

กลยุทธ์การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลของคลินิกเสริมความงามกับพฤติกรรมผู้บริโภค
ในยุคดิจิทัลในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Digital Technology Strategies of Aesthetic Clinics and Consumer Behavior in the
Digital Era in Bangkok and Vicinity

นางสาวกุลทาววัลย์ ภงโพธิ์ศรีรัฐ
โครงการ IT-Smart คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย
ผู้รับผิดชอบบทความ

MISS KULTHAWAN PHONGPHOSIRATA

6614190024@ru.ac.th

M.B.A. for IT-Smart Program, Faculty of Business Administration,

Ramkhamhaeng University, Thailand

Corresponding author

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในยุคดิจิทัลในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ และ (2) วิเคราะห์อิทธิพลของกลยุทธ์การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลของคลินิกเสริมความงามต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยจำนวน 400 คน โดยเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์ เครื่องมือที่ใช้มีความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.95 การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ t-test, One-way ANOVA และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนกลยุทธ์การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลทั้ง 8 ด้าน เช่น การตลาดเนื้อหา การใช้ผู้ทรงอิทธิพล การให้คำปรึกษาเสมือน และระบบ CRM มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในมิติของประสบการณ์ ความพึงพอใจ ความเชื่อมั่น และการใช้บริการซ้ำ โดยเฉพาะกลยุทธ์ Influencer Marketing และ Data Personalization ที่มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยสูงที่สุด การวิจัยนี้ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการประยุกต์ใช้

เทคโนโลยีดิจิทัลอย่างเป็นระบบเพื่อส่งเสริมความสัมพันธ์กับผู้บริโภค และเพิ่มโอกาสทางธุรกิจของคลินิก
เสริมความงามในยุคดิจิทัล

คำสำคัญ: กลยุทธ์ดิจิทัล, พฤติกรรมผู้บริโภค, คลินิกเสริมความงาม, เทคโนโลยีการตลาด

Abstract

This study aims to (1) compare consumer behavior in using aesthetic clinic services in the digital era in Bangkok and vicinity by demographic factors, and (2) analyze the influence of digital technology strategies of aesthetic clinics on consumer behavior. The sample consisted of 400 participants, collected via an online questionnaire. The instrument showed high reliability with a Cronbach's alpha of 0.95. The data were analyzed using descriptive statistics (frequency, percentage, mean, and standard deviation) and inferential statistics including t-test, one-way ANOVA, and Multiple Regression Analysis.

The findings revealed that age, occupation, and monthly income significantly influenced consumer behavior. Digital strategies—such as content marketing, influencer marketing, virtual consultation, and CRM—positively influenced consumer behavior in areas such as experience, satisfaction, trust, and repurchase intention. Notably, influencer marketing and data personalization showed the strongest predictive power. This study highlights the importance of systematically applying digital technology to enhance consumer engagement and increase business opportunities for aesthetic clinics in the digital age.

Keywords: Digital Strategy, Consumer Behavior, Aesthetic Clinics, Marketing Technology

บทนำ (Introduction)

ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา อุตสาหกรรมคลินิกเสริมความงามในประเทศไทยได้เติบโตอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งเป็นศูนย์กลางของการเปลี่ยนแปลงทั้งในเชิงเศรษฐกิจและพฤติกรรมผู้บริโภค ความต้องการในการเสริมความงามไม่ได้จำกัดเพียงแค่การดูแลสุขภาพภายนอก แต่ยังสะท้อนถึงความมั่นใจ ความเป็นมืออาชีพ และการสร้างตัวตนในสังคมดิจิทัลอีกด้วย ผลจากรายงานของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว., 2566) ชี้ให้เห็นว่า ธุรกิจความงามมีแนวโน้มเติบโตเฉลี่ยปีละ 10–15% โดยมีเทคโนโลยีดิจิทัลเป็นปัจจัยผลักดันสำคัญ

ในยุคที่เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในทุกด้านของชีวิต การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคได้กลายเป็นความท้าทายใหม่ของผู้ประกอบการคลินิกเสริมความงาม การตัดสินใจเลือกใช้บริการไม่ได้ขึ้นอยู่กับการตลาดแบบดั้งเดิมอีกต่อไป แต่ขึ้นอยู่กับความสามารถในการนำเสนอข้อมูลแบบเรียลไทม์ การสร้างความเชื่อมั่นผ่านรีวิว และการให้บริการที่ตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคล การเข้าถึงบริการผ่านเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน การให้คำปรึกษาแบบออนไลน์ การใช้ระบบจองแบบอัตโนมัติ และการตลาดแบบเนื้อหาผ่าน Influencer และช่องทาง Social Media จึงเป็นกลยุทธ์ที่คลินิกต้องปรับตัวอย่างเร่งด่วน (Kadence, 2022; Facebook for Business, 2023)

จากการศึกษาเบื้องต้นพบว่า กลยุทธ์ดิจิทัลที่ถูกใช้อย่างแพร่หลายประกอบด้วย 8 ด้านหลัก ได้แก่ การตลาดเนื้อหา (Content Marketing), การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing), การใช้ผู้ทรงอิทธิพล (Influencer Marketing), การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (CRM), การใช้ระบบจองและติดตามผล (Online Booking System), การให้บริการผ่านช่องทางเสมือน (Teleconsultation), การใช้เทคโนโลยีวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการปรับบริการแบบเฉพาะบุคคล (Data Analytics & Personalization) และเทคโนโลยีสนับสนุนอื่น ๆ เช่น Chatbot และ AR/VR ทั้งนี้ กลยุทธ์เหล่านี้ไม่เพียงแต่ช่วยอำนวยความสะดวกในการให้บริการ แต่ยังสร้างประสบการณ์ที่ดี ส่งเสริมความพึงพอใจ และผลักดันให้เกิดความเชื่อมั่นและการใช้บริการซ้ำของผู้บริโภค (Mandagi et al., 2023; Solomon, 2017)

อย่างไรก็ตาม ในบริบทของคลินิกเสริมความงาม ยังพบช่องว่างขององค์ความรู้ในการศึกษาผลของกลยุทธ์ดิจิทัลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในเชิงลึก โดยเฉพาะเมื่อพิจารณาพร้อมกับปัจจัยประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ซึ่งอาจมีผลต่อความรู้ ความเข้าใจ และการเปิดรับกลยุทธ์ดิจิทัลที่แตกต่างกัน ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคกลุ่ม Gen Z อาจมีแนวโน้มใช้บริการที่นำเสนอผ่าน TikTok หรือ Instagram มากกว่ากลุ่ม Baby Boomer ที่คุ้นชินกับสื่อดั้งเดิมมากกว่า (Wetsukum, 2019; Srinuan, 2011) ในแง่ของการบริหารจัดการ การทำความเข้าใจผลกระทบของกลยุทธ์เหล่านี้ถือเป็นองค์ประกอบสำคัญที่สามารถนำไปพัฒนาแผนธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพ ไม่ว่าจะเป็นการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย การวางตำแหน่งแบรนด์ การพัฒนาประสบการณ์ลูกค้า หรือแม้แต่วางแผนระบบ CRM ที่ตอบโจทย์ลูกค้าเฉพาะกลุ่ม (Buttle & Maklan, 2015; Kotler et al., 2022)

ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงมีจุดมุ่งหมายสำคัญในการศึกษา (1) การเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ และ (2) การวิเคราะห์อิทธิพลของกลยุทธ์การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลของคลินิกเสริมความงามต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในมิติต่าง ๆ ได้แก่ ประสบการณ์ที่ได้รับ ความพึงพอใจ ความเชื่อมั่น การตัดสินใจเลือกใช้บริการ และพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำ ผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัยจะมีประโยชน์ในการพัฒนาโมเดลเชิงกลยุทธ์สำหรับคลินิกเสริมความงาม รวมทั้งสามารถนำไปใช้ในการวางแผนการตลาด การพัฒนาเทคโนโลยีสนับสนุน และการบริหารจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าในระยะยาว นอกจากนี้ยังสามารถเป็นข้อมูลอ้างอิงสำหรับการวิจัยในอนาคตที่ต้องการ

เชื่อมโยงเทคโนโลยีกับพฤติกรรมผู้บริโภคในบริบทธุรกิจบริการอื่น ๆ ที่กำลังเผชิญการเปลี่ยนแปลงจากดิจิทัลเช่นกัน

บททวนวรรณกรรม

พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในยุคดิจิทัลสามารถอธิบายได้ผ่านการประยุกต์ใช้หลายแนวคิดและทฤษฎีด้านการตลาดและจิตวิทยาผู้บริโภค ซึ่งช่วยให้เข้าใจปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ ความพึงพอใจ และพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการซ้ำได้อย่างเป็นระบบ

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Theory) ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นแนวคิดพื้นฐานที่ใช้ในการศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการ โดยเฉพาะในบริบทของการตลาดบริการซึ่งผู้บริโภคไม่ได้จับต้องผลิตภัณฑ์ได้ทันที เช่นเดียวกับบริการด้านความงาม Solomon (2017) ได้เสนอว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเกิดจากการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายนอก เช่น สังคม เทคโนโลยี วัฒนธรรม กับปัจจัยภายใน เช่น แรงจูงใจ การรับรู้ ทศนคติ และประสบการณ์ที่ผ่านมา ในกรณีของคลินิกเสริมความงาม ผู้บริโภคมีแนวโน้มเลือกใช้บริการจากความเชื่อมั่นในแบรนด์ การรับรู้คุณค่าของบริการ ความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูล และประสบการณ์ก่อนหน้า รวมถึงการรับรู้ผ่านช่องทางดิจิทัล เช่น รีวิวในโซเชียลมีเดีย หรือการแนะนำจาก Influencer

ทฤษฎีความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction Theory) ความพึงพอใจเป็นผลลัพธ์ของการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังกับประสบการณ์ที่ได้รับจริง (Oliver, 1997) หากบริการที่ได้รับ “เกินความคาดหวัง” จะก่อให้เกิดความพึงพอใจอย่างสูง ส่งผลต่อความเชื่อมั่นและความจงรักภักดีต่อแบรนด์ แนวคิดนี้ถูกนำมาใช้ในงานวิจัยหลายชิ้น เช่น Ha & Janda (2014) ซึ่งชี้ว่าการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพผ่านช่องทางออนไลน์มีผลต่อความพึงพอใจในระดับสูง โดยเฉพาะเมื่อรวมกับระบบ CRM ที่สามารถปรับแต่งบริการให้เหมาะสมกับความต้องการเฉพาะบุคคลของผู้บริโภค ในคลินิกเสริมความงาม ความพึงพอใจอาจเกิดจากประสบการณ์ที่ง่าย รวดเร็ว และเป็นมิตร เช่น ระบบจองคิวอัตโนมัติ การให้คำปรึกษาออนไลน์ หรือบริการหลังการรักษาที่ติดตามผลผ่านแอปพลิเคชัน นอกจากนี้ ความโปร่งใสด้านราคาและความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคลก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่เสริมสร้างความพึงพอใจและความไว้วางใจในแบรนด์ (Catapan et al., 2025)

ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision Model) Kotler และ Keller (2016) เสนอโมเดลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไว้ 5 ขั้นตอน ได้แก่ (1) การรับรู้ถึงปัญหา (Problem Recognition), (2) การค้นหาข้อมูล (Information Search), (3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives), (4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision), และ (5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) ในบริบทของคลินิกเสริมความงาม ผู้บริโภคอาจเริ่มจากการรู้สึกไม่พอใจในสภาพผิวหรือรูปลักษณ์ของตน แล้วค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับบริการทางออนไลน์ โดยเฉพาะจากแพลตฟอร์มที่มีความน่าเชื่อถือ เช่น รีวิวผู้ใช้จริง และ Influencer ที่มีความใกล้เคียงกับกลุ่มเป้าหมาย

การประเมินตัวเลือกเกิดจากการเปรียบเทียบรีวิว ราคา ความน่าเชื่อถือของแพทย์ และความสะดวกในการเข้าถึงบริการ การตัดสินใจใช้บริการมักได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านอารมณ์และสังคม เช่น ความมั่นใจที่ได้รับจากคำแนะนำ หรือการเห็นผลลัพธ์ก่อน-หลังจากสื่อออนไลน์ ขณะที่พฤติกรรมหลังการใช้บริการ เช่น การกลับมาใช้ซ้ำ หรือการแนะนำผู้อื่น ก็เป็นผลจากความพึงพอใจและการรับรู้ว่าคลินิกมีการดูแลลูกค้าอย่างต่อเนื่อง

ความเชื่อมั่น (Customer Trust) และความจงรักภักดี (Loyalty) นอกจากทฤษฎีหลักที่กล่าวถึงข้างต้น ยังมีแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับ "ความเชื่อมั่น" และ "ความภักดี" ของลูกค้า ซึ่งถูกนำมาใช้ในการอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการอย่างต่อเนื่อง Schiffman & Wisenblit (2019) อธิบายว่า ความเชื่อมั่นคือการรับรู้ว่าคุณภาพบริการมีความน่าเชื่อถือ มีความสามารถ และมีเจตนาที่ดีต่อผู้บริโภค ซึ่งสามารถสร้างขึ้นผ่านการสื่อสารอย่างต่อเนื่อง การเปิดเผยข้อมูลอย่างโปร่งใส และการดูแลลูกค้าหลังการขาย ส่วนความจงรักภักดีจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้บริโภครู้สึกว่าได้รับคุณค่าเกินความคาดหวังอย่างต่อเนื่อง ในกรณีของบริการด้านความงาม การมีช่องทางให้สอบถามอย่างสะดวก ระบบตอบกลับอัตโนมัติ (Chatbot) และการมอบสิทธิพิเศษเฉพาะบุคคล เช่น โปรโมชั่นวันเกิด หรือการจดจำประวัติการรักษาเพื่อแนะนำบริการที่เหมาะสม ก็เป็นกลยุทธ์ที่ส่งเสริมความภักดีในระยะยาว

กลยุทธ์การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในคลินิกเสริมความงาม

การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในอุตสาหกรรมความงามไม่เพียงเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการ แต่ยังมีบทบาทสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคในมิติของประสบการณ์ ความไว้วางใจ และการจงรักภักดี โดยสามารถแบ่งกลยุทธ์หลักออกเป็น 8 ด้าน ดังนี้:

การตลาดเนื้อหา (Content Marketing) เป็นการสื่อสารด้วยข้อมูลที่มีประโยชน์ เช่น บทความ คลิปวิดีโอ หรืออินโฟกราฟิก เพื่อให้ความรู้แก่ผู้บริโภคเกี่ยวกับบริการของคลินิก ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือและเพิ่มการมีส่วนร่วมของลูกค้าในช่องทางออนไลน์อย่างต่อเนื่อง (Pulizzi, 2014) เช่น การรีวิวก่อน-หลังใช้บริการ, ความรู้ด้านผิวพรรณ หรือเทคนิคการดูแลหลังทำหัตถการ

การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) เป็นกลยุทธ์หลักที่ช่วยให้คลินิกเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างกว้างขวางและรวดเร็ว ผ่านแพลตฟอร์ม เช่น Facebook, Instagram หรือ TikTok ซึ่งเหมาะกับผลิตภัณฑ์ที่ต้องการนำเสนอผลลัพธ์ทางภาพโดยตรง การโพสต์เนื้อหาอย่างสม่ำเสมอและการตอบกลับลูกค้าอย่างรวดเร็วเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์

ระบบการจองและจัดตารางบริการออนไลน์ (Online Booking & Scheduling System) เพิ่มความสะดวกให้แก่ลูกค้าในการนัดหมายล่วงหน้า ลดขั้นตอนและเวลารอคิว อีกทั้งยังสามารถส่งการแจ้งเตือนล่วงหน้าและปรับเปลี่ยนตารางได้ตามความเหมาะสม ช่วยเสริมประสบการณ์ผู้ใช้และลดความคลาดเคลื่อนในการบริการ

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management: CRM) เป็นระบบที่รวบรวมข้อมูลลูกค้าเพื่อใช้ในการให้บริการแบบเฉพาะบุคคล เช่น การจดจำประวัติการรักษา, การวิเคราะห์

พฤติกรรมการใช้บริการ และการส่งโปรโมชั่นเฉพาะกลุ่ม โดย CRM ช่วยสร้างความไว้วางใจและเพิ่มความจงรักภักดีในระยะยาว (Buttle & Maklan, 2015)

การตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพล (Influencer & KOL Marketing) เป็นกลยุทธ์ที่ใช้ผู้มีชื่อเสียงหรือผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านในการแนะนำบริการ เสริมสร้างความเชื่อมั่นและความน่าเชื่อถือให้กับคลินิก โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่ที่เชื่อมั่นในรีวิวมากกว่าการโฆษณาแบบเดิม งานวิจัยของ Wetsukum (2019) ชี้ว่า Influencer มีอิทธิพลสูงต่อการตัดสินใจใช้บริการความงาม

การวิเคราะห์ข้อมูลและการให้บริการเฉพาะบุคคล (Data Analytics & Personalization) การเก็บและวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของลูกค้า เช่น ความถี่ในการใช้บริการ, ประเภทบริการที่นิยม หรือผลตอบรับหลังการใช้บริการ สามารถนำมาใช้ในการปรับกลยุทธ์และแนะนำบริการได้ตรงตามความต้องการของแต่ละคน ซึ่งเพิ่มความพึงพอใจและอัตราการใช้บริการซ้ำได้อย่างมีนัยสำคัญ

การให้คำปรึกษาและบริการเสมือน (Teleconsultation & Virtual Service) เหมาะสำหรับผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกในการปรึกษาเบื้องต้นกับแพทย์หรือผู้เชี่ยวชาญผ่านแชท วิดีโอคอล หรือแพลตฟอร์มดิจิทัล ช่วยลดความกังวลก่อนเข้ารับบริการจริง และสร้างความมั่นใจในมาตรฐานของคลินิก (Suksawat et al., 2023)

เทคโนโลยีเสมือนจริงและแชทบอต (AR/VR & Chatbot Technology) เทคโนโลยี AR/VR ช่วยให้ลูกค้าเห็นภาพจำลองผลลัพธ์ของบริการก่อนเข้ารับบริการจริง ขณะที่ Chatbot ช่วยตอบคำถามพื้นฐานและให้ข้อมูลเบื้องต้นตลอด 24 ชั่วโมง ช่วยลดภาระของเจ้าหน้าที่และสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคในทุกช่วงเวลา

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่าการประยุกต์ใช้กลยุทธ์ดิจิทัลในคลินิกเสริมความงามสามารถส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในหลายมิติ ทั้งด้านความพึงพอใจ ความเชื่อมั่น และความภักดี โดยงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสามารถจำแนกได้เป็น 5 กลุ่มหลัก คือ

กลุ่มแรก คือ งานวิจัยเกี่ยวกับ ประชากรศาสตร์และพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยด้านอายุ รายได้ และอาชีพมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามอย่างมีนัยสำคัญ เช่น งานของ Nitipornphimnont & Chanthasom (2024) ระบุว่ากลุ่มรายได้สูงมีแนวโน้มใช้บริการซ้ำสูง และให้ความสำคัญกับคุณภาพและเทคโนโลยีที่ใช้ในบริการมากกว่ากลุ่มรายได้น้อย.

กลุ่มที่สอง คือ งานวิจัยด้าน กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล โดยเฉพาะการใช้ Social Media Marketing ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค งานของ Haenlein et al. (2020) ชี้ให้เห็นว่า การสื่อสารผ่านแพลตฟอร์มอย่าง Facebook และ Instagram สามารถเพิ่ม Brand Engagement และกระตุ้นการซื้อได้อย่างมีประสิทธิภาพ ขณะที่การเลือกใช้ Influencer ที่มีภาพลักษณ์ตรงกับแบรนด์จะช่วยสร้างความน่าเชื่อถือและกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมซ้ำได้ดียิ่งขึ้น.

กลุ่มที่สาม คือ งานวิจัยด้าน เทคโนโลยีการให้บริการและการจัดการลูกค้า (CRM) พบว่า CRM มีบทบาทสำคัญในการวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้าและสร้างความพึงพอใจ งานวิจัยของ Social CRM Study (2024) ชี้ว่า คลินิกที่นำระบบ CRM มาใช้สามารถเพิ่มอัตราการกลับมาใช้บริการซ้ำได้ถึง 35%.

กลุ่มที่สี่ คือ งานด้าน การปรับบริการเฉพาะบุคคล (Personalization) ซึ่งเน้นการใช้ Data Analytics เพื่อเสนอประสบการณ์ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า งานของ Morgan (2019) แสดงให้เห็นว่าความสามารถในการปรับเนื้อหาและโปรโมชั่นตามพฤติกรรมผู้ใช้จะเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อ และเสริมความภักดีต่อแบรนด์ในระยะยาว.

กลุ่มสุดท้าย คือ งานวิจัยที่เน้น การเปลี่ยนผ่านของพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นและ Gen Z ที่มีความไวต่อเทคโนโลยี และเชื่อมั่นในรีวิวหรือคำแนะนำจากผู้มีอิทธิพลในโลกออนไลน์ เช่น งานของ Kadence (2022) และ Snapchat Dysmorphia Study (2021) ที่กล่าวถึงการตอบสนองต่อฟีดแบ็กและโซเชียลมีเดียของผู้หญิงซึ่งมีผลต่อภาพลักษณ์และพฤติกรรมการเลือกบริการความงาม.

กล่าวโดยสรุป งานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างเน้นย้ำถึงบทบาทของเทคโนโลยีดิจิทัลในการเปลี่ยนแปลงวิธีการให้บริการของคลินิกเสริมความงามและส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในทุกมิติ งานวิจัยในครั้งนี้นี้จึงมีความสำคัญต่อการพัฒนาแนวทางปฏิบัติของคลินิกในยุคที่การแข่งขันทางการตลาดเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและซับซ้อน.

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของกลยุทธ์การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลของคลินิกเสริมความงามต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล โดยอ้างอิงจากแนวคิดด้านการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing Strategy) การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) และพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ซึ่งแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรดังนี้:

ตัวแปรอิสระ คือ กลยุทธ์ดิจิทัล 8 ด้าน ได้แก่ การตลาดเนื้อหา (Content Marketing) การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) ระบบการจองออนไลน์ (Online Booking & Scheduling System) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) การตลาดผ่าน Influencer การวิเคราะห์ข้อมูลและการให้บริการเฉพาะบุคคล (Data Analytics & Personalization) การให้คำปรึกษาเสมือน (Teleconsultation) เทคโนโลยีเสมือนจริงและแชทบอต (AR/VR & Chatbot Technology)

ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมผู้บริโภคใน 5 มิติ: ประสบการณ์ผู้บริโภค (Customer Experience) ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) ความเชื่อมั่น (Customer Trust) การตัดสินใจใช้บริการ (Purchase Decision) พฤติกรรมการใช้บริการซ้ำ (Repurchase Behavior)

ตัวแปรควบคุม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เพื่อควบคุมผลกระทบจากลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่อาจแทรกซ้อน

ตรรกะในการเชื่อมโยงตัวแปร

กลยุทธ์ดิจิทัลที่มีประสิทธิภาพสามารถส่งผลโดยตรงต่อการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับประสบการณ์บริการ เพิ่มระดับความพึงพอใจ และสร้างความไว้วางใจในคลินิก ซึ่งจะนำไปสู่การตัดสินใจเลือกใช้บริการและเกิดพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำ นอกจากนี้ ลักษณะทางประชากรศาสตร์อาจมีผลต่อการตอบสนองต่อกลยุทธ์ดิจิทัลแตกต่างกัน เช่น กลุ่มอายุที่ต่างกันอาจให้ความสำคัญกับช่องทางสื่อสารหรือเทคโนโลยีที่ต่างกัน ดังนั้น กรอบแนวคิดนี้จึงตั้งอยู่บนสมมติฐานว่า กลยุทธ์ดิจิทัลเป็นตัวแปรต้นที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ในขณะที่ลักษณะประชากรศาสตร์ถูกควบคุมเพื่อแยกผลกระทบที่แท้จริงของกลยุทธ์ออกจากอิทธิพลภายนอก

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในยุคดิจิทัล และตรวจสอบอิทธิพลของกลยุทธ์การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลของคลินิกที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยมีพื้นที่วิจัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ นนทบุรี ปทุมธานี สมุทรปราการ และสมุทรสาคร ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีการใช้บริการด้านความงามและเทคโนโลยีดิจิทัลอย่างเข้มข้น

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรเป้าหมายคือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการคลินิกเสริมความงามในพื้นที่ศึกษา โดยมีคุณสมบัติคือ (1) อายุ 18 ปีขึ้นไป (2) เคยใช้บริการคลินิกเสริมความงามในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา (3) มีประสบการณ์ใช้งานเทคโนโลยีดิจิทัลในการค้นหาหรือจองบริการอย่างน้อย 1 ช่องทาง กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multistage Sampling) โดยแบ่งพื้นที่ตามจังหวัดและเลือกคลินิกเสริมความงามแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ตามด้วยการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) ของผู้บริโภคที่เข้ารับบริการ

เครื่องมือวิจัย ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือหลักในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยสร้างตามแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ครอบคลุม 4 ส่วน ได้แก่ (1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบ (2) ลักษณะการใช้บริการ (3) ระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ดิจิทัลของคลินิก 8 ด้าน และ (4) ระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมผู้บริโภคใน 5 มิติ โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่าแบบลิเคิร์ต 5 ระดับ แบบสอบถามผ่านการตรวจสอบโดยผู้ทรงคุณวุฒิและทดสอบความเชื่อมั่นกับกลุ่มนำร่อง 30 คน ได้ค่าความเชื่อมั่นของ Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.879 แสดงว่ามีความน่าเชื่อถือในระดับดีมาก

การเก็บรวบรวมข้อมูล ดำเนินการเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์ โดยมีการประชาสัมพันธ์ผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียต่าง ๆ กลุ่มเป้าหมายสามารถตอบแบบสอบถามผ่าน Google Forms ได้อย่างสะดวกและไม่จำกัดเวลา

การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง และใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ t-test, One-way ANOVA และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐาน และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล

สรุปผล

ในการศึกษาครั้งนี้ นักวิจัยได้ทำการสำรวจความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งเป็นผู้ที่เคยใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อวิเคราะห์ทั้งในเชิงพรรณนาและเชิงอนุมาน ผลการศึกษานำเสนอภาพรวมที่ชัดเจนเกี่ยวกับลักษณะกลุ่มตัวอย่าง กลยุทธ์ทางเทคโนโลยีดิจิทัลของคลินิก ตลอดจนพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล

จากข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-35 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 20,001 – 30,000 บาท ข้อมูลเหล่านี้สะท้อนให้เห็นว่าคลินิกเสริมความงามเป็นที่นิยมในกลุ่มผู้หญิงวัยทำงาน ซึ่งมีความสามารถในการจับจ่ายและให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของตนเอง

ในด้านความคิดเห็นต่อกิจกรรมการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลของคลินิกเสริมความงาม กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ “มาก” โดยเฉพาะกลยุทธ์การตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพล (Influencer Marketing) และการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อปรับบริการให้เหมาะสมกับแต่ละบุคคล (Data Personalization) ซึ่งได้รับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด สิ่งนี้แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการสื่อสารที่ตรงจุดและการบริการที่ตอบโจทย์ความต้องการเฉพาะของลูกค้า

ในส่วนของพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญสูงสุดกับ “ประสบการณ์ที่ได้รับจากการใช้บริการ” รองลงมาคือ “ความพึงพอใจ” และ “ความเชื่อมั่นต่อคลินิก” ซึ่งเป็นตัวแปรสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ และการกลับมาใช้บริการซ้ำ ความสัมพันธ์เหล่านี้แสดงถึงวงจรพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เริ่มจากความพึงพอใจและต่อยอดสู่ความภักดีในระยะยาว

เมื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภคจำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ พบว่า ตัวแปรอายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มอายุ 26-35 ปี และกลุ่มที่มีรายได้สูงกว่า 30,000 บาท แสดงออกถึงความเชื่อมั่นและพฤติกรรมใช้บริการซ้ำมากกว่ากลุ่มอื่น การวิเคราะห์ Post Hoc ยังชี้ให้เห็นความแตกต่างที่ชัดเจนระหว่างกลุ่มอายุ 26-35 ปี กับกลุ่ม 18-25 ปี โดยเฉพาะด้านความมั่นใจและความสม่ำเสมอในการกลับมาใช้บริการอีกครั้ง

ในการวิเคราะห์อิทธิพลของกลยุทธ์ดิจิทัลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า กลยุทธ์การตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพล และการปรับบริการเฉพาะบุคคลผ่านการวิเคราะห์ข้อมูล มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ค่า R^2 ของโมเดลเท่ากับ .621 แสดงว่ากลยุทธ์ดิจิทัลสามารถอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคได้มากถึง 62.1% ผลการวิเคราะห์นี้เน้นให้เห็นว่ากลยุทธ์ที่เน้นความรู้สึก ความเชื่อมโยงทางอารมณ์ และการสื่อสารที่มีมนุษยสัมพันธ์สูง จะมีบทบาทสำคัญกว่าการใช้เทคโนโลยีเพียงเพื่อความสะดวก นอกจากนี้ กลยุทธ์อย่างการให้คำปรึกษาเสมือนผ่านช่องทางดิจิทัล ระบบการจองออนไลน์ และการใช้ AR/VR แม้จะเป็นที่นิยม แต่กลับมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในระดับที่ต่ำกว่ากลยุทธ์ด้านอารมณ์และ

ความสัมพันธ์ ซึ่งอาจสะท้อนว่าในตลาดบริการความงาม ความเชื่อมั่นและความรู้สึกที่ดีต่อแบรนด์มีผลมากกว่าการใช้เทคโนโลยีอย่างเดียว

สรุปโดยรวม การศึกษาค้นคว้านี้เน้นให้เห็นความสำคัญของการเลือกใช้กลยุทธ์ดิจิทัลที่เหมาะสมต่อกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะการสื่อสารที่เข้าถึงจิตใจลูกค้า การสร้างความเชื่อมั่น และการให้บริการที่ตรงกับความคาดหวังของผู้บริโภคยุคใหม่ ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของความสำเร็จในธุรกิจคลินิกเสริมความงามในยุคดิจิทัล

อภิปรายผล

ผลการวิจัยการเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในยุคดิจิทัล จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์

การศึกษาค้นคว้านี้มุ่งเน้นการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลซึ่งใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยพิจารณาเปรียบเทียบตามปัจจัยประชากรศาสตร์ที่สำคัญ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ขณะที่เพศและระดับการศึกษาไม่มีความแตกต่างที่มีนัยสำคัญในเชิงสถิติ

ในด้านอายุ กลุ่มวัยทำงานช่วงต้นถึงกลางอายุ (25-34 ปี) มีแนวโน้มใช้บริการคลินิกเสริมความงามซ้ำมากกว่ากลุ่มอายุอื่น ซึ่งสอดคล้องกับแนวโน้มของการให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์และบุคลิกภาพในช่วงชีวิตที่ต้องสร้างความน่าเชื่อถือในสังคมและการทำงาน โดยกลุ่มนี้ยังเป็นผู้ที่เข้าถึงเทคโนโลยีและแพลตฟอร์มออนไลน์อย่างคล่องแคล่ว ทำให้สามารถติดตามข่าวสาร โปรโมชั่น หรือรีวิวผ่านโซเชียลมีเดีย และตัดสินใจใช้บริการผ่านระบบดิจิทัลได้อย่างสะดวกรวดเร็ว ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำในอนาคต

ในด้านอาชีพ กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนและเจ้าของกิจการมีแนวโน้มใช้บริการมากกว่ากลุ่มข้าราชการ นักเรียน หรือนักศึกษา ซึ่งอาจอธิบายได้ว่า กลุ่มเหล่านี้มีไลฟ์สไตล์ที่ต้องพบปะผู้คนและใส่ใจภาพลักษณ์ รวมถึงมีความสามารถในการจับจ่ายใช้สอยเพื่อการดูแลตัวเองมากกว่า นอกจากนี้ยังพบว่ากลุ่มผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำและแสดงความพึงพอใจต่อการบริการในระดับสูงกว่ากลุ่มที่มีรายได้น้อยกว่าอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลของ SCB Economic Intelligence Center (2026) ที่ชี้ว่า กลุ่มคนเมืองที่มีรายได้ปานกลางถึงสูงเป็นผู้ขับเคลื่อนหลักของตลาดสุขภาพและความงามในประเทศไทย

ผลการวิเคราะห์นี้สะท้อนให้เห็นว่าคลินิกเสริมความงามควรให้ความสำคัญกับกลุ่มเป้าหมายวัยทำงานและกลุ่มที่มีรายได้ปานกลางถึงสูง โดยออกแบบบริการและการสื่อสารที่ตอบโจทย์ด้านคุณภาพ ความสะดวก และภาพลักษณ์ ทั้งนี้ควรเน้นการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ที่กลุ่มเป้าหมายมีการใช้งานสูง เช่น Facebook, Instagram, และ TikTok ซึ่งพบว่ามียอดการตัดสินใจใช้บริการตามลำดับความนิยมในกลุ่มอายุ 25-34 ปี

จากการเปรียบเทียบกับงานวิจัยก่อนหน้านี้ พบว่าแนวโน้มนี้สอดคล้องกับผลการศึกษาโดย Nitipornphimnont & Chanthasom (2024) และ Mandagi et al. (2023) ที่ระบุว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ เช่นอายุและรายได้เป็นตัวแปรสำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคบริการเสริมความงามในเขตเมือง โดยเฉพาะในกลุ่มที่มีศักยภาพทางเศรษฐกิจและความตระหนักในภาพลักษณ์ส่วนบุคคล นอกจากนี้ การศึกษานี้ยังให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการที่ไม่ได้ขึ้นอยู่กับเพศหรือระดับการศึกษาอย่างมีนัยสำคัญ แสดงให้เห็นว่าการใช้บริการคลินิกเสริมความงามไม่ได้จำกัดเฉพาะกลุ่มเพศหญิงหรือผู้มีการศึกษาสูงเท่านั้น แต่เปิดกว้างและมีความหลากหลายมากขึ้นในบริบทปัจจุบัน อันเป็นผลจากความเปลี่ยนแปลงทางสังคม การยอมรับการดูแลตัวเองในทุกเพศ และความสะดวกในการเข้าถึงบริการผ่านเทคโนโลยี

โดยสรุป ผลการวิจัยในวัตถุประสงค์ข้อนี้ชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับไลฟ์สไตล์ และกำลังซื้อมีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามในยุคดิจิทัล ดังนั้นผู้ประกอบการควรกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดโดยอิงตามคุณลักษณะของกลุ่มเป้าหมายที่มีแนวโน้มเป็นลูกค้าหลัก เพื่อเพิ่มโอกาสในการดึงดูดและรักษาลูกค้าไว้ในระยะยาว

ผลการวิจัยการวิเคราะห์อิทธิพลของกลยุทธ์การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลของคลินิกเสริมความงามต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า กลยุทธ์การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลของคลินิกเสริมความงามทั้ง 8 ด้าน ได้แก่ Content Marketing, Social Media Marketing, Online Booking & Scheduling, CRM, Influencer & KOL Marketing, Data Analytics & Personalization, Teleconsultation, และ AR/VR & Chatbot Technology มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเฉพาะด้าน Influencer Marketing และการใช้ข้อมูลเพื่อปรับบริการเฉพาะบุคคล มีอิทธิพลสูงที่สุดเมื่อเทียบกับกลยุทธ์อื่น

ผลการวิเคราะห์แบบถดถอยพหุคูณแสดงให้เห็นว่า กลยุทธ์ Influencer & KOL Marketing มีค่าความแปรปรวนที่สามารถอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคได้มากที่สุด โดยเฉพาะในมิติของความเชื่อมั่นและการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ผู้บริโภคจำนวนมากยอมรับว่า พวกเขาได้รับอิทธิพลจากความคิดเห็น รีวิว หรือคำแนะนำของผู้ทรงอิทธิพลที่ติดตามบนโซเชียลมีเดีย มากกว่าการดูโฆษณาหรือการโปรโมตจากแบรนด์โดยตรง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด IMC (Integrated Marketing Communication) ที่ระบุว่า การผสมผสานช่องทางการสื่อสารที่มีความเป็นมนุษย์และเข้าถึงง่าย เช่น Influencer Marketing ช่วยสร้างความรู้สึกรักใคร่ในแบรนด์ได้มากกว่า

การศึกษานี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของบุษกร ไชยศรี (2564) และของ Msimang & Pillay (2023) ซึ่งยืนยันว่าการตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพลช่วยส่งเสริมการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค และสามารถกระตุ้นให้เกิดความสนใจ ความไว้วางใจ ไปจนถึงการตัดสินใจใช้บริการ ทั้งยังเพิ่มความรู้สึกเชื่อมโยงทางอารมณ์ระหว่าง

ผู้บริโภครู้สึกว่าบริการมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมความงามซึ่งเน้นเรื่องภาพลักษณ์และความไว้วางใจต่อผู้ให้บริการอย่างสูง

อีกด้านหนึ่ง กลยุทธ์การวิเคราะห์ข้อมูลและการให้บริการเฉพาะบุคคล (Data Analytics & Personalization) ก็มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญเช่นกัน โดยผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มพึงพอใจต่อคลินิกที่สามารถเสนอการบริการให้ตรงกับปัญหา ความต้องการ หรือพฤติกรรมการใช้บริการในอดีต เช่น การแนะนำโปรแกรมรักษาที่เหมาะสมกับประวัติผิวเฉพาะบุคคล หรือการเสนอโปรโมชั่นตามวันเกิด ซึ่งส่งผลให้เกิดความรู้สึกผูกพันและความภักดีต่อคลินิกมากขึ้น

นอกจากนี้ ระบบ CRM ก็เป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่ส่งเสริมพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำ โดยจากผลการศึกษาของ Social CRM Study (2024) พบว่าคลินิกที่มีการเก็บข้อมูลลูกค้าและประวัติการรักษาอย่างเป็นระบบ มีอัตราการกลับมาใช้บริการซ้ำสูงถึง 35% ซึ่งสอดคล้องกับแนวโน้มการปรับบริการเฉพาะบุคคลที่เป็นหนึ่งในจุดแข็งของธุรกิจความงามในยุคดิจิทัล

ในด้าน Teleconsultation หรือการให้คำปรึกษาผ่านวิดีโอคอลและแชทออนไลน์ก็มีบทบาทไม่น้อย โดยเฉพาะในช่วงหลังสถานการณ์โควิด-19 ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะดวก ปลอดภัย และความสามารถในการเข้าถึงคำปรึกษาได้จากทุกที่ ซึ่งช่วยลดความลังเลในการตัดสินใจ และเพิ่มความมั่นใจก่อนเข้ารับบริการจริง

แม้ว่ากลยุทธ์ AR/VR และ Chatbot จะยังอยู่ในช่วงการนำร่อง แต่ก็แสดงศักยภาพที่ดีในด้านการสร้างประสบการณ์แบบอินเทอร์แอคทีฟ และการให้ข้อมูลอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมใช้เทคโนโลยีขั้นสูง ซึ่งนับเป็นทิศทางการเติบโตของบริการคลินิกในอนาคต เมื่อพิจารณาในภาพรวมแล้ว ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า กลยุทธ์การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลมีผลโดยตรงต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ทั้งในด้านความพึงพอใจ ความเชื่อมั่น ประสบการณ์การใช้บริการ และความตั้งใจที่จะใช้บริการซ้ำ การออกแบบกลยุทธ์ทางดิจิทัลจึงควรมีความหลากหลาย สอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย และผสานความเป็นเทคโนโลยีกับความเป็นมนุษย์เข้าด้วยกันอย่างลงตัว

ข้อค้นพบจากงานวิจัยนี้เน้นย้ำถึงความสำคัญของการใช้กลยุทธ์ดิจิทัลอย่างเป็นระบบในคลินิกเสริมความงาม โดยเฉพาะในพื้นที่เมืองที่มีการแข่งขันสูง ความสามารถในการใช้เทคโนโลยีเพื่อสื่อสารกับลูกค้า สร้างประสบการณ์ที่แตกต่าง และปรับบริการตามความต้องการเฉพาะบุคคล เป็นปัจจัยที่ช่วยเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน ในเชิงวิชาการ งานวิจัยนี้มีส่วนช่วยเติมเต็มช่องว่างด้านความรู้เกี่ยวกับการประยุกต์ใช้กลยุทธ์ดิจิทัลในธุรกิจบริการสุขภาพความงาม ซึ่งยังมีงานศึกษาค่อนข้างจำกัดในบริบทประเทศไทย โดยเฉพาะในด้านการเชื่อมโยงตัวแปรทางการตลาดดิจิทัลเข้ากับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งนี้

จากผลการวิจัยเรื่องกลยุทธ์การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลของคลินิกเสริมความงามกับพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่ากลยุทธ์ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคยุคใหม่ได้อย่างแท้จริง คือการนำเสนอข้อมูลที่

นำเชื่อถือ การใช้ผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ การใช้ระบบ CRM และการให้บริการเฉพาะบุคคลผ่านเทคโนโลยี ซึ่งมีผลอย่างมีนัยสำคัญต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ทั้งด้านความเชื่อมั่น ความพึงพอใจ และการใช้บริการซ้ำ

ในเชิงปฏิบัติ คลินิกเสริมความงามควรให้ความสำคัญกับการออกแบบช่องทางการสื่อสารที่ชัดเจน นำเชื่อถือ และสามารถโต้ตอบกับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ การมีระบบติดตามลูกค้า การใช้ฐานข้อมูลเพื่อวิเคราะห์พฤติกรรม และการสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนผ่านเทคโนโลยี ถือเป็นปัจจัยหลักที่ควรนำไปปรับใช้ ทั้งนี้ยังควรให้ความสำคัญกับการฝึกอบรมบุคลากรให้สามารถใช้เทคโนโลยีต่าง ๆ ได้อย่างเหมาะสม เพื่อให้การให้บริการมีคุณภาพและสร้างความมั่นใจแก่ผู้บริโภคได้อย่างยั่งยืน

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในครั้งต่อไป

แม้ว่าการศึกษานี้ได้สะท้อนถึงความสำคัญของกลยุทธ์ดิจิทัลในธุรกิจคลินิกเสริมความงาม แต่ยังมีข้อจำกัดบางประการที่ควรพิจารณาในการศึกษาในอนาคต เช่น การขยายกลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมพื้นที่อื่นนอกเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคในหลากหลายภูมิภาค รวมถึงการศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจมีผลต่อพฤติกรรม เช่น ค่านิยมส่วนบุคคล ประสบการณ์ด้านสุขภาพ หรือปัจจัยจิตวิทยาที่ส่งผลต่อการรับรู้และการตัดสินใจ

นอกจากนี้ควรมีการศึกษารูปแบบ Longitudinal Study เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมในระยะยาว และติดตามการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นจากการใช้กลยุทธ์ดิจิทัลในแต่ละช่วงเวลา การนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ เช่น AI, VR หรือ Big Data Analytics มาใช้ในการศึกษาเพิ่มเติม ก็จะช่วยให้อำนาจการรวมของการตลาดความงามยุคดิจิทัลได้อย่างลึกซึ้งยิ่งขึ้น

อ้างอิง

- ธนิศา นิติพรพิมลณัฐ และ ประดิษฐ์ จันทโสม. (2567). ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความภักดีในการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม. *วารสารการตลาดไทย*, 15(2), 22–38.
- ธีรวัฒน์ ม่วงมูลชัย, พิพัฒน์ พินิจกิจจานนท์ และ ณรงค์ คนรักษา. (2565). พฤติกรรมออนไลน์ของลูกค้าคลินิกเสริมความงามในเขตเมืองของประเทศไทย. *วารสารพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไทย*, 5(1), 12–27.
- พรรณราย ศรีนวล. (2554). ความแตกต่างระหว่างเพศในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในประเทศไทย. *วารสารสารสนเทศและการสื่อสาร*, 9(2), 34–49.
- ขวัญชัย วิสุทธิ. (2562). การใช้การตลาดแบบผู้ทรงอิทธิพลในบริการด้านสุขภาพและความงาม. *วารสารการตลาดไทย*, 11(2), 73–88.
- ไทยรัฐธุรกิจ. (2566). พฤติกรรมความงามไทยปี 2566: กลุ่มเป้าหมายและพลังขับเคลื่อนตลาด. สืบค้นจาก <https://www.thairath.co.th>

- Al Bashayreh, M., Almajali, D., Al Okaily, M., Masa'deh, R., & Al Adwan, A. S. (2022). Evaluating electronic customer relationship management system success: The mediating role of customer satisfaction. *Sustainability*, 14(19), 12310. <https://doi.org/10.3390/su141912310>
- Arirat, S., & Vichit, P. (2025). Loyalty and Usage Frequency in Aesthetic Clinics. *Journal of Business & Consumer Studies*, 8(2), 44–59.
- Facebook for Business. (2023). Digital Beauty Trends SEA. Retrieved from <https://www.facebook.com/business/beauty-sea>
- Kadence. (2022). Gen Z & Beauty: Social Media as the Primary Touchpoint. Retrieved from www.kadenceresearch.com
- Naori, E. A., & Muharman, D. (2024). Beyond aesthetic communication strategies in improving the company's image through social media. *Inomata International Journal of Management*, 5(2), 503–523.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behavior* (9th ed.). Pearson Education.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior* (12th ed.). Pearson Education.
- Snapchat Dysmorphia Study. (2021). Gendered Impacts of Social Media Filters. *Journal of Social Media Psychology*, 7(2), 58–75.
- Statista. (2023). Income vs Digital Beauty Spend. Retrieved from www.statista.com