พฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเวชสำอางในโรงพยาบาล จังหวัดปทุมธานี*

THE INFLUENCE OF CONSUMER BEHAVIOR AND THE SERVICE MARKETING MIX (7PS) ON THE PURCHASE OF COSMECEUTICAL PRODUCTS IN HOSPITALS: A CASE STUDY OF PATHUM THANI PROVINCE

สุรีย์พัชร์ แก้วดิษฐี[1] และ ทองฟู ศิริวงศ์[2]

Sureepat Kaewdistee[1] and Tongfu Siriwong[2]

[1-2]มหาวิทยาลัยรามคำแหง

[1-2]Ramkhamhaeng university,Thailand

Corresponding Author's Email: Bellesureepat10@gmail.com

วันที่รับบทความ : 29 กรกฎาคม 2568; วันแก้ไขบทความ 31 สิงหาคม 2568; วันตอบรับบทความ : 2 กันยายน 2568

Received 29 July 2025; Revised 31 August 2025; Accepted 2 September 2025

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์หลัก 3 ประการ คือ (1) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) และส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) (2) เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเวชสำอางในโรงพยาบาล จังหวัดปทุมธานี เมื่อจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ และ (3) เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของพฤติกรรมผู้บริโภคตาม TPB ร่วมกับองค์ประกอบทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเวชสำอางในโรงพยาบาล จังหวัดปทุมธานี

Citation:

* สุรีย์พัชร์ แก้วดิษฐี และ ทองฟู ศิริวงศ์. (2568). พฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเวชสำอางในโรงพยาบาล จังหวัดปทุมธานี. วารสารส่งเสริมและพัฒนาวิชาการสมัยใหม่, 3(5), 877-889.

Sureepat Kaewdistee and Tongfu Siriwong. (2025). The Influence Of Consumer Behavior And The Service Marketing Mix (7ps) On The Purchase Of Cosmeceutical Products In Hospitals: A Case Study Of Pathum Thani Province. Modern Academic Development And Promotion Journal, 3(5), 877-889.;

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

https://so12.tci-thaijo.org/index.php/MADPIADP/

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคที่เคยซื้อหรืออยู่ในระหว่างการตัดสินใจซื้อเวชสำอางในโรงพยาบาล จังหวัดปทุมธานี จำนวน 405 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนาเพื่ออธิบายข้อมูลทั่วไป และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบค่าที (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA) การเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของ Scheffé และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมตาม TPB และส่วนประสมการตลาดบริการอยู่ในระดับมาก ลักษณะประชากรศาสตร์บางปัจจัย เช่น เพศ อายุ และรายได้มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ พฤติกรรมผู้บริโภคด้านทัศนคติ และการควบคุมพฤติกรรม รวมถึงองค์ประกอบทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ (Process) และลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะในประเด็น “ความเชื่อมั่นในคุณภาพของผลิตภัณฑ์” และ “การตัดสินใจซื้อซ้ำ” ซึ่งสามารถอธิบายพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้อย่างครอบคลุม

คำสำคัญ: พฤติกรรมผู้บริโภค, ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน, ส่วนประสมทางการตลาดบริการ, การตัดสินใจซื้อ, เวชสำอาง

Abstract

The objectives of this study were threefold: (1) to examine consumers’ opinions regarding consumer behavior based on the Theory of Planned Behavior (TPB) and the service marketing mix (7Ps), (2) to analyze the differences in purchasing decisions of cosmeceuticals in hospitals in Pathum Thani Province when classified by demographic characteristics such as gender, age, educational level, and income, and (3) to investigate the influence of consumer behavior according to TPB together with the elements of the service marketing mix on purchasing decisions of cosmeceuticals in hospitals in Pathum Thani Province.

This research employed a quantitative approach using a questionnaire as the primary data collection instrument. The sample consisted of 405 consumers who had either purchased or were considering purchasing cosmeceuticals in hospitals in Pathum Thani Province. A convenience sampling method was applied. Data analysis was performed using both descriptive statistics and inferential statistics, including t-test, one-way analysis of variance (ANOVA), Scheffé's post-hoc test, and multiple regression analysis.

The findings revealed that consumers' opinions toward behaviors under TPB and the service marketing mix were rated at a high level. Certain demographic characteristics, namely gender, age, and income, showed statistically significant differences in purchasing decisions. Moreover, consumer attitudes and perceived behavioral control, as well as elements of the service marketing mix, particularly process and physical evidence, were found to have significant influences on purchasing decisions. Notably, the factors of "belief in product quality" and "repeat purchase decisions" were identified as key determinants, explaining consumers' purchasing behavior comprehensively.

Keywords: Consumer Behavior, Theory of Planned Behavior (TPB), Marketing Mix (7Ps), Purchasing Decision, Cosmeceutical Products

บทนำ

ในปัจจุบันประเทศไทยให้ความสำคัญกับการส่งเสริมสุขภาพและความปลอดภัยของผู้บริโภคผ่านนโยบายด้านสาธารณสุขและกฎหมายที่เกี่ยวข้อง เช่น พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2558 ซึ่งกำหนดให้เวชสำอางเป็นผลิตภัณฑ์ที่ต้องควบคุมอย่างเข้มงวด ทั้งในด้านความปลอดภัยและการโฆษณา ขณะเดียวกันแนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภคก็มีความสำคัญเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะการอธิบายพฤติกรรมผ่านทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) ของ Ajzen (1991) ที่ชี้ให้เห็นว่าทัศนคติ อิทธิพลจากสังคม และการควบคุมพฤติกรรมเป็นปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค เช่นเดียวกับ

แนวคิด 7Ps ซึ่งเป็นกรอบในการวางกลยุทธ์ด้านการตลาดบริการที่ได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลาย

อย่างไรก็ตาม สภาพปัญหาในปัจจุบันพบว่าผู้บริโภคจำนวนไม่น้อยมีพฤติกรรมซื้อเวชสำอางด้วยตนเองโดยไม่ได้รับคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ เช่น แพทย์หรือเภสัชกร ส่งผลให้เกิดความเสี่ยงต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่ไม่เหมาะสม งานวิจัยของ Suki et al. (2023) และ Nguyen & Huynh (2023) พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติและการรับรู้คุณค่ามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางและเวชสำอางอย่างมีนัยสำคัญ ขณะที่ในบริบทไทย งานวิจัยของ ณัฐชา บัณฑิตขจร (2564) ระบุว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์มากกว่าการพิจารณาด้านความปลอดภัยจากแหล่งจำหน่าย

ในพื้นที่จังหวัดปทุมธานี โรงพยาบาลหลายแห่งได้เพิ่มช่องทางการจำหน่ายเวชสำอางเพื่อเป็นรายได้เสริม โดยมีเป้าหมายเพื่อสร้างความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการคัดกรองโดยผู้เชี่ยวชาญ อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคในพื้นที่ยังมีทางเลือกอื่น เช่น ร้านขายยา คลินิกเสริมความงาม และแพลตฟอร์มออนไลน์ ซึ่งมีการทำตลาดเชิงรุกกว่า ส่งผลให้เกิดการแข่งขันสูง และความท้าทายต่อการดึงดูดให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อในโรงพยาบาล งานวิจัยของกิตติวัฒน์ คล้ายนิล (2565) ระบุว่าแม้ผู้บริโภคจะรับรู้ว่าผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลมีความปลอดภัย แต่ก็ยังได้รับอิทธิพลจากราคาหรือการรีวิวในโซเชียลมีเดียอยู่มาก

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยเห็นถึงความสำคัญในการศึกษาองค์ประกอบที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเวชสำอางในโรงพยาบาล โดยใช้กรอบแนวคิดร่วมระหว่าง TPB และ 7Ps เพื่อให้เข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคในมิติที่หลากหลาย ทั้งในด้านความเชื่อ แรงจูงใจ และปัจจัยทางการตลาด ผลจากการวิจัยนี้จะช่วยให้โรงพยาบาลสามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (TPB) และส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ในการตัดสินใจซื้อเวชสำอางในโรงพยาบาล จังหวัดปทุมธานี

2. เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเวชสำอางในโรงพยาบาล จังหวัดปทุมธานี จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

3. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของพฤติกรรมผู้บริโภคตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (TPB) และส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเวชสำอางในโรงพยาบาล จังหวัดปทุมธานี

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเวชสำอางในโรงพยาบาล จังหวัดปทุมธานีแตกต่างกัน

2. พฤติกรรมผู้บริโภคตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (TPB) และส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเวชสำอางในโรงพยาบาล จังหวัดปทุมธานี

การทบทวนวรรณกรรม

1. ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยฉบับนี้อาศัยกรอบแนวคิดจาก ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) ของ Ajzen (1991) ซึ่งอธิบายว่าพฤติกรรมของบุคคลได้รับอิทธิพลจาก 3 ปัจจัยหลัก ได้แก่ (1) ทัศนคติต่อพฤติกรรมนั้น (Attitude toward the Behavior), (2) บรรทัดฐานเชิงอัตวิสัย (Subjective Norms) และ (3) การรับรู้การควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) โดยทฤษฎีนี้ถูกนำมาใช้ในหลายสาขาเพื่อวิเคราะห์และทำนายพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างแม่นยำ

นอกจากนี้ยังใช้กรอบแนวคิด ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix หรือ 7Ps) ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบ 7 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place), การส่งเสริมการตลาด (Promotion), บุคลากร (People), กระบวนการให้บริการ (Process) และลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) โดยแนวคิดนี้ได้รับการพัฒนาโดย Booms และ Bitner (1981) และได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลายในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในภาคบริการ

2. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาทบทวนวรรณกรรม พบว่า มีการประยุกต์ใช้ TPB และ 7Ps เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในหลากหลายบริบท ตัวอย่างเช่น งานวิจัยของ ณิชมน ศิริยงวัฒนา (2563) และ ณัฐชา บัณฑิตขจร (2564) ศึกษาปัจจัยด้านการบริการและทัศนคติที่มีผลต่อการเลือกใช้เวชสำอางในเขตเมือง มนัสนันท์ โรจน์รุ่งศศิธร (2564) และ ดุษยา สุขวราภิรมย์ (2565) ศึกษาอิทธิพลของสื่อและบุคลากรทางการแพทย์ต่อความไว้วางใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ Suki et al. (2023) และ Nguyen & Huynh (2023) ใช้ TPB ในการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ โดยพบว่าทัศนคติและความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมมีอิทธิพลสูง Bevan-Dye & Synodinos (2025) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อเวชสำอางในกลุ่มผู้บริโภคแอฟริกาใต้ โดยใช้ทั้ง TPB และ 7Ps พบว่าความไว้วางใจในแบรนด์และกระบวนการบริการมีบทบาทสำคัญ

3. สรุป

จากการศึกษาทฤษฎีและงานวิจัยที่ผ่านมา แสดงให้เห็นว่า TPB และ 7Ps เป็นกรอบแนวคิดที่สามารถนำมาใช้วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ อย่างไรก็ตาม ยังไม่พบงานวิจัยที่ผสานทั้งสองแนวคิดเข้าด้วยกันในบริบทการตัดสินใจซื้อเวชสำอางในโรงพยาบาลโดยตรง งานวิจัยฉบับนี้จึงมีความสำคัญในการเติมเต็มช่องว่างทางวิชาการ โดยเฉพาะในบริบทของประเทศไทย และสามารถนำไปใช้ประโยชน์เชิงกลยุทธ์ในด้านการตลาดบริการของโรงพยาบาลได้อย่างเป็นรูปธรรม

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเวชสำอางในโรงพยาบาล จังหวัดปทุมธานี เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มประชากรคือผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือกำลังตัดสินใจซื้อเวชสำอางในโรงพยาบาล จังหวัดปทุมธานี กำหนดขนาดตัวอย่างตามสูตรของ Cochran (1977) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้จำนวนขั้นต่ำ 385 คน แต่เก็บข้อมูลจริงได้ทั้งหมด 405 คน โดยใช้การสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling)

2. เครื่องมือการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือแบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้ออกแบบให้ครอบคลุมประเด็นสำคัญที่เกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอนหลัก ได้แก่ ตอนแรกเป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ เพื่อใช้ในการวิเคราะห์เชิงประชากรศาสตร์ ตอนที่สองเป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคตามกรอบแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) ซึ่งครอบคลุมถึงทัศนคติ บรรทัดฐานเชิงอัตวิสัย และการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม ตอนที่สามเป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix: 7Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ และตอนสุดท้ายเป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อเวชสำอางใน 4 ด้านหลัก ซึ่งสะท้อนถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในมิติที่แตกต่างกัน

โดยตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้ทรงคุณวุฒิ 4 ท่าน ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) สูงกว่า 0.80 และตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach’s Alpha) สูงกว่า 0.70 ทุกด้าน

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ดำเนินการทั้งในรูปแบบออฟไลน์และออนไลน์ โดยแบบสอบถามออฟไลน์แจกในโรงพยาบาลและสถานพยาบาลในพื้นที่จังหวัดปทุมธานี ส่วนแบบสอบถามออนไลน์เผยแพร่ผ่านช่องทางที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น เพจโรงพยาบาล กลุ่มผู้ป่วย และกลุ่มสุขภาพบน Facebook เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรง พร้อมทั้งมีการอธิบายวัตถุประสงค์ของการวิจัย และขอความยินยอมก่อนการตอบแบบสอบถามอย่างชัดเจน

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ Independent Samples t-test, One-way ANOVA, การเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Scheffé และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อตรวจสอบอิทธิพลของพฤติกรรมผู้บริโภคตามทฤษฎี TPB และส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเวชสำอางในโรงพยาบาล จังหวัดปทุมธานี

ผลการวิจัย

1. ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (TPB) และส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคตามกรอบ TPB โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.89, S.D. = 0.67) โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ ทัศนคติต่อพฤติกรรม (Attitude) ($\bar{X}$ = 4.12), การควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) ($\bar{X}$ = 3.84) และอิทธิพลจากสังคม (Subjective Norms) ($\bar{X}$ = 3.72)

สำหรับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) โดยรวมอยู่ในระดับมากเช่นกัน ($\bar{X}$ = 3.95, S.D. = 0.64) โดยองค์ประกอบที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ กระบวนการให้บริการ (Process) ($\bar{X}$ = 4.10) รองลงมาคือ ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ($\bar{X}$ = 4.05) และบุคคล (People) ($\bar{X}$ = 4.01)

2. ความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเวชสำอาง จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบด้วย Independent Samples t-test และ One-way ANOVA พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์บางประการมีความแตกต่างต่อการตัดสินใจซื้อเวชสำอางในโรงพยาบาลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

เพศ: พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในด้าน “การตัดสินใจซื้อซ้ำ” (Sig. < 0.05)

อายุ: พบความแตกต่างใน “การตัดสินใจซื้อครั้งแรก” และ “ความเชื่อในคุณภาพผลิตภัณฑ์เวชสำอาง” (Sig. < 0.05)

รายได้และสภาพผิว: มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในบางด้านของการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะ “การรับรู้ถึงความปลอดภัย” และ “ความเชื่อในคุณภาพผลิตภัณฑ์เวชสำอาง”

3. อิทธิพลของ TPB และ 7Ps ต่อการตัดสินใจซื้อเวชสำอางในโรงพยาบาล ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคตามทฤษฎี TPB และส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเวชสำอางในโรงพยาบาล จังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig. < 0.05)

พฤติกรรมผู้บริโภคตามทฤษฎี TPB พบว่า “ทัศนคติต่อพฤติกรรม” และ “การควบคุมพฤติกรรม” มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในทุกด้าน

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) พบว่า “กระบวนการ” และ “ลักษณะทางกายภาพ” เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงที่สุด

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมผู้บริโภคตามทฤษฎี (TPB) และส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps)

องค์ประกอบ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ทัศนคติต่อพฤติกรรม (Attitude)	4.12	0.58
อิทธิพลจากสังคม (Subject Norms)	3.72	0.66
การควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control)	3.84	0.60
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	4.10	0.56
ด้านราคา (Price)	3.86	0.59
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	3.85	0.63
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	3.83	0.61
ด้านบุคคล (People)	4.01	0.59
ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	4.05	0.57
ด้านกระบวนการ (Process)	4.10	0.56

อภิปรายผล

1. ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (TPB) และส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) จากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมผู้บริโภคตามทฤษฎี TPB และส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) อยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะด้าน “ทัศนคติต่อพฤติกรรม” “การควบคุมพฤติกรรม” และ “กระบวนการ” ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณิชมน ศิริยงวัฒนา (2563) ที่พบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติเชิงบวกต่อผลิตภัณฑ์เวชสำอาง และมีความมั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์สูง อีกทั้งยังสอดคล้องกับ Lien Ngo et al. (2020) ที่ระบุว่า ทัศนคติและการควบคุมพฤติกรรมมีอิทธิพลสูง

ต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าในกลุ่มความงาม ในด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) พบว่ากระบวนการและลักษณะทางกายภาพเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ สอดคล้องกับงานของ มนัสนันท์ โรจน์รุ่งศศิธร (2564) ที่ชี้ให้เห็นว่า การจัดบริการที่มีขั้นตอนชัดเจนและสถานที่จ่ายผลิตภัณฑ์ที่สะอาด ปลอดภัย ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภค

2. ความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเวชสำอาง จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านเพศ อายุ รายได้ และสภาพผิวมีความแตกต่างต่อการตัดสินใจซื้อในบางด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเฉพาะผู้ที่มีสภาพผิวแพ้ง่ายและมีรายได้ระดับกลางขึ้นไป มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อซ้ำและเชื่อมั่นในคุณภาพของเวชสำอางมากกว่ากลุ่มอื่น ผลนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ดุษยา สุขวราภิรมย์ (2565) ที่พบว่า ผู้บริโภคหญิงและกลุ่มคนวัยทำงานมีแนวโน้มให้ความสำคัญกับความปลอดภัยและผลลัพธ์ของผลิตภัณฑ์เวชสำอางอย่างชัดเจน เช่นเดียวกับ Nguyen & Huynh (2023) ซึ่งพบว่าปัจจัยด้านรายได้และสภาพผิวเป็นตัวแปรสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อเวชสำอางในคลินิกเวชกรรม

3. อิทธิพลของพฤติกรรมผู้บริโภคตามทฤษฎี TPB และส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเวชสำอางในโรงพยาบาล จังหวัดปทุมธานี ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณพบว่า ตัวแปรตาม TPB ได้แก่ “ทัศนคติต่อพฤติกรรม” และ “การควบคุมพฤติกรรม” มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเวชสำอางในทุกด้าน โดยเฉพาะด้านความเชื่อในคุณภาพผลิตภัณฑ์และการตัดสินใจซื้อซ้ำ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมซื้อที่เกิดจากความมั่นใจส่วนตัวและการรับรู้ว่าตนสามารถเข้าถึงข้อมูลได้นอกจากนี้ องค์ประกอบใน 7Ps โดยเฉพาะ “กระบวนการ” และ “ลักษณะทางกายภาพ” มีอิทธิพลสูงเช่นกัน สอดคล้องกับงานของ Wang et al. (2024) ที่ชี้ว่าความเชื่อมั่นในบริการและบรรยากาศการขายที่ดีส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อซ้ำ เมื่อใช้กรอบแนวคิด TPB ร่วมกับ 7Ps สามารถอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคได้อย่างครอบคลุมและแม่นยำ ซึ่งสอดคล้องกับงานของ Suki et al. (2023) และ Bevan-Dye & Synodinos (2025) ที่ชี้ให้เห็นว่าโมเดลแบบบูรณาการสามารถเพิ่มความแม่นยำในการทำนายพฤติกรรมผู้บริโภคในอุตสาหกรรมสุขภาพและความงาม

องค์ความรู้ใหม่

ผลการวิจัยในครั้งนี้ได้นำเสนอองค์ความรู้ใหม่ที่มีคุณค่าในเชิงวิชาการและการประยุกต์ใช้ในทางการตลาดบริการ โดยเฉพาะในบริบทของเวชสำอางในโรงพยาบาล ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเฉพาะ คือ ต้องการความเชื่อมั่น ความปลอดภัย และความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์อย่างลึกซึ้ง การบูรณาการระหว่างทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) และส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ทำให้สามารถอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคได้อย่างรอบด้าน ครอบคลุมทั้งมิติทางจิตวิทยาและมิติทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ องค์ความรู้สำคัญที่ค้นพบคือ ผู้บริโภคจำนวนมากสามารถตัดสินใจซื้อเวชสำอางด้วยตนเอง โดยไม่จำเป็นต้องปรึกษาผู้เชี่ยวชาญด้านสุขภาพ หากมีทัศนคติเชิงบวกต่อผลิตภัณฑ์และมีความรู้สึกว่าสามารถควบคุมพฤติกรรมการซื้อได้ ซึ่งตอกย้ำแนวคิดของ TPB ว่าทัศนคติและการควบคุมพฤติกรรมมีบทบาทสูงในการเกิดเจตนาและนำไปสู่พฤติกรรมจริง

ในขณะเดียวกัน พบว่าองค์ประกอบด้านการตลาดบริการโดยเฉพาะ “กระบวนการบริการ” และ “ลักษณะทางกายภาพ” มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคและกระตุ้นให้เกิดการซื้อซ้ำและการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า ซึ่งเป็นปัจจัยหลังการตัดสินใจซื้อที่สำคัญยิ่ง การออกแบบจุดให้บริการในโรงพยาบาลจึงไม่ได้เป็นเพียงพื้นที่จำหน่ายสินค้า แต่เป็นส่วนหนึ่งของประสบการณ์ผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความภักดีในระยะยาวอีกทั้ง การศึกษานี้ยังได้เสนอแนวคิดในการใช้ตัวแปรตามแบบหลายมิติ (Multidimensional Purchase Decision) ที่ครอบคลุมตั้งแต่การตัดสินใจซื้อครั้งแรก การตัดสินใจซื้อซ้ำ ความเชื่อในคุณภาพ และการรับรู้ถึงความปลอดภัย อันเป็นแนวทางที่ช่วยให้เข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคในเชิงลึกมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะในตลาดผลิตภัณฑ์สุขภาพที่กำลังเติบโตอย่างต่อเนื่อง

สรุปและข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้พบว่าพฤติกรรมผู้บริโภคตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) และส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเวชสำอางในโรงพยาบาลในจังหวัดปทุมธานีอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะทัศนคติเชิงบวกต่อผลิตภัณฑ์ ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมการซื้อ และประสบการณ์ที่ได้รับจากกระบวนการบริการและสภาพแวดล้อมของจุดจำหน่าย เป็นปัจจัยสำคัญที่เอื้อต่อการซื้อครั้งแรก การซื้อซ้ำ ความเชื่อมั่นในคุณภาพ และการรับรู้ถึงความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์

ผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่าการใช้กรอบแนวคิด TPB ร่วมกับ 7Ps สามารถอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคได้อย่างครอบคลุม ทั้งในมิติจิตวิทยาผู้บริโภคและกลยุทธ์การตลาดบริการในโรงพยาบาล

ข้อมูลประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ รายได้ และสีผิว มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นจึงควรพิจารณาการทำ Segmentation เพื่อปรับกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าที่แตกต่างกัน เช่น การออกแบบโปรโมชั่น การให้คำปรึกษาเฉพาะบุคคล หรือการสื่อสารเชิงจิตวิทยาเพื่อตอบสนองความต้องการเฉพาะของแต่ละกลุ่ม

ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์จากข้อค้นพบ TPB และ 7Ps ได้แก่ การสร้างทัศนคติที่ดีต่อเวชสำอาง โดยให้แพทย์หรือบุคลากรผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้แนะนำและให้ข้อมูลเชิงลึก เพิ่มความน่าเชื่อถือและความมั่นใจของผู้บริโภค การปรับปรุงกระบวนการบริการและสภาพแวดล้อมของจุดจำหน่ายให้เข้าถึงง่าย ปลอดภัย สะดวกสบาย และเอื้อต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ พร้อมทั้งสร้างประสบการณ์ที่ดีจากการใช้บริการจริง เพื่อกระตุ้นความเชื่อมั่นและความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์

สำหรับข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเจาะจง เช่น ผู้ที่มีปัญหาผิวเฉพาะกลุ่ม ผู้บริโภคในโรงพยาบาลเอกชนระดับพรีเมียม และเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อเวชสำอางในโรงพยาบาลกับช่องทางอื่น เช่น ร้านขายยา คลินิกความงาม หรือออนไลน์ เพื่อให้เข้าใจแนวโน้มและความแตกต่างเชิงพฤติกรรมอย่างลึกซึ้งยิ่งขึ้น นอกจากนี้การใช้ การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อศึกษาความรู้ ความเข้าใจ และทัศนคติของผู้บริโภคต่อเวชสำอางในโรงพยาบาล จะช่วยให้ได้ข้อมูลเชิงคุณภาพที่สนับสนุนการวิเคราะห์เชิงปริมาณ ทำให้สามารถออกแบบกลยุทธ์การตลาดบริการและการสื่อสารได้อย่างเหมาะสมและตรงจุดมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กิตติวัฒน์ คล้ายนิล. (2565). พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางจากการรับรู้รีวิวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน *วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต.* มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ดุษยา สุขวราภิรมย์. (2565). อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ในสื่อโซเชียลมีเดียที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง. ใน *วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต.* มหาวิทยาลัยมหิดล.

มนัสนันท์ โรจน์รุ่งศศิธร. (2564). พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยากรุงเทพมหานคร. ใน *วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต.* มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes,* 50(2), 179–211.

Bevan-Dye, A. L., & Synodinos, C. (2025). A consumer decision model for skincare products in urban South Africa. *Journal of Consumer Behaviour and Marketing, 23*(1), 14–27.

Booms, B. H., & Bitner, M. J. (1981). Marketing strategies and organization structures for service firms. In J. Donnelly & W. R. George (Eds.), *Marketing of Services* (pp. 47–51). American Marketing Association.

Lien, N. T. H., Ngo, L. V., Le, H. T., & Quang, D. D. (2020). Factors influencing consumer behavior toward dermatological cosmetics: Evidence from Vietnam. *Asian Journal of Business Research, 10*(3), 62–75.

Nguyen, T. H., & Huynh, P. T. L. (2023). Exploring the role of perceived safety and brand trust in cosmetic purchasing decisions. *Journal of International Consumer Marketing, 35*(2), 115–129.

Suki, N. M., Suki, N. M., & Azman, N. H. (2023). Social media influencers and consumer buying behavior in the beauty industry. *International Journal of Business and Society,* 24(1), 77–94.

Wang, J., Chen, L., & Li, S. (2024). Perceived quality and consumer repurchase behavior in cosmetic products. *Journal of Retailing and Consumer Services, 75*, 103-444.