

ปัจจัยส่วนผสมการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

MARKETING MIX FACTORS (7P's) THAT AFFECT THE DECISION TO USE THE CLINIC SERVICE. THE BEAUTY OF CONSUMER IN BANGKOK

วรรณภา ศรีเชื้อ^{1*}, ดร.อุษา บุญลือ¹

Wannapa Srichue^{1*}, Dr. Usa Boontue¹

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนผสมการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยงานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมการตลาด (7P's) ว่าปัจจัยในด้านใดบ้าง ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการศึกษาค้นคว้าประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์การใช้บริการคลินิกความงามในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร มีการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 410 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ตารางแจกแจงความถี่ (Frequencies) ร้อยละ (Percentage) อัตราส่วน ค่าเฉลี่ย (M) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ในส่วนของสถิติข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ F-test One way ANOVA และวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อทดสอบสมมติฐานของงานวิจัย ที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

โดยผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท ปัจจัยส่วนผสมการตลาด (7P's) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด เมื่อดำเนินการพิจารณาในแต่ละด้านแล้วพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเห็นว่าปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (7P's) ด้านบุคคลมากที่สุด โดยคลินิกความงามมีพนักงานที่ให้บริการมีความสุข มนุษย์สัมพันธ์ที่ดี หรือมี Service Mind และพนักงานมีการแนะนำ หรือให้ข้อมูลในการใช้บริการที่กระจ่างแจ่มแจ้ง รองลงมาคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่ใช้รักษาและให้บริการในคลินิกความงามมีคุณภาพ ตลอดจนคลินิกความงามมีอุปกรณ์ และเครื่องมือเครื่องใช้ที่มีมาตรฐานรับรองความปลอดภัย และพบว่าปัจจัยด้านราคา น้อยที่สุดในหัวข้อเรื่อง คลินิกความงามมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น ชำระด้วยบัตรเครดิต mobile banking หรือชำระเงินสด

ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) โดยใช้องค์ประกอบทางด้านประชากรศาสตร์หรือลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และระดับการศึกษา และปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (7P's) เพื่อทำนายพยากรณ์การตัดสินใจใช้บริการคลินิกความงามของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดทั้งหมด 6 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ เป็นปัจจัยที่สำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกความงาม และปัจจัยด้านราคานั้นไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกความงาม รวมไปถึงปัจจัยทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ไม่ว่าจะเป็นด้านเพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้คลินิกความงามของผู้บริโภคของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน

คำสำคัญ : ส่วนผสมการตลาด (7P's), ลักษณะส่วนบุคคล, คลินิกความงาม, ที่มีผลต่อการตัดสินใจ

¹ สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง 10240

¹ Marketing Faculty Administration, Ramkhamhaeng University 10240

Abstract

Research study Marketing mix factors (7P's) affecting the decision to use beauty clinic services of consumers in Bangkok The objectives of this research were 1. to study the factors influencing the decision to use beauty clinic services of consumers in Bangkok; Influencing the decision-making behavior to use beauty clinic services of consumers in Bangkok. It is a quantitative research using a questionnaire (Questionnaire) as a research tool. The population used in this study were consumers who had experience using beauty clinic services in Bangkok. Data was collected from a sample of 410 people. Statistics used in descriptive statistics analysis are Frequencies, Percentage, Ratio, Mean (M) and Standard Deviation (SD) in Inferential Statistics. Including F-test One way ANOVA and Multiple Regression analysis to test the hypothesis of the research. with a statistical significance level of .05

The research results showed that Most of the samples were female, aged between 20-30 years old with a bachelor's degree. The average monthly income level is not more than 15,000 baht. Marketing mix factors (7P's) that influence consumers' decision to use beauty clinic services in Bangkok Overall it was at the highest level of agreement. When considering each aspect, it was found that the respondents gave the opinion that the marketing mix factor (7P's) was the most personal aspect. The beauty clinic has employees who provide service with politeness. Good human relations or service mind and employees have recommendations. or provide information on how to use the service clearly. Followed by the product factor. The products used for treatment and services in beauty clinics are of good quality. as well as a beauty

clinic with equipment and tools and appliances that have safety standards and found that the price factor was the least in the topic The beauty clinic offers a variety of payment methods such as credit card payment, mobile banking or cash payment.

Results of multiple regression analysis using demographic elements or personal characteristics such as gender, age, occupation, monthly income. and education level and marketing mix factors (7P's) to predict the decision to use beauty clinic services among consumers in Bangkok. The analysis results showed that there were 6 marketing mix factors, namely product factors; process factor Marketing Promotion Factors Personnel factor Distribution channel factors and physical characteristics factors It is an important factor that affects the decision to use a beauty clinic. And the price factor does not affect the decision to use the beauty clinic service. Including demographic factors such as gender, age status, education, occupation, and average monthly income that have different effects on the decision to use beauty clinics of consumers of different samples.

Keywords : Marketing mix factors (7P's), personal characteristics, beauty clinic, affecting decision-making

บทนำ

สังคมในยุคปัจจุบันตั้งแต่เทคโนโลยีโซเชียลมีเดียกลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวัน ซึ่งหนึ่งในกิจกรรมที่คนส่วนใหญ่ต่างนิยมกันมากที่สุดและหนีไม่พ้นนั่นก็คือการอัปโหลดรูปภาพและวิดีโอลงในสื่อโซเชียลมีเดีย ซึ่งการอัปโหลดรูปภาพหรือวิดีโอของบุคคลที่มากมายนั้นก่อให้เกิดข้อเปรียบเทียบระหว่างรูปร่างหน้าตาของตนเองกับบุคคลที่มีรูปร่าง หน้าตา ผิวพรรณดี ทำให้เกิดอาการไม่มั่นใจในตนเอง เกิดอาการวิตกกังวลในรูปร่างหน้าตาของตนเอง ฉะนั้นไม่สามารถปฏิเสธได้เลยว่าค่านิยมเรื่องความสวยความงามนั้น เป็นอีกหนึ่งในความต้องการที่ผู้บริโภคในยุคปัจจุบันให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง ซึ่งความสวยความงามและความเยาว์วัย เป็นสิ่งที่สร้างความมั่นใจ ความประทับใจเพื่อเป็นการเสริมสร้างบุคลิกภาพที่ดีแก่ตนเอง ตลอดจนเป็นใบเบิกทางสำหรับโอกาสใหม่ๆในด้านอาชีพการงาน และการยอมรับในสังคม

ในเมื่อค่านิยมด้านความงามในปัจจุบันมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นเรื่อย มีผลทำให้กระแสธุรกิจคลินิกความงามถือเป็นธุรกิจได้รับความสนใจและมีอัตราการเติบโตสูงอย่างต่อเนื่องในประเทศไทยซึ่งในปัจจุบันการทำธุรกิจคลินิกความงามผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่ายมากขึ้น เนื่องจากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการเสริมความงามมีหลากหลายช่องทาง ไม่ว่าจะเป็นสื่อจากเหล่าบุคคลที่มีชื่อเสียง สื่อโฆษณาทั้งออนไลน์และออฟไลน์ที่มีการประชาสัมพันธ์รูปแบบการให้บริการอย่างครบวงจร และความหลากหลายของระดับราคา รวมถึงการประชาสัมพันธ์ผลลัพธ์ที่ดีจากการใช้บริการ ตลอดจนการเผยแพร่ความรู้ทางการแพทย์เกี่ยวกับการเสริมความงามซึ่งเทคโนโลยีทางการแพทย์ในปัจจุบันนั้นมีการพัฒนา มีความทันสมัย มีมาตรฐานความปลอดภัย ทำให้คนในยุคปัจจุบันตัดสินใจเข้าใช้บริการคลินิกเสริมความงามได้ง่ายขึ้น

บริษัทวิจัยด้านการตลาดของประเทศสหรัฐอเมริกา Grand View Research คาดการณ์ไว้ว่ามูลค่าแพทย์ความงาม (Aesthetic Medicine) ของประเทศไทยในปี พ.ศ. 2573 จะมีมูลค่ารวมอยู่ที่ 1.31 แสนล้านบาท

หรือประมาณ 3.45 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งจากมูลค่าการเติบโตในปี พ.ศ. 2564 มีมูลค่าอยู่ที่ 1.5 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 6 หมื่นล้านบาท โดยมีการคาดการณ์ว่ามูลค่าอัตราการเติบโตต่อปีของธุรกิจด้านการแพทย์ความงาม (CAGR) ในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2565 – 2573 จะอยู่ที่ 9.7% ซึ่งจากอัตราการเติบโตของธุรกิจแพทย์ความงามข้างต้น เป็นการสนับสนุนสำคัญที่ส่งผลให้ธุรกิจประเภทแพทย์ความงามได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก หลังจากสถานการณ์โควิด 19 ได้ชะลอตัวลงอย่างต่อเนื่องนั้น เป็นที่ทราบกันดีว่าหนึ่งในค่านิยมของโลกที่ยังคงได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องคือ Health & Wellness เป็นการใช้ชีวิตประจำวันที่ดีต่อสุขภาพและมีความสุขอย่างยั่งยืน ซึ่ง Global Wellness Institute (GWI) ได้คาดการณ์ไว้ว่าในปี พ.ศ. 2568 มูลค่าของเศรษฐกิจเพื่อสุขภาพของทั้งโลก (Global Wellness Economy) จะมีมูลค่าสูงถึง 7 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 266 ล้านล้านบาท โดยประเภทธุรกิจที่มีมูลค่าสูงที่สุดคือ การดูแลตนเอง ความสวยความงามและการชะลอวัย (Personal Care & Beauty) ที่มีมูลค่าประมาณ 9.55 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือ 36 ล้านล้านบาท อีกทั้งนอกจากนี้ยังมีข้อมูลอ้างอิงจากธนาคารโลกที่พบว่าค่าใช้จ่ายในด้านสุขภาพต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศ (GDP) นั้นมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นเรื่อย ๆ ซึ่งในปี พ.ศ. 2561 ค่าใช้จ่ายด้านสุขภาพต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศมีค่าเท่ากับ 5.39% เมื่อเปรียบเทียบกับตัวเลขในช่วงปี พ.ศ. 2543-2561 ที่มีค่าใช้จ่ายด้านสุขภาพต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศในทวีปเอเชีย มีค่าไม่ต่ำกว่า 4% ซึ่งตัวเลขจากธนาคารโลกที่กล่าวมานั้นสอดคล้องกับภาพรวมของอุตสาหกรรม การแพทย์ความงามในประเทศไทย ไม่ว่าจะเป็น Aesthetic Skin & Surgery, Wellness และ Medical Spa ที่ได้รับความนิยมและมีอัตราการเติบโตที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ยิ่งไปกว่านั้นคลินิกความงามนั้นยังเป็นอีกหนึ่งในธุรกิจที่มักจะไม่ได้รับผลกระทบจากความผันผวนของเศรษฐกิจ อันเนื่องมาจากผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญในเรื่องของภาพลักษณ์และสุขภาพที่ครอบคลุมช่วงอายุตั้งแต่วัยรุ่นจนถึงวัยผู้สูงอายุ ที่มีกำลังซื้อพร้อมที่จะจ่ายเงินเพื่อลงทุนดูแลภาพลักษณ์ และสุขภาพของตนเอง ซึ่งผู้บริโภคนั้นจะมองในเรื่องของผลลัพธ์ ความพึงพอใจ และความปลอดภัยเป็นสำคัญมากกว่าราคา ดังนั้นหากเศรษฐกิจมีความผันผวนผู้บริโภคกลุ่มนี้มักจะไม่ได้รับผลกระทบทำให้ธุรกิจคลินิกความงามนั้นเป็นธุรกิจที่ได้รับกระแสความนิยมที่มีผู้เข้ามาลงทุนหมุนเวียนจำนวนมาก และต่อเนื่อง (ลงทุนแมน, 2565)

ดังนั้น ธุรกิจความงามในปัจจุบันนี้กำลังเป็นหนึ่งในธุรกิจดาวรุ่งที่ได้รับความสนใจจากนักลงทุนเป็นจำนวนมาก เป็นธุรกิจที่สร้างกำไรให้แก่ผู้ประกอบการอยู่ไม่น้อย ซึ่งสามารถวัดค่าได้จากเม็ดเงินหมุนเวียนในธุรกิจประเภทนี้มีมูลค่าไม่ต่ำกว่า 12,000 ล้านบาทต่อปี (ศูนย์วิจัยกสิกร, 2018) และวัดได้จากการขยายตัวของธุรกิจนี้ที่ไม่จำกัดอยู่แค่ในเขตศูนย์กลางตัวเมืองอย่างกรุงเทพฯ และปริมณฑลเพียงอย่างเดียว แต่ในปัจจุบันเริ่มขยายตัวออกไปเปิดให้บริการตามสถานที่ต่าง ไม่ว่าจะเป็นศูนย์การค้า คอมมูนิตี้มอลล์ หรือการเปิดตัวคลินิกเสริมความงามในรูปแบบของ Stand-Alone เมื่อธุรกิจคลินิกด้านความงามผู้บริโภคให้ผลตอบแทนที่ดีและมีแนวโน้มเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องทำให้ผู้ประกอบการหลายรายเล็งเห็นโอกาสทางธุรกิจและต้องการที่จะเข้ามาแย่งชิงลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการมากขึ้น จึงทำให้การแข่งขันในตลาดค่อนข้างสูงผู้ประกอบการจำเป็นต้องคิดค้นหากลยุทธ์เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เพื่อสร้างความประทับใจแก่ผู้บริโภค หรือเพื่อแย่งชิงลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการมากที่สุด โดยนำเสนอการบริการที่มี

ส่วนผสมการตลาด อันประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษา ปัจจัยส่วนผสมการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการ ผู้ที่สนใจที่จะลงทุนในธุรกิจเกี่ยวกับความงาม และผู้ที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำไปเป็นแนวทางจัดทำแผน คิดค้นกลยุทธ์ ตลอดจนปรับปรุงพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการหรือพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพสูงสุด

1. คำถามการวิจัย

1.1 มีปัจจัยในด้านใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (7P's) อย่างน้อย 1 ด้าน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมการตลาด (7P's) ว่าปัจจัยในด้านใดบ้าง ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. สมมติฐานของการวิจัย

3.1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกความงามที่แตกต่างกัน

3.2 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (7P's) อย่างน้อย 1 ด้าน มีหรือไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกความงามของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4. ขอบเขตของการวิจัย

4.1 ขอบเขตด้านประชากร : ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่มีช่วงอายุ 25-60 ปี ซึ่งทราบจำนวนที่แน่นอน โดยใช้กลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการสถานบันความงามจำนวน 410 คน

4.2 ขอบเขตด้านเนื้อหาการวิจัย : การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกความงาม และปัจจัยส่วนผสมการตลาด (7P's) แต่ละด้านที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4.3 ขอบเขตพื้นที่การวิจัย : ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

4.4 ขอบเขตด้านระยะเวลาการวิจัย : เริ่มต้นตั้งแต่วันที่ 30 เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2565 – วันที่ 12 เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2566

5. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

5.1 ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

5.2 ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนผสมการตลาด (7P's) ในด้านใดบ้าง ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมทางการตัดสินใจใช้บริการคลินิกความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

5.3 ใช้เป็นแนวทางในการปรับกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า

วิธีการดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการจัดทำวิจัยครั้งนี้คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ทั้งเพศหญิง เพศชายและเพศทางเลือก ที่มีช่วงอายุ 25-60 ปี เนื่องจากเป็นช่วงอายุที่มีการเข้าใช้บริการคลินิกความงาม เป็นการศึกษาประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีจำนวนประชากรประมาณ 5,527,994 คน เป็นข้อมูลจำนวนประชากรที่อ้างอิงจากราชกิจจานุเบกษา ปี พ.ศ. 2565

2. วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างการวิจัย คือประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ทั้งเพศหญิง เพศชายและเพศทางเลือก ที่มีช่วงอายุ 25-60 ปี จำนวน 410 คน ซึ่งเคยมีประสบการณ์การใช้บริการคลินิกความงาม โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการกำหนดตัวอย่างประชากรโดยใช้วิธีการคำนวณแบบ Taro Yamane ที่มีระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และมีค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ ± 5 เพื่อใช้กำหนดความแปรปรวน และกลุ่มตัวอย่าง

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยเล่มนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม (Questionnaires) ซึ่งองค์ประกอบของแบบสอบถามประกอบไปด้วย 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ซึ่งลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Questionnaire) และเป็นแบบการเลือกตอบ (Check list) จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกความงามของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง มีจำนวน 10 ข้อ ซึ่งเป็นลักษณะการตอบแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) โดยมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินแบ่งออกเป็น 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการ (7P's) ที่มีผลต่อพฤติกรรมทางการตัดสินใจใช้บริการคลินิกความงามของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีจำนวน 38 ข้อ ซึ่งเป็นลักษณะการตอบแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) โดยมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินแบ่งออกเป็น 5 ระดับ

4. ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยนั้นได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลซึ่งมีลำดับขั้นตอนดังต่อไปนี้

4.1 ดำเนินการศึกษาค้นคว้าเอกสาร แนวคิดทฤษฎีหรืองานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และสภาพธุรกิจคลินิกความงามในปัจจุบัน จากนั้นนำความรู้ความเข้าใจในแนวคิดทฤษฎีเหล่านั้นมากำหนดกรอบแนวคิดและสอบถามความคิดเห็นจากอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระเพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างตัวชี้วัดแบบสอบถาม

4.2 เมื่อสร้างตัวชี้วัดแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจัดส่งแบบสอบถามให้กับอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระดำเนินการตรวจสอบความถูกต้อง และความครบถ้วนของเนื้อหาในแบบสอบถาม จากนั้นผู้วิจัยได้ดำเนินการปรับปรุงแก้ไขเนื้อหาในแบบสอบถามตามที่อาจารย์ที่ปรึกษาให้การแนะนำ เมื่อได้รับแบบสอบถามที่ผ่านการพิจารณาเห็นชอบจากอาจารย์ที่ปรึกษาค้นคว้าอิสระเป็นที่เรียบร้อยแล้ว จึงดำเนินการยื่นขอหนังสือจากบัณฑิตวิทยาลัยเพื่อเชิญผู้ทรงคุณวุฒิจำนวนทั้งสิ้น 3 ท่านเพื่อตรวจสอบความถูกต้อง ความครบถ้วน ความเที่ยงตรง (Index of Item-Operation Congruence หรือ IOC) ในเนื้อหาของแบบสอบถาม

4.3 การหาความเที่ยงตรงของเครื่องมือ (Validity) โดยการนำหนังสือเชิญผู้ทรงคุณวุฒิพร้อมทั้งแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขเป็นที่เรียบร้อยแล้วส่งมอบให้กับผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน เพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้อง ความครบถ้วน ความเที่ยงตรงในเนื้อหาของแบบสอบถาม (Validity) ซึ่งคำถามที่มีประสิทธิภาพนั้นควรมีค่า IOC มากกว่า หรือเท่ากับ 0.5 ซึ่งแบบสอบถามวิจัยเล่มนี้มีค่าอยู่ที่ 0.99

การทดสอบวัดค่าความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่จัดทำขึ้นให้ผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่านดังต่อไปนี้

- คุณวันวิสาข์ ไม้พรรณ แพทย์ประจำคลินิก เกตราคลินิก
- คุณปรียาภรณ์ ตันติวงศ์วัฒน์ เจ้าหน้าที่ฝ่ายบุคคล ตัวแทนผู้ใช้บริการคลินิกความงาม
- คุณวัลลี ฤกษ์งาม พนักงานประจำร้านคลินิกความงาม

4.4 การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ซึ่งผู้วิจัยทำใช้คอมพิวเตอร์ประมวลผลด้วยวิธีการทางสถิติโปรแกรมสำเร็จรูป (SPSS) เพื่อทำการวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามหรือค่าดัชนีความน่าเชื่อถือของเครื่องมือทดสอบ Cronbach's Alpha โดยใช้สูตร "สัมประสิทธิ์ Alpha" (A-Coefficient) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทดลองเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด เพื่อทำการทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ซึ่งแบบสอบถามได้ค่าความเชื่อมั่นภาพรวมเท่ากับ 0.943 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.70 จึงสรุปได้ว่าแบบสอบถามนั้นมีค่าความน่าเชื่อถือ

4.5 ค่าความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha) ในแบบสอบถามส่วนที่ 2 อิทธิพลที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกความงามของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างจำนวน 10 ข้อ แบบสอบถามในส่วนที่ 2 นี้มีค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.953 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.07 จึงสรุปได้ว่าแบบสอบถามในส่วนที่ 2 นี้มีความน่าเชื่อถือ

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS (Statistical Package for Social Sciences) มาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลซึ่งใช้รูปแบบการวิเคราะห์ดังนี้

4.6 การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามในส่วนที่ 1 ซึ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์ ประกอบไปด้วยเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) โดยใช้รูปแบบการวิเคราะห์แบบ F-test One way ANOVA เพื่อทดสอบความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4.7 การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามในส่วนที่ 2 ซึ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกความงามของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง โดยผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลคือการหาค่าเฉลี่ย (Mean : M) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviations : SD)

4.8 การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามในส่วนที่ 3 ซึ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด บริการ (7P's) ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ โดยผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลคือการหาค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviations) ค่าสัมประสิทธิ์ความแปรปรวน (Coefficient of Variation) และการหาค่าถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อเป็นการทดสอบสมมุติฐาน และเพื่อหาความสัมพันธ์ทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.การเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยเล่มนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่เสร็จสมบูรณ์จำนวน 410 ชุด ไปดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามผ่านระบบ Google Docs Form ในรูปแบบการสแกน QR Code จำนวน 200 ชุด และจากผู้ใช้บริการคลินิกความงามจำนวน 210 ชุด เพื่อเป็นการป้องกันไม่ให้เกิดการตอบแบบสอบถามซ้ำทุกครั้งที่มีการตอบแบบสอบถามผู้ตอบแบบสอบถามจะดำเนินการระบุ E-mail ของตนเองในแบบสอบถามด้วยเมื่อดำเนินการจัดเก็บรวบรวมแบบสอบถามที่ตอบกลับเรียบร้อยแล้วนั้น ผู้วิจัยดำเนินการตรวจสอบความสมบูรณ์แบบในการตอบแบบสอบถามอย่างถี่ถ้วนอีกครั้งจนแน่ชัดแล้วว่าแบบสอบถามทุกฉบับนั้นสมบูรณ์ทั้งหมด จากนั้นจึงนำไปดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติและสรุปการวิจัยต่อไป

6. แนวทางการวิเคราะห์ข้อมูล

6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้เพื่ออธิบายข้อมูลและลักษณะข้อมูลที่ดำเนินการจัดเก็บรวบรวมแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง โดยการจำแนกตามเพศ อายุ การศึกษา รายได้เฉลี่ย ต่อเดือนพร้อมทั้งนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตารางแจกแจงความถี่ (Frequencies) ร้อยละ (Percentage) อัตราส่วน ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เป็นต้น

6.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้เพื่อศึกษาข้อมูลกลุ่มตัวอย่างโดยการวิเคราะห์ประมวลผลด้วยวิธีการทางสถิติโปรแกรมสำเร็จรูป (SPSS)

6.2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามใน ส่วนที่ 1 ซึ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์ ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลคือ F-test One way ANOVA เพื่อทดสอบความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

6.2.2 การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามใน ส่วนที่ 2 ซึ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกความงามของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง โดยผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลคือการหาค่าเฉลี่ย (Mean : M) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviations : SD)

6.2.3 การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามใน ส่วนที่ 3 ซึ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการ (7P's) ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ โดยผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลคือการหาค่าถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติและหาค่าสัมประสิทธิ์อย่างง่าย (Pearson's correlation coefficient) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร Multiple Regression

สรุปผลการวิจัย

5.1 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

จากผลการวิจัยพบว่า ลักษณะประชากรกลุ่มตัวอย่างสามารถแบ่งออกเป็นเพศชายคิดเป็นร้อยละ 40.2 เพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 55.9 และเพศทางเลือกคิดเป็นร้อยละ 3.9 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 70.7 ส่วนมากมีระดับการศึกษาปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 59.3 ซึ่งมีอาชีพเป็นนักเรียนหรือนักศึกษาคิดเป็นร้อยละ 48.8 และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 52.2

5.2 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.40 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.725 เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านแล้วพบว่า

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญคือ คลินิกความงามมีบุคลากรที่ได้รับการรับรองมาตรฐานความเชี่ยวชาญ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.50 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.807 รองลงมาคือ คลินิกความงามเป็นที่ยอมรับด้านผลลัพธ์ของการรักษา ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.845 และคลินิกความงามมีบรรยากาศการตกแต่งที่สวยงาม และสะอาดมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.867 ซึ่งทั้ง 2 ด้านค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.46 ถัดมาคลินิกความงามผู้ใช้บริการจำนวนมาก ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.852 มีค่าเฉลี่ย 4.43 สถานที่ตั้งคลินิกอยู่ในทำเลที่ทันสมัยสะดวกเดินทางเข้าไปใช้บริการ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.861 และคลินิกความงามมีดารา Influencer หรือบุคคลที่มีชื่อเสียงทำการรีวิวเป็นจำนวนมาก ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.852 ทั้ง 2 ด้านมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.41 เข้าใช้บริการได้รับความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.38 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.863 ท่านมีข้อมูลจากการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่ชัดเจนเกี่ยวกับการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.37 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.824 และคลินิกความงามมีราคาที่ย่อมเยา มีค่าเฉลี่ย 4.25 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.005

5.3 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

5.3.1 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกความงามที่แตกต่างกัน

สำหรับการศึกษาความแตกต่างของปัจจัยทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนด้วยวิธีการทางสถิติคือ F- test One-Way ANOVA โดยมีการพิจารณาที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยในด้านเพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกความงามของกลุ่มผู้บริโภคที่แตกต่างกันหรือไม่ จากผลการทดสอบพบว่าค่า Significant level ด้านประชากรศาสตร์ทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นเพศ (Sig 0.043) อายุ (Sig 0.000) สถานภาพการศึกษา (Sig 0.015) อาชีพ (Sig 0.019) และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Sig 0.005) มีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน ดังนั้นปัจจัยทางประชากรศาสตร์ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันนั้นย่อมส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกความงามที่แตกต่างกัน

5.3.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (7P's) อย่างน้อย 1 ด้าน มีหรือไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกความงามของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนผสมการตลาด (7P's) ทั้งหมด 7 ปัจจัย และนำปัจจัยทั้ง 7 ด้านมาทำการวิเคราะห์ทางสถิติด้วยวิธีการวิเคราะห์การหาค่าถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยมีการพิจารณาที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการวิเคราะห์พบว่าจากทั้งหมด 7 ปัจจัย พบมีปัจจัยจำนวน 6 ปัจจัยที่ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Sig 0.000) ปัจจัยด้านกระบวนการ (Sig 0.002) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Sig 0.000) ปัจจัยด้านบุคลากร (Sig 0.042) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Sig 0.016) และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Sig 0.007) ซึ่งปัจจัยทั้ง 6 ด้านนี้มีค่า Significant level น้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพนั้นมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกความงาม

ทั้งนี้ปัจจัยด้านราคา (Sig 0.471) มีค่า Significant level มากกว่า 0.05 จึงไม่ยอมรับสมมติฐาน ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านราคาไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกความงาม

ทั้งนี้ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย (Beta Coefficient) ทั้ง 6 ปัจจัยจากตารางที่ 2 สามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกความงามของผู้บริโภคซึ่งทราบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ เป็นปัจจัยที่สำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกความงาม และผลจากการทำวิจัยครั้งนี้ยังทำให้ทราบว่าปัจจัยด้านราคานั้นไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกความงาม รวมไปถึงปัจจัยทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ไม่ว่าจะเป็นด้านเพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้คลินิกความงามของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน

1. ผลการศึกษา พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านผลิตภัณฑ์ของกลุ่มตัวอย่างส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกความงามของผู้บริโภค โดยผู้วิจัยมีความเห็นว่า เป็นที่แน่นอนว่าเมื่อผู้บริโภคมีปัญหาเกี่ยวกับความสวยความงาม ไม่ว่าจะเป็นสิว มีริ้วรอย ผื่นผด ฝ้ากระ หน้าหมองคล้ำ หรือผิวหนังไม่กระชับเป็นต้นเมื่อผู้บริโภคเผชิญปัญหาเหล่านี้จุดประสงค์ที่ผู้บริโภคเลือกเข้าใช้บริการความงามคือ “เพื่อต้องการรักษาปัญหาความงามเหล่านี้ให้หายไปเพื่อภาพลักษณ์ที่ดีของตนเอง” เพราะฉะนั้น สถานความงามที่มีชื่อเสียง มีผลิตภัณฑ์หรือเครื่องมือที่คลินิกใช้รักษาที่เปี่ยมไปด้วยประสิทธิภาพในการช่วยดูแลรักษา มีความน่าเชื่อถือเป็นที่ยอมรับผ่านการรับรองตามมาตรฐานสากลความปลอดภัย ส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถไว้วางใจและเลือกเข้าใช้บริการในที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมของผู้บริโภค ในจังหวัดสระบุรี ของ อณิษฐา ผลประเสริฐ (2558) ที่ได้กล่าวเอาไว้ว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องคลินิกมีชื่อเสียง และความน่าเชื่อถือ มีการบริการที่หลากหลาย อุปกรณ์ และเครื่องมือทางการแพทย์ที่ให้บริการมีความปลอดภัย และมีมาตรฐานเทคโนโลยีที่ใช้ในการรักษามีความทันสมัย ผลิตภัณฑ์และการบริการมีคุณภาพ

2. ผลการศึกษา พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านราคาของกลุ่มตัวอย่างไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกความงามของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของผู้บริโภค ของ อณิษฐา ผลประเสริฐ (2558) ที่ได้กล่าวไว้ว่าปัจจัยด้านราคา ราคาเหมาะสมกับคุณภาพการให้บริการราคาใกล้เคียงกับคลินิกในระดับเดียวกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของผู้บริโภค อาจเนื่องมาจาก ปัจจุบันคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณแต่ละแห่งก็จะมีกระบวนการให้บริการและการกำหนดราคาที่ไม่แตกต่างกันสำหรับคลินิกในระดับเดียวกัน ดังนั้นจึงทำให้ปัจจัยด้านราคาไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของผู้บริโภค

3. ผลการศึกษา พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของกลุ่มตัวอย่างส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกความงามของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พลอยนภัส แก้วมีแสง (2564) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเวชกรรมผิวหนังและความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่าส่วนผสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเวชกรรมผิวหนังและความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยให้ความเห็นว่าในปัจจุบันคลินิกความงามในแต่ละแห่งมีความสะดวกในการเดินทางไปใช้บริการ ไม่ว่าจะเป็นตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า แหล่งชุมชนธุรกิจที่ใกล้กับแหล่งทำงานที่มักจะต้องอยู่ในพื้นที่บริเวณใกล้เคียงกัน หากมีคลินิกความงามใดที่ตั้งอยู่ในสถานที่ห่างไกลจากขนส่งสาธารณะต่าง ๆ เดินทางไม่สะดวก หรือต้องเดินทางหลายต่อเพื่อเข้าไปใช้บริการคลินิกความงามทำให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการคลินิกความงามที่เดินทางสะดวกมากกว่า ดังนั้นทำให้ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค

4. ผลการศึกษา พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านการส่งเสริมการตลาดของกลุ่มตัวอย่างส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกความงามของผู้บริโภค โดยผู้วิจัยมีความเห็นว่าผู้บริโภคให้ความสนใจกับการส่งเสริมการตลาด ไม่ว่าจะเป็นการจัดโปรโมชั่น ของแถม ส่วนลด คุปองที่คุ้มค่าและหลากหลาย มีการส่งเสริมการตลาดที่ดึงดูดความสนใจ เช่น ทดลองใช้บริการฟรี สมัครสมาชิก เป็นต้น การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ และการโฆษณาโดยการใช้ Presenter เช่น ดารา Influencer หรือบุคคลที่มีชื่อเสียง ซึ่งคลินิกความงามนั้นคือการให้บริการ ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดเป็นช่องทางที่ทำให้คลินิกความงามมีโอกาสถูกพบเห็น และเป็นที่รู้จักโดยการเผยแพร่โฆษณาหลากหลายช่องทางทั้งทาง Online และทาง Offline ตลอดจนมีการรีวิวจากบุคคลที่มีชื่อเสียงยิ่งเพิ่มโอกาสความสำเร็จในการทำให้คลินิกเสริมความงามเป็นที่รู้จัก ตลอดจนการโฆษณาโปรโมชั่น หรือการแจ้งข้อมูลข่าวสารเพื่ออัปเดตการนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้ามาใช้ซึ่งบอกถึงความทันสมัย ซึ่งช่วยเพิ่มความน่าสนใจและตอบสนองได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พลอยนภัส แก้วมีแสง (2564) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเวชกรรมผิวหนังและความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยได้กล่าวเอาไว้ว่าส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเวชกรรมผิวหนังและความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ใช้บริการคลินิกเวชกรรมผิวหนัง และความงามให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาด การจัดโปรโมชั่น ส่วนลด ของแถม แพคเกจที่คุ้มค่า การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ที่แจ้งข้อมูลข่าวสารโปรโมชั่นต่าง ๆ ได้อย่างทั่วถึง และรวดเร็ว

5. ผลการศึกษา พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านกระบวนการของกลุ่มตัวอย่างส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกความงามของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นกระบวนการให้บริการและกระบวนการชำระเงินมีความรวดเร็ว ถูกต้อง แม่นยำ ไม่ซับซ้อน มีความเสมอภาคในการให้บริการ มีการติดตามผลการรักษาอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากโปรแกรมการรักษาบางตัว ต้องมีการกลับมาทำซ้ำให้ครบตามโปรแกรม เพื่อให้การรักษามีประสิทธิภาพสูงสุดและเห็นผลชัดเจนมากขึ้น ดังนั้นการติดตามผลการรักษาให้ทราบว่าผู้บริโภคมีผลตอบรับอย่างไร รักษาแล้วมีผลข้างเคียงและมีข้อสงสัยหรือไม่ ตลอดจนพร้อมให้คำแนะนำการดูแลหลังเข้ารับทำการรักษา ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความใส่ใจเป็น

อย่างดี สอดคล้องกับงานวิจัยของ พลอยนภัส แก้วมีแสง (2564) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเวชกรรมผิวหนังและความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้กล่าวเอาไว้ว่า ส่วนผสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการนั้น มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเวชกรรมผิวหนังและความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กระบวนการให้บริการ ความรวดเร็ว และความถูกต้องแม่นยำในการให้บริการ มีการติดตามผลการรักษาอย่างต่อเนื่อง

6. ผลการศึกษา พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านบุคลิกภาพ ของกลุ่มตัวอย่างส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกความงามของผู้บริโภค โดยผู้วิจัยมีความเห็นว่าเมื่อคลินิกความงามมีทีมแพทย์ที่เพียบพร้อมไปด้วยประสบการณ์ และความสามารถ มีความชำนาญและพร้อมให้คำแนะนำวิธีการรักษาหรือแก้ไขจุดบกพร่องด้านปัญหาความงามทำให้สร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ผู้เข้ารับบริการ อีกทั้งพนักงานที่ให้บริการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี หรือมี Service Mind นอบน้อมสุภาพ น้อมรับทั้งคำติชม และมีการแนะนำหรือให้ข้อมูลในการใช้บริการที่กระฉ่างแจ่มแจ้งแสดงให้เห็นถึงความเป็นมืออาชีพสร้างความน่าเชื่อถือต่อคลินิก ลูกค้ามีความเชื่อมั่นและกล้าที่จะแนะนำต่อไปยังบุคคลอื่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชีรนนท์ ชูวีระ (2550) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนผสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรักษาผิว จากคลินิกเวชกรรมโรคผิวหนัง ของนักศึกษาปริญญาตรี ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสนใจต่อปัจจัยด้านบุคลิกภาพในระดับมากที่สุด โดยกลุ่มตัวอย่างให้สนใจเกี่ยวกับ ความรู้ ความสามารถ และความชำนาญของแพทย์ พนักงานที่ให้บริการมีอัธยาศัย และมารยาทที่ดี มีความเอาใจใส่ต่อการให้บริการ

7. ผลการศึกษา พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านลักษณะทางกายภาพ ของกลุ่มตัวอย่างส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกความงามของผู้บริโภค โดยผู้วิจัยมีความเห็นว่า เนื่องจากคลินิกความ ในปัจจุบันมีการแข่งขันค่อนข้างสูงเนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่หันมาให้ความสำคัญกับเรื่องภาพลักษณ์ และเรื่องสุขภาพมากยิ่งขึ้น ดังนั้นสถานความงามแต่ละแห่งจำเป็นต้องจัดกลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการ เพราะฉะนั้นนอกเหนือจากปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านอื่น ๆ แล้วลักษณะทางกายภาพ ก็นับว่าเป็นสิ่งสำคัญที่ดึงดูด และสร้างความสนใจให้แก่ผู้บริโภคไม่ใช่น้อย ไม่ว่าจะเป็นสถานที่คลินิกความงามที่ให้บริการนั้น มีความสะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย มีบรรยากาศที่ปลอดโปร่ง ไม่มีกลิ่นไม่พึงประสงค์ ชุดเครื่องแบบของพนักงานและแพทย์ดูสะอาดตา มีการตกแต่งคลินิกที่สวยงาม และโดดเด่น มีพื้นที่นั่งจัดสรรรับรองลูกค้าอย่างเพียงพอ มีป้ายชี้แจงจุดให้บริการและชี้แจงโปรแกรมการรักษาต่าง ๆ ที่ชัดเจนมีสื่อต่าง ๆ ให้รับชมตลอดจนมีบริการอื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็นการให้ยืม Power Bank มีบริการน้ำ ขนม ลูกอม เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกวรรณ ทองรีน (2555) งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี ที่กล่าวเอาไว้ว่า ปัจจัยด้านกายภาพนั้นโดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากคือความสะอาดของคลินิกที่ให้บริการ อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิธร สุริยะพรหม (2552) งานวิจัยเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงามลูแลผิวพรรณของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พบว่าผู้บริโภคโดยภาพรวมส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความสะอาดของคลินิกมากที่สุด

ข้อเสนอแนะ

1. ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (7P's) ด้านผลิตภัณฑ์ คลินิกความงามควรรีใช้ผลิตภัณฑ์ และเครื่องมือทางการแพทย์ที่ทันสมัย มีมาตรฐานสากลรับรองความปลอดภัยในการรักษา ควรมีการชี้แจงอย่างชัดเจนว่ายาหรือเครื่องมือทางการแพทย์มีคุณสมบัติอะไรบ้าง เหมาะสำหรับรักษาในด้านใดเพื่อให้ผู้ใช้บริการกลุ่มเป้าหมายมีความเข้าใจและมั่นใจในคุณภาพการรักษา เมื่อจ่ายยาให้กับผู้ใช้บริการควรมีการตรวจสอบให้มั่นใจก่อนว่าผู้ใช้บริการนั้นมีสภาพผิวที่เหมาะสมกับยาประเภทนี้หรือไม่ เนื่องจากสภาพผิวของแต่ละบุคคลนั้นไม่เหมือนกัน ถ้าหากผู้ใช้บริการมีอาการแพ้ทำให้ส่งผลเสียต่อภาพลักษณ์ และชื่อเสียงของคลินิกได้

2. ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (7P's) ด้านราคา ถึงแม้ว่าผลการวิเคราะห์จะแสดงผลในด้านตรงกันข้ามกับปัจจัยด้านอื่น ๆ ปัจจัยด้านราคานี้ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกความงามของผู้บริโภค แต่อย่างไรก็ตามการตั้งราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพการให้บริการก็ยังเป็นสิ่งที่มีผู้บริโภคยังคงให้ความสำคัญ เช่น การรักษาสิ่ว จำนวนครั้งในการให้บริการรักษาผิวหน้าต่อหนึ่งโปรแกรมควรมีความเหมาะสม เนื่องจากการรักษาผิวนั้นเป็นการรักษาอย่างต่อเนื่องนอกจากนี้เพื่อทำให้ผู้บริโภคทุกกลุ่มสามารถเข้าถึงการใช้บริการคลินิกความงาม

3. ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (7P's) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คลินิกความงามควรมีการเพิ่มช่องทางการจำหน่ายโดยการร่วมมือกับ Application ที่รวบรวมการให้บริการเกี่ยวกับความงามเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถซื้อโปรแกรมบริการความงามได้ง่ายยิ่งขึ้น

4. ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (7P's) ด้านส่งเสริมการขาย การใช้ประโยชน์จากทุกแพลตฟอร์ม Social Media จะช่วยเพิ่มโอกาสถูกพบเห็นและเป็นที่รู้จัก เนื่องจากในแต่ละแพลตฟอร์ม Social Media นั้นมีความโดดเด่น จุดแข็ง และการเข้าถึงที่แตกต่างกันไป เพราะฉะนั้นคลินิกความงามควรดำเนินการทำการตลาด Online ผ่านทุกช่องทางที่เป็นที่นิยมไม่ว่าจะเป็น Facebook IG YouTube Tiktok หรือ Line เพื่อเสริมสร้างช่องทางการรับรู้ให้แก่ผู้บริโภค การสร้าง Content แบบเสนอแนะวิธีการแก้ปัญหาที่ตอบโจทย์ ให้ความรู้ แบบไม่จงใจขายสินค้าหรือโปรแกรมมากเกินไป เพื่อเป็นการดึงดูดลูกค้าอย่างเนียน ๆ การให้ลูกค้าเก๋ารีวิวเพื่อช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือ นอกจากนี้ควรมีการจัดโปรโมชั่นใหม่ ๆ เพื่อดึงดูดลูกค้าอย่างต่อเนื่อง เช่น โปรโมชั่นจับคู่สวย โปรโมชั่นประจำเดือน เป็นต้น

5. ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (7P's) ด้านบุคคล การสร้างความประทับใจให้แก่ผู้ใช้บริการถือว่าเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้แก่ผู้ใช้บริการ พนักงานมีความรู้ความสามารถให้คำแนะนำในโปรแกรมการรักษา หรือผลิตภัณฑ์และยอมรับคำติชมได้แสดงให้เห็นถึงความเป็นมืออาชีพ เป็นสร้างความน่าเชื่อถือต่อคลินิก อีกทั้งเพื่อสร้างความประทับใจและประสบการณ์พิเศษให้แก่ลูกค้า

6. ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (7P's) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ของคลินิกความงามควรมีการรักษาความสะอาด และความเป็นระเบียบอย่างสม่ำเสมอ ถือว่าเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ผู้ใช้บริการ อีกทั้งสถานที่ให้บริการควรมีการตกแต่งสวยงาม มีบรรยากาศที่ปลอดโปร่งผ่อนคลาย เนื่องจากผู้ใช้บริการคลินิกความงามนั้นนอกจากจะมีจุดประสงค์เพื่อเข้ารับการรักษาแล้ว อีกด้านของผู้ใช้บริการนั้นยังมีจุดประสงค์เพื่อ

ความผ่อนคลาย เช่นโปรแกรมวดหน้ายกกระชับผิว ที่เป็นการรักษาและนวดผิวหน้าไปในตัว หากบรรยากาศของสถานที่ให้บริการมีการตกแต่งร้านที่สวยงาม มีกลิ่นหอม มีเพลงให้ฟัง ตลอดจนมีการบริการที่บ่งบอกถึงความใส่ใจในเรื่องเล็ก ๆ น้อย ๆ เช่น มีบริการให้ยืม Power Bank มีบริการน้ำ ขนม ลูกอม เป็นต้น จะช่วยให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจจนเกิดพฤติกรรมกลับมาใช้บริการซ้ำ

7. ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (7P's) ด้านกระบวนการ ควรมีระบบการจัดคิวให้ลูกค้าอย่างรวดเร็ว มีการโทรแจ้งเตือนเมื่อถึงวันที่ลูกค้านัด มีช่องทางการชำระเงินหลากหลายช่องทาง อีกทั้ง มีการติดตามผลการรักษาอย่างต่อเนื่องเพื่อติดตามผลการรักษาและผลตอบรับจากลูกค้า พร้อมทั้งให้คำแนะนำการดูแลหลังเข้ารับทำการรักษา ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความใส่ใจเป็นอย่างดี

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาวิจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกความงามของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

1. ควรมีการขยายขอบเขตในการวิจัยเพิ่มมากขึ้น โดยต่อยอดการศึกษาวิจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกความงามของผู้บริโภค แบบเฉพาะเจาะจงของสถานบริการคลินิกความงามในแต่ละประเภท เช่น สถาบันเสริมความสวยกรมตกแต่ง สถาบันความงามด้านผิวพรรณ และสถาบันความงามรักษาสิวฝ้า กระ เป็นต้น หรือทำการศึกษาในจังหวัดอื่น ๆ นอกเหนือจากกรุงเทพมหานคร เช่นจังหวัดที่ใกล้เคียงกับกรุงเทพมหานคร เขตปริมณฑล หรือจังหวัดอื่น ๆ ในประเทศไทย เพื่อนำผลวิจัยที่ได้จากการวิเคราะห์มาเปรียบเทียบว่ามีความสอดคล้องหรือมีผลที่แตกต่างกันมากน้อยเพียงใดกับวิจัยในช่วงปัจจุบัน

2. ควรมีการเพิ่มเติมในส่วนของการเก็บรวบรวมข้อมูลอื่น ๆ เช่น การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายหรือเฉพาะเจาะจงมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

1. กนกวรรณ ทองรีน. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโท). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, คณะบริหารธุรกิจ.
2. กชพร ณัฐภัทร. (2552). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าคลินิกรักษาสิว-ฝ้าและเสริมความงาม ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (การศึกษาค้นคว้าแบบอิสระปริญญาโท). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, สาขาบริหารธุรกิจ.
3. กัญญ์วรา สืบสุพันธ์วงศ์. (2555). ความเห็นเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกความงามครบวงจรของผู้ใช้บริการในเขตเทศบาลนครขอนแก่น. สารนิพนธ์เภสัชศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
4. ฉัตยาพรเสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
5. ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2546). การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น

6. ชนานาถ พูลผล. (2557). ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้า สลิมมิ่งพลัสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร, สาขาการจัดการตลาด
7. ชูชัย สมितिไกร. (2544). การฝึกอบรมบุคลากรในองค์การ. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. สื่่ออิเล็กทรอนิกส์.
8. ตรีฤกษ์ เพชรมนต์. (2022). การตลาด 101. กรุงเทพฯ: เช็ก การพิมพ์.
9. ทิปกา ชวาลวิทย์. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเพื่อความงามด้านผิวพรรณกลุ่มผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรเศรษฐศาสตรบัณฑิตมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, คณะเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ.
10. ธีรพันธ์ ชูวีระ. (2550). ปัจจัยส่วนผสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรักษาสิวฝ้าจากคลินิกเวชกรรมโรคผิวหนังของนักศึกษาปริญญาตรี ในจังหวัดเชียงใหม่. (การค้นคว้า อีสาระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, คณะบริหารธุรกิจ.
11. นรินทร ชมชื่น. (2556). พฤติกรรมและปัจจัยส่วนผสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, คณะบริหารธุรกิจ.
12. พิสมัย เหล่าคนคำ. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการคลินิกความงามของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเนชั่น, คณะบริหารธุรกิจ
13. พลอยนภัส แก้วมีแสง. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเวชกรรมผิวหนังและความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยมหิดล, คณะการจัดการ.
14. พิสมัย เหล่าคนคำ. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการคลินิกความงามของลูกค้าในเขตอำเภอเมืองจังหวัดลำปาง. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเนชั่น.
15. วราภรณ์ คงรอด. (2554). พฤติกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในอำเภอเชียงใหม่ต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, คณะบริหารธุรกิจ.
16. ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2549). การวิจัยการตลาด. กรุงเทพฯ: พิมพ์ลักษณะ.
17. ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2543). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
18. ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พัฒนศึกษา
19. ศศิธร สุริยะพรหม. 2552. ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงามและดูแลผิวพรรณของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่. เศรษฐศาสตรบัณฑิตมหาวิทยาลัยเชียงใหม่
20. ลงทุนแมน. (2555). กรณีศึกษาโมเดลธุรกิจ “คลินิกการแพทย์ความงาม” ที่รายได้โตไม่หยุด. สืบค้นจาก <https://www.longtunman.com/42408>

21. ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2554). ธุรกิจสถานความงามดูแลผิวหน้า และผิวพรรณ. สืบค้นจาก http://www.derminet.com/images/column_1268741231/DrCosmetics_01.pdf
22. สมชาติกิจบรรยง. (2536). สร้างบริการสร้างความประทับใจ. กรุงเทพฯ: เดช - เอน การพิมพ์.
23. สมคิด บางโม. (2545). องค์การและการจัดการ. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ : วิทยพัฒน์.
24. อณิษฐา ผลประเสริฐ. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของผู้บริโภค. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาวิทยาลัยศิลปากร, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
25. Engel Kollat and Blackwell. 1968. **Consumer Behavior**: Dryden Pr. Kotler, Phillip 1999. Marketing management analysis. New Jersey: Prentice Hall.
26. Hawkins, L.D. & Coney, K.A. (2001). **Consumer Behavior**: building marketing strategy (8th ed). McGraw-Hill: Companies.
27. Hawkins, D.I., Best, R. J., & Coney, K. A. (1998). **Consumer behaviors**: Building marketing strategy (7th ed). MA: McGraw-Hill.
28. Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). **Marketing Management. Pearson Education.** Schiffman, L. G., &
29. Kanuk, L. L. (1994). **Consumer behavior.** (5th ed.). Englewood Cliffs, N. J.: Prentice-Hall.
30. Kotler, P. & Keller, K.L. (2012). **Marketing Management.** 14th ed. Upper Saddle River, N.J.: Pearson Education
31. Kotler, P., & Armstrong, G. (2002). **Principles of marketing.** NJ : Prentice Hall.
32. Kotler, Phillip. (2003). **Marketing Management International Edition.** Prentice-Hall Inc
33. Kotler, Philip. (2000). **Marketing Management.**10 th ed. New Jersey : Simon & Schuster.
34. Kotler, Phillip. (2000). **Marketing Management The Millenium Edition.** Prentice-Hall Inc
35. Maslow, A. (1970). **Human needs theory: Maslow's hierarchy of human needs.** In R.F. Craven & C. J. Hirnle (Eds.), Fundamental of Nursing: Human Health and Function. (3rd ed.) Philadelphia: Lippincott.
36. Maslow, Abraham M. 1954. **Motivation and Personality.** New York: Harper and Row.
37. Schiffman, L.G. & Kanuk, L.L. (1994). **Consumer behavior** (5th ed). NJ: Prentice-Hall. Sirdeshmukh, D. Singh, J. & Sabol, B. (2002). Consumer trust, value and loyalty in relational
38. Schiffman, L.G., & Kanuk, L. L. (1987). **Consumer Behavior** (3th ed.). New Jersey: Prentice Hall.