่ดีส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ ดังนั้น งานวิจัยจึงนำแนวคิดดังกล่าวมาใช้เป็นกรอบในการอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ทัศนคติ และความตั้งใจใช้บริการซ้ำอย่างเป็นระบบ

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research)

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการโปรแกรมรักษาสิวในคลินิกเสริมความงามแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Cochran (2007) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้จำนวน 384 คน และเพิ่มเป็น 400 คนเพื่อความสะดวกในการเก็บข้อมูล การได้มาซึ่งกลุ่มตัวอย่างใช้การเลือกคลินิกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และเก็บข้อมูลจากผู้ใช้บริการด้วยการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จากผู้ที่เคยใช้บริการโปรแกรมรักษาสิวอย่างน้อย 1 ครั้ง มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป และยินดีให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

การสร้างเครื่องมือและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ ข้อมูลประชากรศาสตร์ ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ทัศนคติในการใช้โปรแกรมรักษาสิว และความตั้งใจใช้บริการโปรแกรมรักษาสิวซ้ำ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า 4 ระดับ ผู้วิจัยได้ตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือโดยการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Validity) ด้วยดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (IOC) จากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน และทำการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกันจำนวน 30 คน จากนั้นคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค ซึ่งกำหนดเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ไม่น้อยกว่า 0.70

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ประกอบด้วยข้อมูลปฐมภูมิและข้อมูลทุติยภูมิ โดยข้อมูลปฐมภูมิได้จากการแจกแบบสอบถามให้แก่ผู้ใช้บริการโปรแกรมรักษาสิวในคลินิกเสริมความงามในเขต

กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ชุด ขณะที่ข้อมูลทุติยภูมิได้จากการศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี เอกสารทางวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการจัดทำข้อมูลโดยการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม การลงรหัสข้อมูล และบันทึกข้อมูลลงในโปรแกรม SPSS จากนั้นวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง และใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) การเปรียบเทียบรายคู่แบบ LSD การวิเคราะห์สหสัมพันธ์เพียร์สัน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัย

1. ศึกษาทัศนคติในการใช้โปรแกรมรักษาสิวในคลินิกเสริมความงามของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติในการใช้โปรแกรมรักษาสิวในคลินิกเสริมความงาม

(n = 400)

ทัศนคติในการใช้โปรแกรมรักษาสิว ในคลินิกเสริมความงาม	ระดับทัศนคติ		
	$\bar{x}$	S.D.	การแปลผล
1. ท่านเชื่อมั่นในประสิทธิภาพของการรักษาสิวในคลินิกเสริมความงาม	3.39	0.541	ดีมาก
2. ท่านรู้สึกพึงพอใจกับผลลัพธ์การรักษาสิวที่ได้รับ	3.34	0.567	ดีมาก
3. ท่านมีความกังวลเกี่ยวกับผลข้างเคียงจากการรักษาสิว	2.69	0.890	ไม่ค่อยดี
4. ท่านรู้สึกว่าค่าใช้จ่ายในการรักษาสิวคุ้มค่ากับผลลัพธ์ที่ได้รับ	3.19	0.571	ดี
5. ท่านรู้สึกสบายใจกับความปลอดภัยของเทคโนโลยีที่ใช้ในการรักษา	3.40	0.539	ดีมาก
6. ท่านรู้สึกเครียดเกี่ยวกับระยะเวลาการรักษาที่ยาวนาน	2.63	0.939	ไม่ค่อยดี
7. ท่านมั่นใจในความเชี่ยวชาญของแพทย์และเจ้าหน้าที่	3.44	0.527	ดีมาก
8. ท่านรู้สึกว่าการรักษาสิวในคลินิกช่วยเพิ่มความมั่นใจในตนเอง	3.45	0.550	ดีมาก

9. ท่านรู้สึกผิดหวังเมื่อผลการรักษาไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง	2.67	0.974	ไม่ค่อยดี
10. ท่านรู้สึกว่าบริการที่ได้รับมีคุณภาพสูง	3.37	0.528	ดีมาก
11. ท่านมีความกังวลเกี่ยวกับความเจ็บปวดระหว่างการรักษา	2.56	0.924	ไม่ค่อยดี
12. ท่านรู้สึกว่าได้รับคำแนะนำและข้อมูลที่เพียงพอจากคลินิก	3.39	0.547	ดีมาก
13. ท่านรู้สึกเสียใจที่ต้องใช้เวลานานในการเดินทางมารับการรักษา	2.25	0.981	ไม่ค่อยดี
14. ท่านจะแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการรักษาสิวที่คลินิกนี้	3.33	0.618	ดีมาก
15. ท่านรู้สึกว่าการรักษาสิวในคลินิกเป็นการลงทุนที่ไม่คุ้มค่า	2.29	1.034	ไม่ค่อยดี
ค่าเฉลี่ยรวม	**3.03**	**0.406**	**ดี**

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อการใช้โปรแกรมรักษาสิวในคลินิกเสริมความงามโดยรวมอยู่ในระดับ “ดี” ($\bar{X}$ = 3.03, S.D. = 0.406) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ “ท่านรู้สึกว่าการรักษาสิวในคลินิกช่วยเพิ่มความมั่นใจในตนเอง” ($\bar{X}$ = 3.45, S.D. = 0.550) รองลงมาคือ “ท่านมั่นใจในความเชี่ยวชาญของแพทย์และเจ้าหน้าที่” ($\bar{X}$ = 3.44, S.D. = 0.527) “ท่านรู้สึกสบายใจกับความปลอดภัยของเทคโนโลยีที่ใช้ในการรักษา” ($\bar{X}$ = 3.40, S.D. = 0.539) “ท่านรู้สึกว่าได้รับคำแนะนำและข้อมูลที่เพียงพอจากคลินิก” ($\bar{X}$ = 3.39, S.D. = 0.547) “ท่านเชื่อมั่นในประสิทธิภาพของการรักษาสิวในคลินิกเสริมความงาม” ($\bar{X}$ = 3.39, S.D. = 0.541) “ท่านรู้สึกว่าบริการที่ได้รับมีคุณภาพสูง” ($\bar{X}$ = 3.37, S.D. = 0.528) “ท่านรู้สึกพึงพอใจกับผลลัพธ์การรักษาสิวที่ได้รับ” ($\bar{X}$ = 3.34, S.D. = 0.567) “ท่านจะแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการรักษาสิวที่คลินิกนี้” ($\bar{X}$ = 3.33, S.D. = 0.618) “ท่านรู้สึกว่าค่าใช้จ่ายในการรักษาสิวคุ้มค่ากับผลลัพธ์ที่ได้รับ” ($\bar{X}$ = 3.19, S.D. = 0.571) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำกว่า ได้แก่ “ท่านรู้สึกกังวลเกี่ยวกับผลข้างเคียงจากการรักษาสิว” ($\bar{X}$ = 2.69, S.D. = 0.890) “ท่านรู้สึกผิดหวังเมื่อผลการรักษาไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง” ($\bar{X}$ = 2.67, S.D. = 0.974) “ท่านรู้สึกเครียดเกี่ยวกับระยะเวลาการรักษาที่ยาวนาน” ($\bar{X}$ = 2.63, S.D. = 0.939) “ท่านรู้สึกกังวลเกี่ยวกับความเจ็บปวดระหว่างการรักษา” ($\bar{X}$ = 2.56, S.D. = 0.924) “ท่านรู้สึกเสียใจที่ต้องใช้เวลานานในการเดินทางมารับการรักษา” ($\bar{X}$ = 2.25, S.D. = 0.981)

และ “ท่านรู้สึกว่าการรักษาสิวในคลินิกเป็นการลงทุนที่ไม่คุ้มค่า” ($\bar{X}$ = 2.29, S.D. = 1.034) ซึ่งเป็นข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ตามลำดับ

2. ศึกษาการตั้งใจใช้บริการโปรแกรมรักษาสิวซ้ำในคลินิกเสริมความงามของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตั้งใจใช้บริการโปรแกรมรักษาสิวซ้ำในคลินิกเสริมความงาม

(n = 400)

การตั้งใจใช้บริการโปรแกรมรักษาสิวซ้ำในคลินิกเสริมความงาม	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
1. ท่านมีความตั้งใจที่จะใช้บริการโปรแกรมรักษาสิวที่คลินิกเดิมอย่างต่อเนื่อง	3.28	0.568	มากที่สุด
2. ท่านจะกลับมาใช้บริการที่คลินิกเดิมซ้ำเมื่อมีปัญหาสิวในอนาคต	3.36	0.558	มากที่สุด
3. ท่านพร้อมที่จะแนะนำคลินิกเสริมความงามที่ท่านใช้บริการอยู่ให้กับผู้อื่น	3.34	0.588	มากที่สุด
4. ท่านยังคงจะใช้บริการคลินิกเดิมต่อไปแม้จะมีคลินิกอื่นเสนอโปรโมชั่นที่ดีกว่า	3.18	0.705	มาก
5. ท่านจะเลือกใช้บริการคลินิกที่ท่านใช้บริการอยู่เป็นอันดับแรกเมื่อต้องการรักษาสิว	3.38	0.575	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	**3.31**	**0.518**	**มากที่สุด**

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตั้งใจใช้บริการโปรแกรมรักษาสิวซ้ำในคลินิกเสริมความงามโดยรวมอยู่ในระดับ “มากที่สุด” ($\bar{X}$ = 3.31, S.D. = 0.518) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ “ท่านจะเลือกใช้บริการคลินิกที่ท่านใช้บริการอยู่เป็นอันดับแรกเมื่อต้องการรักษาสิว” ($\bar{X}$ = 3.38, S.D. = 0.575) รองลงมาคือ “ท่านจะกลับมาใช้บริการที่คลินิกเดิมซ้ำเมื่อมีปัญหาสิวในอนาคต” ($\bar{X}$ = 3.36, S.D. = 0.558) “ท่านพร้อมที่จะแนะนำคลินิกเสริมความงามที่ท่านใช้บริการอยู่ให้กับผู้อื่น” ($\bar{X}$ = 3.34, S.D. = 0.588) “ท่านมีความตั้งใจที่จะใช้บริการโปรแกรมรักษาสิวที่คลินิกเดิมอย่างต่อเนื่อง” ($\bar{X}$ = 3.28, S.D. = 0.568) และ “ท่านยังคงจะใช้บริการคลินิกเดิมต่อไปแม้ว่าจะมีคลินิกอื่นเสนอโปรโมชั่นที่ดีกว่า” ($\bar{X}$ = 3.18, S.D. = 0.705) ตามลำดับ

3. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับทัศนคติและการตั้งใจใช้บริการโปรแกรมรักษาสิวซ้ำในคลินิกเสริมความงามของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับทัศนคติและการตั้งใจใช้บริการโปรแกรมรักษาสิวซ้ำในคลินิกเสริมความงามของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

(n = 400)

ตัวแปร	PROD	PRIC	PLAC	PROM	PEOP	PROC	PHYS	ATTI	INTEN
PROD	1	0.652*	0.533*	0.609*	0.614*	0.664*	0.586*	0.454*	0.619*
PRIC	0.652*	1	0.552*	0.689*	0.609*	0.686*	0.567*	0.452*	0.689*
PLAC	0.533*	0.552*	1	0.519*	0.666*	0.627*	0.683*	0.270*	0.490*
PROM	0.609*	0.689*	0.519*	1	0.549*	0.650*	0.568*	0.483*	0.599*
PEOP	0.614*	0.609*	0.666*	0.549*	1	0.806*	0.743*	0.381*	0.584*
PROC	0.664*	0.686*	0.627*	0.650*	0.806*	1	0.746*	0.460*	0.601*
PHYS	0.586*	0.567*	0.683*	0.568*	0.743*	0.746*	1	0.378*	0.573*
ATTI	0.454*	0.452*	0.270*	0.483*	0.381*	0.460*	0.378*	1	0.541*
INTEN	0.619*	0.689*	0.490*	0.599*	0.584*	0.601*	0.573*	0.541*	1

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้ค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson’s Correlation Coefficient) ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการบริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ กับทัศนคติและการตั้งใจใช้บริการโปรแกรมรักษาสิวซ้ำ พบว่าทุกด้านมีความสัมพันธ์ทางบวกกับทัศนคติและการตั้งใจใช้บริการซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4 แสดงผลการสรุปผลการทดสอบสมมติฐานส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตั้งใจใช้บริการโปรแกรมรักษาสิวซ้ำในคลินิกเสริมความงาม

สมมติฐาน	สถิติ	r	ผลการทดสอบ
ด้านผลิตภัณฑ์	Pearson's Correlation Coefficient	0.619*	ระดับสูง
ด้านราคา	Pearson's Correlation Coefficient	0.689*	ระดับสูง
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	Pearson's Correlation Coefficient	0.490*	ระดับปานกลาง
ด้านส่งเสริมการตลาด	Pearson's Correlation Coefficient	0.599*	ระดับปานกลาง
ด้านพนักงาน	Pearson's Correlation Coefficient	0.584*	ระดับปานกลาง
ด้านกระบวนการบริการ	Pearson's Correlation Coefficient	0.601*	ระดับสูง
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	Pearson's Correlation Coefficient	0.573*	ระดับปานกลาง

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 35 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตั้งใจใช้บริการโปรแกรมรักษาสิวซ้ำในคลินิกเสริมความงาม พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการบริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) โดยค่าประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) อยู่ในช่วง 0.490–0.689 ซึ่งเป็นระดับ ปานกลางถึงสูง

ตารางที่ 5 แสดงผลการสรุปผลการทดสอบสมมติฐานทัศนคติมีความสัมพันธ์กับการตั้งใจใช้บริการโปรแกรมรักษาสิวซ้ำในคลินิกเสริมความงาม

สมมติฐาน	สถิติ	r	ผลการทดสอบ
ทัศนคติ	Pearson's Correlation Coefficient	0.541*	ระดับปานกลาง

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานทัศนคติมีความสัมพันธ์กับการตั้งใจใช้บริการโปรแกรมรักษาสิวซ้ำในคลินิกเสริมความงาม พบว่าทัศนคติมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.541 ซึ่งอยู่ในระดับ

ปานกลาง แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ว่าทัศนคติมีความสัมพันธ์กับการตั้งใจใช้บริการซ้ำในทิศทางเดียวกัน

อภิปรายผล

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 พบว่า ทัศนคติในการใช้โปรแกรมรักษาสิวในคลินิกเสริมความงามของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร มีความแตกต่างกันตามลักษณะประชากรศาสตร์บางประการ โดยเฉพาะเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อทัศนคติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ขณะที่อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ไม่ส่งผลต่อความแตกต่างของทัศนคติ ทั้งนี้เป็นเพราะการรับรู้และประสบการณ์ต่อการรักษาสิวของผู้ใช้บริการอาจมีความแตกต่างกันตามบทบาททางสังคมและความสนใจด้านภาพลักษณ์ โดยเพศหญิงมีแนวโน้มให้ความสำคัญกับความสวยงามและการดูแลผิวพรรณมากกว่าเพศชาย จึงส่งผลต่อการเกิดทัศนคติที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับแนวคิดของ Zimbardo and Ebbesen (1970) ที่อธิบายว่าทัศนคติเป็นผลจากการเรียนรู้ ความรู้สึก และประสบการณ์ ซึ่งสามารถแตกต่างกันตามคุณลักษณะส่วนบุคคล อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุชาวดี ณรงค์ชัย (2563) และรุ่งนภา กิตติลาภ และคณะ (2563) ที่พบว่าปัจจัยด้านเพศและความเชื่อมั่นต่อคุณภาพบริการมีอิทธิพลต่อการเกิดทัศนคติเชิงบวกในธุรกิจบริการด้านความงาม

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 พบว่า การตั้งใจใช้บริการโปรแกรมรักษาสิวซ้ำมีความแตกต่างกันตามลักษณะประชากรศาสตร์บางประการ โดยอายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อการตั้งใจใช้บริการซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ขณะที่เพศและระดับการศึกษาไม่ส่งผลต่อความแตกต่าง ทั้งนี้เป็นเพราะการตัดสินใจใช้บริการซ้ำมีความเกี่ยวข้องกับความสามารถทางเศรษฐกิจ ระยะเวลาในการเข้ารับบริการ และความจำเป็นด้านภาพลักษณ์ของแต่ละบุคคล โดยกลุ่มที่มีรายได้และอาชีพมั่นคงมักมีความสามารถในการเข้าถึงบริการต่อเนื่องมากกว่า สอดคล้องกับแนวคิดของ Parasuraman et al. (1996) ที่ระบุว่าความตั้งใจใช้บริการซ้ำเกิดจากประสบการณ์ ความพึงพอใจ และคุณค่าที่ได้รับจากบริการ รวมทั้งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จรรยพร บุบผัน (2565) และกาญจนาภรณ์ พวงสมบัติ (2567) ที่พบว่าปัจจัยด้านอาชีพและรายได้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามอย่างมีนัยสำคัญ

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติและการตั้งใจใช้บริการซ้ำ โดยเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และกระบวนการบริการมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางถึงสูง ทั้งนี้เป็นเพราะคุณภาพของการรักษา ความเหมาะสมของราคา และขั้นตอนการให้บริการที่มีมาตรฐานสามารถสร้างความเชื่อมั่นและประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้ใช้บริการ ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อการเกิดทัศนคติที่ดีและการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำ สอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดของ Kotler (1997) ที่เน้นว่าองค์ประกอบ 7Ps เป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างคุณค่าและความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ จรรยพร บุบผัน (2565) ที่พบว่าความคุ้มค่าด้านราคาและผลลัพธ์ของบริการมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำอย่างมีนัยสำคัญ โดยผลการวิจัยยังสะท้อนว่าเมื่อผู้ใช้บริการเกิดทัศนคติที่ดีแล้ว อิทธิพลของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและช่องทางการจัดจำหน่ายจะลดความสำคัญลง

สรุป/ข้อเสนอแนะ

ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20–30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้ค่อนข้างสูง โดยมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของคลินิกเสริมความงามอยู่ในระดับมากถึงมากที่สุด มีทัศนคติที่ดีและมีความตั้งใจใช้บริการรักษาสิวซ้ำในระดับมากที่สุด ทั้งนี้ เพศส่งผลต่อทัศนคติในการใช้บริการ ขณะที่อายุ อาชีพ และรายได้ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ และส่วนประสมทางการตลาดบางด้านร่วมกับทัศนคติมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการซ้ำในระดับปานกลางถึงสูง **ส่วนข้อเสนอแนะในการวิจัย** ประกอบด้วย **1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้** ประกอบด้วย 1.1 ผู้ประกอบการคลินิกเสริมความงามควรให้ความสำคัญกับการกำหนดราคาที่เหมาะสมและคุ้มค่ากับคุณภาพการรักษา เนื่องจากผลการศึกษาพบว่าด้านราคามีอิทธิพลสูงที่สุดต่อการตั้งใจใช้บริการซ้ำ ดังนั้นควรมีการแจ้งค่าใช้จ่ายอย่างชัดเจนก่อนเริ่มการรักษา จัดทำแพคเกจโปรแกรมรักษาที่หลากหลายระดับราคา มีความยืดหยุ่นในการชำระเงิน เช่น การผ่อนชำระหรือแบ่งจ่าย และเน้นสื่อสารให้ลูกค้าเห็นถึงความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับผลลัพธ์ที่ได้รับ เพื่อสร้างความมั่นใจและกระตุ้นให้เกิดการใช้บริการซ้ำ **2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป** การศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจมีอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้บริการซ้ำ เช่น การรับรู้คุณภาพบริการ ความไว้วางใจต่อแบรนด์ภาพลักษณ์ของคลินิก ความพึงพอใจของลูกค้า อิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ การรีวิวจาก

ผู้ใช้บริการคนอื่น ผู้มีอิทธิพลทางสังคม (Influencer) และโปรแกรมสมาชิกหรือความภักดีต่อแบรนด์ เพื่อให้เข้าใจปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจอย่างครอบคลุมและสามารถพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กาญจนาภรณ์ พวงสมบัติ. (2567). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามในจังหวัดนครราชสีมา. วารสารมหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์), 2(2), 14–34.

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2568). อุตสาหกรรมความงาม. เรียกใช้เมื่อ 1 กันยายน 2568. จาก https://www.dbd.go.th/datastorage/attachment/e682274954ab66641e4dec9e.pdf

จรรยพร บุบผัน. (2565). ส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถาบัน เสริมความงามของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศรีนครินทร์วิโรฒ.

รุ่งนภา กิตติลาภ และคณะ. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น. วารสารการศึกษาและวิจัยพุทธศาสนา, 6(1), 60-74.

สุชาวดี ณรงค์ชัย. (2563). ความรู้ทัศนคติและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิคสำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผมของผู้บริโภค. ใน วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยบูรพา.

Kotler, P. (1997) Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control. 9th Edition, Prentice Hall, Upper Saddle River.

Loh, K. C., Chan, L. C., & Phang, L. F. (2020). Perceptions and psychosocial judgement of patients with acne vulgaris. The Medical Journal of Malaysia, 75(1), 18-23.

Zeithaml, V., Berry, L. and Parasuraman, A. (1996) The Behavioral Consequences of Service Quality. Journal of Marketing, 60, 31-46.

Zimbardo, P. G., & Ebbesen, E. B. (1970). Experimental modification of the relationship between effort, attitude, and behavior. Journal of Personality and Social Psychology, 16(2), 207–213.