

Marketing Mix Factors Influencing the Decisions to Use the Services of Beauty Clinics in Bangkok Areas

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิก
เสริมความงามในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

Patcharanan Nitipornpimon^a, Nakamol Chansom^{b*}
พัชรนันท์ นิธิพรพิมนต์^a, ณกมล จันทรสม^{b*}

^aMaster of Business Administration, Rangsit University, Thailand

^bFaculty of Business Administration, Rangsit University, Thailand

*Corresponding author: nakamol.c@rsu.ac.th

Received 18 March 2024; Revised 9 April 2024; Accepted 18 April 2024;
Published Online 17 June 2024

Abstract

This independent study aimed to study the demographic and marketing mix factors influencing the decisions to use the services of beauty clinics in Bangkok areas. The population consists of individuals previously using barbershop services. A non-probability, purposive sampling method was used to collect data from a sample group of 400 individuals. Data analysis involves descriptive statistics, including frequencies, percentages, means, and standard deviations, and inferential statistics, including one-way analysis of variance (ANOVA) and multiple regression analysis. The research revealed that most respondents were female, aged 31-40, single, holding bachelor's degrees, employed in the private sector, and earning an average monthly income of 15,001 - 30,000 Baht.

The hypothesis testing indicated that demographic factors such as gender, age, marital status, education level, occupation, and average monthly income statistically affected the decision to use beauty clinic services at a significance level of 0.05. Additionally, the service marketing mix elements, including price, place, people, process, and physical evidence, have a statistically significant relationship with the decision to use beauty clinic services in Bangkok and its vicinity at a significant level of 0.05.

Keywords: Service Marketing Mix; Buyer Decision; Beauty Clinic Services

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ประชากรที่ใช้ในงานวิจัย คือ ผู้ที่เคยใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพและปริมณฑล โดยสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้หลักความน่าจะเป็นแบบเจาะจง ใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวและการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพและปริมณฑล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านราคา สถานที่ และช่องทางจัดจำหน่าย บุคลากร กระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาดบริการ; การตัดสินใจซื้อ; คลินิกเสริมความงาม

1. บทนำ

ความสวยความงามเป็นค่านิยมที่ผู้บริโภคในสังคมไทยให้ความสำคัญทั้งในปัจจุบันและมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นในอนาคต โดยความสวยความงามนั้นนับว่าเป็นคุณค่าทางสังคมที่แพร่หลายไปยังกลุ่มต่าง ๆ อย่างรวดเร็ว จากเดิมผู้ที่ให้ความสนใจด้านความสวยความงามมักเป็นกลุ่มผู้หญิงวัยกลางคนที่กำลังซื้อสูง หรือผู้ที่ต้องใช้ภาพลักษณ์ในงานอาชีพ แต่ในปัจจุบันได้ขยายวงกว้างไปยังกลุ่มวัยรุ่น นักศึกษา รวมทั้งกลุ่มผู้ชายมากขึ้น ค่านิยมที่ให้ความสำคัญกับความงามบนใบหน้าและผิวพรรณเกิดจากวิถีการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม การติดต่อพบปะในสังคมหรือธุรกิจ ทำให้คนส่วนใหญ่ต้องการมีหน้าตาและผิวพรรณที่ดี ซึ่งช่วยสร้างความมั่นใจและเสริมสร้างบุคลิกภาพที่ดีให้แก่ตนเองมากขึ้น อีกทั้งวัฒนธรรมจากต่างประเทศที่สังคมไทยเป็นสังคมที่เปิดรับอย่างกว้างขวาง โดยเฉพาะวัฒนธรรมจากประเทศเกาหลีที่ส่งผ่านทางศิลปินที่ใช้ภาพลักษณ์ของความสวยความงามของหน้าตาและผิวพรรณเป็นจุดขาย (ถนิมธรรมา ผลประเสริฐ, 2558)

จากข้อมูลการสำรวจตลาดธุรกิจเพื่อสุขภาพและความงามของประเทศไทย พบว่ามีมูลค่าสูงถึง 250,000 ล้านบาท และมีอัตราเติบโตอย่างต่อเนื่อง 15-20% ทุกปี โดยมีมูลค่าตลาดของคลินิกเสริมความงามประมาณ 30,000 ล้านบาท และตลาดศัลยกรรมความงามอีกประมาณ 30,000 ล้านบาท อัตราเติบโตเฉลี่ยไม่ต่ำกว่า 10% ต่อปี นอกจากนี้แนวโน้มด้านความงามในช่วงที่ผ่านมาจะพบว่าแม้กระทั่งโรงพยาบาลขนาดใหญ่เอง ก็ยังหันมาจับธุรกิจเสริมความงามกันมากขึ้น โดยไม่เพียงแต่จับกลุ่มลูกค้าชาวไทยเท่านั้น แต่ยังมีลูกค้าต่างชาติอีกด้วย (กองบรรณาธิการ HD, 2566)

คริสติน ชิว นักวิเคราะห์ด้านความงามของ WGSN เปิดเผยว่าสำหรับประเทศไทยให้ความสำคัญกับสุขภาพผิวเป็นอันดับแรก เนื่องจากผู้บริโภคหันมาสนใจเวชสำอางที่มีส่วนผสมของสมุนไพรที่สะอาด และเป็นธรรมชาติ นอกจากนี้ผู้บริโภคชาวไทยยังกังวลเกี่ยวกับความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์และให้ความสำคัญกับแบรนด์ที่มีนวัตกรรมที่น่าเชื่อถือและมีจริยธรรม “สุขภาพ เป็นหนึ่งในสิ่งสำคัญอันดับแรกของผู้บริโภคชาวไทย การสร้างสูตรที่สะอาดและปลอดภัยเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับแบรนด์ความงาม ซึ่งควรให้ความสำคัญกับกระบวนการตรวจสอบย้อนกลับและความโปร่งใสเป็นกลยุทธ์หลัก เนื่องจากผู้บริโภคชาวไทยคาดหวังว่าจะได้เห็นความโปร่งใสในการจัดหาผลิตภัณฑ์และประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์” (ฐานเศรษฐกิจดิจิทัล, 2565)

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาธุรกิจคลินิกเสริมความงาม โดยมุ่งเน้นไปในการศึกษาข้อมูลประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ (1) ด้านสินค้าและบริการ (2) ด้านราคา (3) ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย (4) ด้านการส่งเสริมการขาย (5) ด้านบุคลากร (6) ด้านกระบวนการให้บริการ และ (7) ด้านลักษณะทางกายภาพ ว่ามีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามหรือไม่ อย่างไร ทั้งนี้เพื่อนำผลการศึกษามาประยุกต์ใช้สำหรับการบริหารธุรกิจคลินิกเสริมความงาม ให้มีรายได้ ผลกำไร สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า เพื่อให้ธุรกิจเติบโตอย่างยั่งยืนต่อไป

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ กับการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3. สมมติฐาน

1. ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยประชากรศาสตร์

ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ เพศ รายได้ อาชีพ สถานภาพสมรส ขนาดครอบครัว เชื้อชาติ ศาสนา และสัญชาติ ช่วยในการตัดสินใจเลือกแบ่งส่วนตลาดและกำหนดเป้าหมาย กลายเป็นความท้าทายสำหรับธุรกิจที่ต้องการตอบสนองความต้องการที่แน่นอนของผู้บริโภคแต่ละราย โดยการแบ่งส่วนการตลาดตามลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นการมุ่งเน้นความเข้าใจของผู้บริโภคแบบองค์รวม เช่น ความแตกต่างของพฤติกรรมระหว่างชายและหญิงหรือวัยรุ่นและผู้สูงอายุ ซึ่งกลุ่มเหล่านี้จะแสดงออกพฤติกรรมส่วนใหญ่ (Kotler & Keller, 2012)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ คือกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ประกอบด้วย 7 ด้าน ได้แก่ (Kotler, 2003)

1) คุณสินค้าและบริการ (Product) หมายถึงสิ่งที่บริษัทนำเสนอออกขายเพื่อก่อให้เกิดความสนใจโดยการบริโภคหรือการใช้บริการนั้นสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ โดยความพึงพอใจนั้นอาจมาจากสิ่งสัมผัสได้หรือสัมผัสไม่ได้ เช่น รูปแบบ บรรจุภัณฑ์ กลิ่น สี ราคา ตราสินค้า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความมีชื่อเสียงของผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย

2) ต้นราคา (Price) หมายถึงจำนวนเงินตราที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้รับผลิตภัณฑ์ สินค้าหรือบริการของกิจการ หรืออาจเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้ เพื่อให้ได้รับผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ สินค้าหรือบริการนั้น ๆ อย่างคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายไป นอกจากนี้ ยังหมายถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงินซึ่งลูกค้าใช้ในการเปรียบเทียบระหว่างราคา (Price) ที่ต้องจ่ายเงินออกไปกับคุณค่า (Value) ที่ลูกค้าจะได้รับกลับมาจากผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งหากว่าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าก็จะทำการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision) ทั้งนี้กิจการควรคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคามีดังนี้ สถานการณ์ สภาพ และรูปแบบของการแข่งขันในตลาด, ต้นทุนทางตรงและต้นทุนทางอ้อม

3) ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Channel Distribution) หมายถึง ช่องทางการจำหน่ายสินค้าหรือบริการ รวมถึงวิธีการที่จะนำสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ไปยังผู้บริโภคเพื่อให้ทันต่อความต้องการ ซึ่งมีหลักเกณฑ์ที่ต้องพิจารณาว่ากลุ่มเป้าหมายคือใคร และควรกระจายสินค้าหรือบริการสู่ผู้บริโภคผ่านช่องทางใดจึงจะเหมาะสมมาก

4) ด้านรายการส่งเสริมการขาย (Promotion) หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด เพื่อสร้างความสนใจ (Motivation) ความคิด (Thinking) ความรู้สึก (Feeling) ความต้องการ (Need) และความพึงพอใจ (Satisfaction) ในสินค้าหรือบริการ โดยสิ่งนี้จะใช้ในการจูงใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในตัวผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่ารายการส่งเสริมการตลาดนั้นจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก (Feeling) ความเชื่อ (Belief) และพฤติกรรม (Behavior) การซื้อสินค้าหรือบริการ หรืออาจเป็นการติดต่อสื่อสาร (Communication) เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อก็เป็นได้ ทั้งนี้จะต้องมีการใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ อย่างผสมผสาน

5) ด้านบุคลากร (People) หมายถึง พนักงานที่ทำงานเพื่อก่อประโยชน์ให้แก่องค์กรต่าง ๆ ซึ่งนับรวมตั้งแต่เจ้าของกิจการ ผู้บริหารระดับสูง ผู้บริหารระดับกลาง ผู้บริหารระดับล่าง พนักงานทั่วไป แม่บ้าน เป็นต้น โดยบุคลากรนับได้ว่าเป็นส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสำคัญ เนื่องจากเป็นผู้คิดวางแผน และปฏิบัติงาน เพื่อขับเคลื่อนองค์กรให้เป็นตามทิศทางที่วางกลยุทธ์ไว้ นอกจากนี้บทบาทอีกอย่างหนึ่งของบุคลากรที่มีความสำคัญ คือ การมีปฏิสัมพันธ์และสร้างมิตรไมตรีต่อลูกค้า เป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

6) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้อง รวดเร็ว โดยในแต่ละกระบวนการสามารถมีได้หลายกิจกรรม ตามแต่รูปแบบและวิธีการดำเนินงานขององค์กร หากว่ากิจกรรมต่าง ๆ ภายในกระบวนการมีความเชื่อมโยงและประสานกันจะทำให้กระบวนการโดยรวมมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

7) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งที่ถูกคำสามารถสัมผัสได้จากการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการขององค์กร เป็นการสร้างความแตกต่างอย่างโดดเด่นและมีคุณภาพ เช่น การตกแต่งร้าน การแต่งกายของพนักงานในร้าน การพูดจาต่อลูกค้า การบริการที่รวดเร็ว เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจทางด้านการบริการที่ควรจะต้องสร้างคุณภาพ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจเป็นการเลือกทางใดทางเลือกหนึ่งซึ่งแต่ละบุคคลจะพยายามเลือกตัวเลือกที่ดีที่สุดจากหลาย ๆ ตัวเลือก และการตัดสินใจซื้อเริ่มต้นจาก ผู้บริโภคจะรู้สึกถึงปัญหา (Need Identification) เมื่อผู้บริโภครู้ถึงสาเหตุของปัญหาแล้ว (The Difficulty is Located and Defined) ผู้บริโภคก็จะเริ่มหาสินค้าที่สามารถแก้ปัญหาของตนเองมาสนองปัญหาของตน (Possible Solutions are Suggested) ดังนั้น ขั้นตอนต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคใช้ก่อนการตัดสินใจซื้อ และประเมินหลังจากการซื้อสินค้าผู้บริโภคตัดสินใจซื้ออย่างมีเหตุผล โดยพิจารณาจากอรรถประโยชน์ของสินค้า โดยการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคส่วนใหญ่ ใช้ความรู้สึกและอารมณ์ การรับฟังข้อมูลจากบุคคลอื่นและสื่อต่าง ๆ (Kinicki & Williams, 1990; Schiffman & Kanuk, 2010)

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น สำหรับการซื้อหรือการปฏิบัติผลิตภัณฑ์ เป็นช่วงข้อเท็จจริงข้อสุดท้ายสำหรับนักการตลาด ซึ่งชี้ให้เห็นความสำคัญที่ว่า กลยุทธ์ทางการตลาดมองการณ์ไกลและมีประสิทธิภาพหรือไม่ สามารถชี้ว่าการ

วางแผนการตลาดผิดพลาดหรือไม่ ดังนั้นนักการตลาดจะสนใจในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคตัดสินใจมากกว่าหนึ่งทางเลือกขึ้นไป การตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อจึงเป็นทางเลือกเช่นเดียวกัน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550)

กระบวนการตัดสินใจเป็นกระบวนการลำดับขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Buyer' Decision Process) ของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน โดยมีรายละเอียดดังนี้ (Kotler & Keller, 2012)

- 1) การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition)
- 2) การค้นหาข้อมูล (Information Search)
- 3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)
- 4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)
- 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)

จากการทบทวนแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องดังที่กล่าวไว้ข้างต้น อันได้แก่ ปัจจัยประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ ผู้วิจัยได้นำมาปรับใช้ในการสร้างแบบสอบถามสำหรับการศึกษา ค้นคว้าในครั้งนี้

ข้อมูลเกี่ยวกับคลินิกเสริมความงาม

คลินิกเป็นสถานพยาบาลประเภทไม่รับผู้ป่วยไว้ค้างคืน ซึ่งในการจดทะเบียนจัดตั้งคลินิกจำเป็นต้องได้รับใบอนุญาตประกอบกิจการสถานพยาบาล สามารถยื่นได้ทั้งในนามของบุคคลและนิติบุคคล และใบอนุญาตดำเนินการสถานพยาบาลโดยในการอนุญาตดำเนินการมีข้อกำหนดให้ผู้ที่สามารถดำเนินการได้จะต้องเป็นแพทย์ที่มีใบประกอบโรคศิลปะและระหว่างการดำเนินงาน จำเป็นต้องมีแพทย์ประจำภายในคลินิกอย่างน้อย 1 คน ดังนั้นการที่จะเปิดกิจการประเภทคลินิกได้ก็ต่อเมื่อผู้ประกอบการต้องเป็นแพทย์หรือมีหุ้นส่วนเป็นแพทย์ หรือต้องจ้างแพทย์ประจำคลินิกและให้แพทย์ที่เป็นลูกจ้างยื่นขออนุญาตเป็นผู้ดำเนินการสถานพยาบาล (พระราชบัญญัติสถานพยาบาล พ.ศ.2541 กองการประกอบโรคศิลปะ กระทรวงสาธารณสุข อ้างถึงใน ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2561)

ปัจจุบันคลินิกเสริมความงามมีรูปแบบการให้บริการที่หลากหลายอีกทั้งยังมีความหลากหลายของระดับราคา ขึ้นอยู่กับว่ากลุ่มลูกค้าเป้าหมายคือใครทั้งนี้หากเป็นกลุ่มลูกค้าระดับบน ที่มีกำลังซื้อสูงตัวอย่างลูกค้าในกลุ่มนี้ได้แก่ กลุ่มดารานางแบบผู้มีชื่อเสียงในแวดวงสังคม รวมไปถึงกลุ่มเจ้าของกิจการความต้องการของลูกค้ากลุ่มนี้คือมาตรฐานการให้บริการที่เป็นมืออาชีพโดยแพทย์เฉพาะทางเน้นความเป็นส่วนตัว และคาดหวังกับการให้บริการในระดับสูงและที่สำคัญคือราคาไม่ใช่ปัจจัยหลักในการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้ากลุ่มนี้ในขณะที่กลุ่มลูกค้าระดับกลางถึงล่างหรืออาจกล่าวได้ว่าเป็นลูกค้าระดับกว้างกลุ่มนี้เป็นลูกค้ากลุ่มใหญ่ของคลินิกเสริมความงาม (คิดเป็นสัดส่วนมากกว่าร้อยละ 50 ของลูกค้าทั้งหมดที่ใช้บริการ) ตัวอย่างลูกค้าในกลุ่มนี้ได้แก่ นักเรียนนักศึกษาและวัยทำงานเป็นต้น ไลฟ์สไตล์ของลูกค้ากลุ่มนี้คือชื่นชอบการรักษา การให้บริการที่เห็นผลรวดเร็วภายใต้ระดับราคาที่สมเหตุสมผลเน้นความคุ้มค่าเป็นหลักและราคามีส่วนต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการมากพอ ๆ กับผลของการรักษาหรือบริการอีกทั้งยังมีความถี่ในการเข้ารับบริการค่อนข้างสูง เนื่องจากเป็นสิ่งที่ต้องทำอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ได้ผลการรักษาที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด

ธุรกิจคลินิกเสริมความงามจัดว่าเป็นธุรกิจด้านการให้บริการที่มีการแข่งขันที่รุนแรงเป็นการบริการที่สามารถทดแทนกันได้มีต้นทุนการเปลี่ยนไปใช้บริการจากรายอื่น (Switching Cost) ที่ค่อนข้างต่ำส่งผลให้ธุรกิจคลินิกเสริมความ

งามขาดความยั่งยืนในระยะยาวเพราะมีโอกาสที่จะเกิดคู่แข่งทางการค้าได้ง่ายและที่สำคัญเกิดการตัดราคากันเอง (Price War) เพราะต้นทุนคล้ายกันใช้เครื่องมือคล้ายกันและไม่ต้องอาศัยจุดเด่นอะไรชัดเจนประกอบกับสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน ที่ส่งผลกระทบต่อโครงสร้างต้นทุนการให้บริการ (ค่าวัตถุดิบค่าเช่าพื้นที่ค่าจ้างพนักงานเป็นต้น) ที่ปรับเปลี่ยนสูงมากขึ้นทำให้ผู้ประกอบการส่วนใหญ่จำเป็นต้องปรับเพิ่มราคาการให้บริการเพื่อให้สามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้ซึ่งส่งผลกระทบต่อตรงต่อความสามารถในการแข่งขัน โดยเฉพาะในตลาดระดับกลางและระดับล่างซึ่งส่วนใหญ่มุ่งเน้นกลยุทธ์การแข่งขันด้านราคาเป็นหลักในขณะที่ผู้ประกอบการบางส่วนเลือกที่จะไม่ปรับเพิ่มราคา แต่จะใช้กลยุทธ์การลดคุณภาพการให้บริการซึ่งเป็นสาเหตุของการเกิดภาพลักษณ์ที่ไม่ดีต่ออุตสาหกรรมและส่งผลกระทบต่อยอดขายโดยรวมในระยะยาวดังนั้นการที่ผู้ประกอบการจะสามารถอยู่รอดได้ภายใต้สภาพ อัตราการแข่งขันที่สูงในปัจจุบันรวมทั้งสามารถเติบโตได้อย่างยั่งยืนในอนาคตจำเป็นต้องมุ่งเน้นการสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขันด้านอื่น ๆ แทนที่การมุ่งเน้นด้านราคาเพียงอย่างเดียว เช่นการพัฒนาคุณภาพการบริการการสร้างภาพลักษณ์ ที่ดีการสร้างและพัฒนาองค์ความรู้ใหม่ ๆ รวมทั้งการสร้างนวัตกรรมด้านการบริการใหม่ ๆ ที่จะสามารถสร้างความได้เปรียบในตลาดได้เป็นต้น นอกจากนี้สิ่งหนึ่งที่สำคัญไม่น้อยกว่าคุณภาพ นวัตกรรมบริการคือความภักดีของลูกค้าการที่มีกลยุทธ์ที่สามารถให้ลูกค้าเก่ากลับมาใช้คือความภักดีของลูกค้า การที่มีกลยุทธ์ที่สามารถให้ลูกค้าเก่ากลับมาใช้บริการที่ซ้ำ หรือซื้อสินค้า ใช้บริการอย่างอื่นเพิ่มเติม จะช่วยสร้างผลกำไรให้กับผู้ประกอบการได้ค่อนข้างมาก เนื่องจากการรักษาลูกค้าเก่ามีต้นทุนต่ำกว่าการแสวงหาลูกค้าใหม่

5. การดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือบุคคลที่เคยใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ขนาดกลุ่มตัวอย่างประชากรคำนวณโดยใช้สูตรของ Cochran (1977) โดยประมาณค่าเฉลี่ยของประชากรและกำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% ผลการคำนวณได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน ผู้วิจัยต้องการเก็บเพิ่มอีกจำนวน 15 คน หรือร้อยละ 4 เพื่อสำรองข้อมูลและเพื่อเพิ่มระดับความเชื่อมั่น ดังนั้นในงานวิจัยครั้งนี้จะใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 คน ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Nonprobability Random Sampling) โดยเป็นการเลือกตัวอย่างประชากรแบบเจาะจง (Purposive Sampling) กล่าวคือผู้วิจัยเลือกแจกแบบสอบถามเฉพาะผู้ที่เคยใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีคำถามคัดกรอง ทั้งนี้ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจนครบ 400 ตัวอย่าง โดยเริ่มต้นศึกษาตั้งแต่วันที่ 15 ตุลาคม พ.ศ. 2566 ถึง 15 มีนาคม พ.ศ. 2567 รวมระยะเวลาทั้งสิ้น 5 เดือน

งานวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เครื่องมือวิจัยที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบบสอบถามการวิจัยครั้งนี้กำหนดให้ค่าความน่าเชื่อถือได้ของสัมประสิทธิ์แอลฟา จากการดำเนินการทดสอบข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด ได้ผลการวิเคราะห์ค่า Cronbach's Alpha รวมมีค่า 0.934 ทั้งนี้ ผู้วิจัยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ ค่าสถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-way analysis of Variance (ANOVA) : F-test และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ปัจจัยประชากรศาสตร์

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 324 คน (ร้อยละ 81.20) อายุ 31-40 ปี จำนวน 174 คน (ร้อยละ 43.50) สถานภาพโสด จำนวน 187 คน (ร้อยละ 46.75) การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 348 คน (ร้อยละ 87.00) ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน จำนวน 162 คน (ร้อยละ 40.50) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท จำนวน 152 คน (ร้อยละ 38.00)

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.78$) โดยเรียงจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ด้านกระบวนการให้บริการ ($\bar{X} = 4.86$) ด้านบุคลากร ($\bar{X} = 4.83$) ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 4.79$) ด้านการส่งเสริมการขาย ($\bar{X} = 4.78$) ด้านสินค้าและบริการ ($\bar{X} = 4.77$) ด้านสถานที่และช่องทางจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.62$) ตามลำดับ โดยรายละเอียดในแต่ละด้านมีดังต่อไปนี้

การทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 1 แสดงการทดสอบสมมติฐานปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านเพศ

เพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	SD.	F	Sig.
ชาย	41	5.00	0.00	13.92	0.000*
หญิง	325	4.77	0.38		
LGBTQ	34	5.00	0.00		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 1 พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านเพศของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 2 แสดงการทดสอบสมมติฐานปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านอายุ

อายุ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	SD.	F	Sig.
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่ากับ 20 ปี	-	-	-	25.908	0.000*
21-30 ปี	83	4.77	0.23		
31-40 ปี	174	4.68	0.46		
41-50 ปี	98	5.00	0.02		
51-60 ปี	45	5.00	0.00		
มากกว่า 60 ปีขึ้นไป	-	-	-		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านอายุของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพและปริมณฑลที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 3 แสดงการทดสอบสมมติฐานปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	SD.	F	Sig.
โสด	187	4.63	0.41	60.233	0.000*
สมรส/อยู่ด้วยกัน	127	4.95	0.21		
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	86	5.00	0.00		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านสถานภาพสมรสของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพและปริมณฑลที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4 แสดงการทดสอบสมมติฐานปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	SD.	F	Sig.
ต่ำกว่าปริญญาตรี	-	-	-	17.632	0.000*
ปริญญาตรี	348	4.79	0.37		
สูงกว่าปริญญาตรี	52	5.00	0.00		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษาสูงสุดของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพและปริมณฑลที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 5 แสดงการทดสอบสมมติฐานปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	SD.	F	Sig.
นักเรียน/นักศึกษา	22	4.43	0.13	51.884	0.000*
พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน	162	4.62	0.44		
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	49	5.00	0.03		
ธุรกิจส่วนตัว	144	5.00	0.00		
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	-	-	-		
อาชีพอิสระ	23	5.00	0.00		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 5 พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 6 แสดงการทดสอบสมมติฐานปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	SD.	F	Sig.
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 15,000 บาท	21	4.40	0.00	59.637	0.000*
15,001 – 30,000 บาท	152	4.60	0.45		
30,001 – 45,000 บาท	122	5.00	0.04		
45,001 – 60,000 บาท	69	5.00	0.00		
มากกว่า 60,000 บาทขึ้นไป	36	5.00	0.00		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 6 พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 7 แสดงการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	b	Std. Error	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)	0.032	0.020		1.594	0.112		
- ด้านสินค้าและบริการ (X1)	-0.007	0.009	-0.008	-0.811	0.418	0.154	6.485
- ด้านราคา (X2)	-0.272	0.010	-0.278	-28.237	0.000*	0.155	6.459
- ด้านสถานที่จัดจำหน่าย (X3)	0.200	0.008	0.234	-26.408	0.000*	0.192	5.221
- ด้านการส่งเสริมการขาย (X4)	-0.003	0.014	-0.004	-0.246	0.806	0.070	14.254
- ด้านบุคลากร (X5)	0.448	0.028	0.446	15.721	0.000*	0.019	53.664
- ด้านกระบวนการให้บริการ (X6)	0.359	0.021	0.355	16.821	0.000*	0.034	29.759
- ด้านลักษณะทางกายภาพ (X7)	0.273	0.006	0.349	47.948	0.000*	0.283	3.534

$R = 0.997$, $R^2 = 0.994$, Adjusted $R^2 = 0.994$, $SE_{est} = 0.2712$, $F = 9462.186$, $Sig. = 0.000^*$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 7 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณอยู่ในระดับสูง ($R = 0.997$) มีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 99.4 (Adjusted. $R^2 = 0.994$) และมีความคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์เท่ากับ 0.027 (SEest = 0.027) มีค่า Tolerance ตั้งแต่ 0.019 ถึง 0.283 ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงว่าตัวแปรอิสระนั้นมีความสัมพันธ์กับตัวแปรอื่น ๆ ในระดับสูง และ VIF ตั้งแต่ 3.534 ถึง 53.664 ซึ่งหาก VIF มีค่าเกิน 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระนั้นมีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระอื่น ๆ ในระดับสูง (ชูศักดิ์ จุฑาญสวัสดิ์, 2551)

โดยด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพและปริมณฑล มากที่สุด คือ ด้านบุคลากร ($\beta = 0.446$) รองลงมา คือ ด้านกระบวนการให้บริการ ($\beta = 0.355$) และน้อยที่สุด คือ ด้านราคา ($\beta = -0.278$)

โดยสามารถเขียนอยู่ในรูปสมการคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐานดังนี้

สมการคะแนนดิบ

$$\hat{Y} = 0.032 + 0.212(X_5) + 0.359(X_6) + 0.273(X_7) + 0.200(X_3) + (-0.272)(X_2)$$

สมการคะแนนมาตรฐาน

$$Z_y = 0.446(X_5) + 0.355(X_6) + 0.349(X_7) + 0.234(X_3) + (-0.278)(X_2)$$

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 8 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยประชากรศาสตร์

ตัวแปร	สถิติ	Sig.	ผลการทดสอบสมมติฐาน
- เพศ	F-test	0.000*	ยอมรับสมมติฐาน
- อายุ	F-test	0.000*	ยอมรับสมมติฐาน
- สถานภาพสมรส	F-test	0.000*	ยอมรับสมมติฐาน
- ระดับการศึกษาสูงสุด	F-test	0.000*	ยอมรับสมมติฐาน
- อาชีพ	F-test	0.000*	ยอมรับสมมติฐาน
- รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	F-test	0.000*	ยอมรับสมมติฐาน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 8 สรุปผลว่า สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการร้านตัดผมชายในเขตกรุงเทพและปริมณฑลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 9 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ตัวแปร	สถิติ	Sig.	ผลการทดสอบสมมติฐาน
- ด้านสินค้าและบริการ	MRA	0.418	ปฏิเสธสมมติฐาน
- ด้านราคา	MRA	0.000*	ยอมรับสมมติฐาน
- ด้านสถานที่และช่องทางจัดจำหน่าย	MRA	0.000*	ยอมรับสมมติฐาน
- ด้านการส่งเสริมการขาย	MRA	0.806	ปฏิเสธสมมติฐาน
- ด้านบุคลากร	MRA	0.000*	ยอมรับสมมติฐาน
- ด้านกระบวนการให้บริการ	MRA	0.000*	ยอมรับสมมติฐาน
- ด้านลักษณะทางกายภาพ	MRA	0.000*	ยอมรับสมมติฐาน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 9 สรุปได้ว่า สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านราคา ด้านสถานที่และช่องทางจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7. การอภิปรายผล

สมมติฐานข้อที่ 1 พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1) เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากรสนิยมของแต่ละเพศแตกต่างกันโดยเฉพาะการใช้บริการคลินิกเสริมความงามนั้น ทั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของสุรัสวดี วนิชาชีวะ (2562) ที่ศึกษาวิจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการเดอะซันคลินิกเวชกรรมเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้ำที่มีเพศต่างกันให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์/บริการและด้านกระบวนการให้บริการที่แตกต่างกัน

2) อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากอายุของบุคคลนั้นสะท้อนถึงด้านอื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็นวุฒิภาวะ การตัดสินใจ ความพร้อมทางด้านฐานะทางการเงิน และความจำเป็นในการใช้รูปร่างหน้าตาในการดึงดูดเพศตรงข้ามหรือการทำงานอาชีพ ทั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของคณาพร ทบคลัง (2565) ที่ศึกษาวิจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามแตกต่างกัน

3) สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพและปริมณฑลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากบุคคลที่มีสถานภาพโสดต้องการดูแลรูปร่างหน้าตาเพื่อดึงดูดเพศตรงข้าม ส่วนบุคคลที่สมรสแล้วก็ต้องการรักษาหน้าตาผิวพรรณให้อ่อนเยาว์ดูดีอยู่เสมอ อีกทั้งกลุ่มหย่าร้างหรือแยกกันอยู่ต่างต้องการพัฒนาหน้าตาให้กลับมาดูดีและใส่ใจตัวเองมากยิ่งขึ้นเพื่อให้ชีวิตมีความสุขจากการรักตัวเองและดึงดูดคู่ครองใหม่เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุรัสวดี วนิชาชีวะ (2562) ที่ศึกษาวิจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมมารู้ใช้บริการเดอะซิคคลินิกเวชกรรมเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าลูกค้าที่มีสถานภาพสมรสต่างกันให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์/บริการและด้านกระบวนการให้บริการที่ต่างกัน

4) ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพและปริมณฑลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากระดับการศึกษานั้นมีความเกี่ยวข้องกับอาชีพและรายได้ ตลอดจนจนชั้นทางสังคมของบุคคลนั้น ๆ ทั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ แนน พูลกำลัง (2566) ที่ศึกษาวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษาที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณแตกต่างกัน

5) อาชีพที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพและปริมณฑลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพราะอาชีพบ่งบอกถึงความจำเป็นในการดูแลตนเองและพัฒนาบุคลิกภาพ สอดคล้องกับงานวิจัยของของ แนน พูลกำลัง (2566) ที่ศึกษาวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านอาชีพที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณแตกต่างกัน

6) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพและปริมณฑลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากรายได้ถือเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจใช้จ่ายของแต่ละบุคคล ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ พัชรี ใจเร็ว (2566) ที่ศึกษาวิจัยการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลในด้านรายได้ต่อเดือนที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านราคา สถานที่และช่องทางจัดจำหน่าย บุคลากร กระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 99.4 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1) ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ ทีปกา ขวาลวิทย์ (2562) ที่ศึกษาวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเพื่อความงามด้านผิวพรรณ กลุ่มผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการมีคุณภาพอยู่ในระดับค่าเฉลี่ยสูงสุด

รองลงมาจะเป็นปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านกระบวนการ ด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด การจัดโปรโมชั่น ลด แลก แพคเกจจุ่มค่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านสิ่งแวดล้อม รวมถึงการมีป้ายบอกจุดบริการต่าง ๆ ชัดเจนและเข้าใจง่าย

2) ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ศศิณา ลมลอย, วิรัชพัชร วิลัยรัตน์, รุจจาภา แพ่งเกษร, และพัชรรัทัย จารุทวีผลบุญ (2562) ที่ศึกษาวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

3) ด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้สอดคล้องกับผลการศึกษาของ นุปผชาติ อยู่สบาย (2563) ที่ศึกษาวิจัยปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตพระโขนงกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาวิจัยพบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุอยู่ระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า รายได้ 10,001-20,00 บาท อาชีพธุรกิจ/กิจการส่วนตัว ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการด้านบุคลากรให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือและชำนาญของแพทย์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม

4) ด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสอดคล้องกับการศึกษาของ ทีปกา ขวาลวิทย์ (2562) ที่ศึกษาวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเพื่อความงามด้านผิวพรรณ กลุ่มผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการมีคุณภาพอยู่ในระดับค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาจะเป็นปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านกระบวนการ ด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด การจัดโปรโมชั่น ลด แลก แพคเกจจุ่มค่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านสิ่งแวดล้อม รวมถึงการมีป้ายบอกจุดบริการต่าง ๆ ชัดเจนและเข้าใจง่าย

5) ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้สอดคล้องกับการศึกษาของ แนน พูลกำลัง (2566) ที่ศึกษาวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ โดยมีความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.98 โดยสูงสุด การตกแต่งคลินิกแบ่งเป็นสัดส่วน มีค่าเฉลี่ย 4.04 รองลงมา การจัดวางสินค้ามีความเป็นระเบียบ มีที่นั่งเพียงพอต่อการให้บริการของลูกค้า ความสะอาดของคลินิกและความสะดวกของสถานที่จอดรถ

8. สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแตกต่างกัน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา สถานที่และช่องทางจัดจำหน่าย บุคลากร กระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล ผู้ประกอบการและนักการตลาดควรพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์ตลอดจนออกแบบกระบวนการให้บริการเพื่อตอบสนองต่อพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

9. ข้อเสนอแนะ

ปัจจัยประชากรศาสตร์

ผู้ประกอบการคลินิกเสริมความงามต้องเข้าใจข้อมูลประชากรศาสตร์ ได้แก่ ด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ซึ่งได้แก่ผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงาม เนื่องจากปัจจัยในแต่ละด้านดังกล่าวจะช่วยให้สามารถกำหนดกลยุทธ์ การวางแผน และการนำไปปฏิบัติด้านการสื่อสารทางการตลาดให้สอดคล้องต่อเป้าหมายตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการได้อย่างเหมาะสม ซึ่งจะช่วยให้ธุรกิจคลินิกเสริมความงามมีรายได้และผลกำไรบรรลุตามเป้าหมายและสร้างการเติบโตอย่างต่อเนื่องและยั่งยืนนั่นเอง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่

1) ด้านราคา ผู้ประกอบการคลินิกเสริมความงามจำเป็นต้องทำความเข้าใจกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เข้ามาใช้บริการ โดยต้องศึกษาคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์และวิถีชีวิตพฤติกรรม รวมถึงความสนใจของพวกเขา เพื่อนำข้อมูลดังกล่าวไปสู่การกำหนดอัตราค่าบริการที่เหมาะสมกับต้นทุนและกำลังซื้อของลูกค้าเหล่านี้ อัตราค่าบริการเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้บริโภคใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ นอกจากนี้ ยังควรดำเนินการสำรวจคลินิกเสริมความงามคู่แข่งที่อยู่ในบริเวณเดียวกัน เพื่อรวบรวมข้อมูลที่จะช่วยประกอบการตัดสินใจ และสำคัญยิ่งกว่าคือ ความจำเป็นในการประกาศอัตราค่าบริการให้กับลูกค้าได้ทราบอย่างชัดเจนและเปิดเผย

2) ด้านสถานที่และช่องทางจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการคลินิกเสริมความงามควรให้ความสำคัญต่อการเลือกสถานที่ตั้งของคลินิกเสริมความงามให้มีการเดินทางสะดวก มีพื้นที่จอดรถที่เพียงพอ หรือมีขนส่งสาธารณะผ่าน มีการตกแต่งหน้าร้านที่โดดเด่น สวยงาม ดึงดูดให้อยากเข้าใช้บริการ และมีการกำหนดเวลาเปิด-ปิดที่เหมาะสมต่อพื้นที่นั้น ๆ และลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

3) ด้านบุคลากร แพทย์และพนักงานประจำคลินิกเสริมความงาม ถือว่าเป็นด่านหน้าในการบริการและการดูแลเอาใจใส่ต่อลูกค้า ดังนั้นการฝึกอบรมและพัฒนาทักษะของพนักงานในการให้ข้อมูลแก่ลูกค้าอย่างทันท่วงที แม่นยำ ชัดเจน และด้วยความเอาใจใส่ จะช่วยเพิ่มความเชื่อมั่นและสร้างการตัดสินใจใช้บริการในร้านของท่าน ทำให้สามารถเอาชนะคู่แข่งรายอื่น ๆ ในตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ทีมแพทย์เองก็ต้องให้ความสำคัญต่อการให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ต่อลูกค้า เน้นความปลอดภัย มากกว่าการมุ่งเน้นรายได้ นอกจากนี้ผู้ประกอบการคลินิกเสริม

ความงามจำเป็นต้องมีการจัดสวัสดิการและผลประโยชน์ที่เหมาะสม เช่น การกำหนดเงินเดือน หรือส่วนแบ่งรายได้ที่ทำให้ทั้งสองฝ่ายพึงพอใจ อาจรวมถึงการมอบรางวัลเพิ่มเติม (Incentive) เพื่อส่งเสริมและกระตุ้นให้พนักงานทำงานได้ตามเป้าหมายของเจ้าของกิจการ

4) ด้านกระบวนการให้บริการผู้ประกอบการคลินิกเสริมความงามต้องให้ความสำคัญกับมาตรฐานการให้บริการ โดยกำหนดขั้นตอนการให้บริการที่ชัดเจน เพื่อความสะดวกและรวดเร็วในการให้บริการ เช่น มีการนัดคิวล่วงหน้าเพื่อลดความแออัด มีการให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์อย่างชัดเจนทุกครั้ง แสดงให้เห็นถึงมาตรฐานด้านความปลอดภัยในการรักษา และมีการติดตามผลการรักษาอย่างต่อเนื่อง สิ่งเหล่านี้จะช่วยส่งเสริมให้ลูกค้าประทับใจและเชื่อมั่นจนกลับมาใช้บริการซ้ำและยังบอกต่ออีกด้วย

5) ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ประกอบการคลินิกเสริมความงามควรให้ความใส่ใจสิ่งแวดล้อมภายในคลินิกเสริมความงาม โดยจัดให้มีสถานที่ที่สะอาดปลอดภัย มีที่นั่งอย่างเพียงพอต่อจำนวนลูกค้าที่ใช้บริการ แสดงหลักฐานการตรวจสอบผลิตภัณฑ์ของแท้ และมีเอกสารตลอดจนใบอนุญาตที่ชัดเจนเพื่อสร้างความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัยและคุณภาพ อีกทั้งยังต้องมีการจัดชุดยูนิฟอร์มที่ดูน่าเชื่อถือสะท้อนถึงความมืออาชีพอีกด้วย

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1) ในการวิจัยครั้งต่อไปควรทำการศึกษาด้วยวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้รับข้อมูลเชิงลึกจากผู้บริโภค โดยการทำการสัมภาษณ์เชิงลึกหรือสัมภาษณ์กลุ่มกับผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ อีกทั้ง ควรมีการศึกษาตัวแปรอื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น คุณภาพการให้บริการ ภาพลักษณ์ เป็นต้น เพื่อให้ได้รายละเอียดและผลการวิจัยที่ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น และควรมีการศึกษาเชิงเปรียบเทียบคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ ที่มีขนาดธุรกิจแตกต่างกันเพิ่ม ค้นหาลักษณะที่แตกต่างกัน ช่วยให้เห็นผลลัพธ์ในการสร้างต้นแบบธุรกิจที่เหมาะสมในแต่ละขนาดธุรกิจ

2) ควรทำการศึกษาในเชิงเปรียบเทียบระหว่างลูกค้าในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัดว่ามีความแตกต่างกันในด้านปัจจัยใดบ้าง เพื่อนำไปสู่การขยายตลาดสู่ภูมิภาคอื่น ๆ ต่อไป

3) ควรทำการศึกษาแนวโน้มการเติบโตและแนวทางการพัฒนาธุรกิจคลินิกเสริมความงาม เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในการจัดทำแผนธุรกิจและวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อยกระดับคลินิกเสริมความงามที่มีจำนวนมากในประเทศไทย ให้เป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่ขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศต่อไปในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

กัลยา วานิชย์บัญชา, และรัฐิตา วานิชย์บัญชา. (2558). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ:

โรงพิมพ์สามลดา.

กองบรรณาธิการ HD. (2562). *ผลสำรวจพฤติกรรมการเข้าคลินิกเสริมความงามของกลุ่มตัวอย่าง 9,351 คน พ.ศ. 2562*

โดย HonestDocs. สืบค้นจาก <https://hd.co.th/beauty-clinic-survey-2019>

คุณาพร ทบคลัง. (2565). *การตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้า

อิสระมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ศักดิ์ จรูญสวัสดิ์. (2551). *การวิเคราะห์ข้อมูลและการใช้สถิติในงานวิจัย*. กรุงเทพฯ : บริษัท ส. เสริมมิตรการพิมพ์ จำกัด.

- ฐานเศรษฐกิจดิจิทัล. (2565, 29 กันยายน). จับตา "ตลาดความงามไทย" โตต่อเนื่องแตะ 5.4%. *ฐานเศรษฐกิจ*. สืบค้นจาก <https://www.thansettakij.com/business/marketing/542038>
- ทีปกา ชาวาลวิทย์. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเพื่อความงามด้านผิวพรรณ กลุ่มผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- บุปผชาติ อยู่สบาย. (2563). ปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธนบุรีกรุงเทพ.
- พัชรี ใจเร็ว. (2566). การตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในกรุงเทพมหานคร. สืบค้นจาก <https://is.rajapark.ac.th/assets/uploads/6538e92a6cddb01.pdf>
- ศศิณา ลมลอย, วิรัชพัชร วิลัยรัตน์, รุจภา แพ่งเกษร, และพัชรทิพย์ จารุทวีผลบุญกุล. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร. *วารสารรังสิตบัณฑิตศึกษาในกลุ่มธุรกิจและสังคมศาสตร์*, 5(2), 74-87.
- สุรัสวดี วณิชานีวะ. (2562). ส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการเดอะซันคลินิกเวชกรรมเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเกริก.
- อนิษฐา ผลประเสริฐ. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของผู้บริโภค. การค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เอกกมล บุญเอก. (2560). คุณค่าตราสินค้า Mazda และความไว้วางใจที่มีต่อศูนย์บริการและจัดจำหน่ายรถยนต์ Mazda ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques* (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Cronbach, L. J. (1990). *Essentials of psychological testing* (5th ed.). New York: Harper Collins.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. Retrieved from [https://www.scirp.org/\(S\(i43dyn45teexj455qlt3d2q\)\)/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=1839933](https://www.scirp.org/(S(i43dyn45teexj455qlt3d2q))/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=1839933)
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management* (11th ed.). Upper Saddle River: Prentice-Hall.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior*. Upper Saddle River: Prentice-Hall.