

กระบวนการตัดสินใจใช้บริการตาราคคลินิกเวชกรรมของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร
Customer's Decision Making Process for Service Selection at Dara Clinic

วาสิฏฐี ศรีโลฟุง^{1*}

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

*ผู้รับผิดชอบบทความ

Wasitthee Srilofung¹

E-mail: wasittheesrilofung@gmail.com

Faculty of Business Administration , Ramkhamhaeng University

*Corresponding author

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง กระบวนการตัดสินใจใช้บริการตาราคคลินิกเวชกรรมของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ของการวิจัย 1) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจใช้บริการตาราคคลินิกเวชกรรมของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจใช้บริการตาราคคลินิกเวชกรรมของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยทางประชากรศาสตร์ 3) เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาด(7P) ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการตาราคคลินิกเวชกรรมของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้วิจัย คือลูกค้าของตาราคคลินิกเวชกรรมและเนโกะ จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถาม(questionnaire) เป็นเครื่องมือในการวิจัย และทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติทดสอบ t – test , one – way Anova และ multiple regression

ผลการวิจัยพบว่า 1) ลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครมีระดับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการตาราคคลินิกเวชกรรมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.04$) โดยมีด้านการตัดสินใจซื้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x} = 4.13$) รองลงมา ด้านการประเมินทางเลือก ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ด้านการรับรู้ปัญหา และด้านการค้นหาข้อมูล ตามลำดับ 2) ลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ทำให้มีกระบวนการตัดสินใจใช้บริการตาราคคลินิกเวชกรรมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 3) ปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านความเชื่อและทัศนคติ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7P) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านบุคลากรมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการตาราคคลินิกเวชกรรมของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ : กระบวนการตัดสินใจ; ความเชื่อและทัศนคติ; ส่วนประสมทางการตลาด

Abstract

This research has the following objectives: (1) To study customer's decision making process for service selection at Dara Clinic; (2) To study customer's decision making process for service selection at Dara Clinic in Bangkok by demographics; and (3) To study marketing mix (7 P's) that influences on customer's decision making process for service selection at Dara Clinic in Bangkok. The sample used for the research consists of 400 customers who visited Dara Clinic and Neko Clinic between February and March 2021. The data were collected using structured survey questionnaire. The descriptive statistical techniques used to analyze the data were frequency, percentage, average and standard deviation. The inferential statistical techniques used to test hypotheses of the research were t-test and one-way Anova. When differences were discovered, pair comparisons were made using LSD and multiple regression.

Research findings showed that: (1) customers in Bangkok had high level of consumer decision making process for service selection at Dara Clinic ($X = 4.04$); decision making process had second highest average ($X = 4.13$); choice selection, post purchase behavior and information search respectively; (2) customers in Bangkok from different gender, age, educational level, occupation and monthly income have different decision making process at significant level of 0.05. (3) psychological factors including beliefs and attitudes influenced consumer decision making process for service selection at Dara Clinic in Bangkok; and (4) marketing mix (7 P's) particularly product, distribution, marketing promotion, process and people influenced customer decision making process for service selection at Dara Clinic in Bangkok.

As for recommendation, Dara Clinic should use demographics including gender, age, educational level, occupation or monthly income to segment its market. Integrated marketing communication (IMC) should be designed using the message that emphasizes on the fact that Dara Clinic offers premium quality services at more affordable prices than other clinics. This will prevent the customers to switch to another clinic which will lead to customer's brand loyalty, good corporate image of the clinic and better customer acquisition. In addition, Dara Clinic must design appropriate marketing strategies particularly marketing mix which consists of product, distribution channel, marketing promotion, process and people.

Keywords : Decision making process; Beliefs and attitudes; Marketing mix

บทนำ

ตลาดธุรกิจความงามของประเทศไทยมีการเติบโตอย่างรวดเร็ว จนกระทั่งเกิดสถานการณ์แพร่ระบาดของโควิด-19 ตั้งแต่ต้นปี พ.ศ.2563 และกระทรวงสาธารณสุขมีคำสั่งให้คลินิกศัลยกรรมและคลินิกความงามทุกแห่งปิดให้บริการทันทีตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ -เมษายน พ.ศ.2563 ซึ่งส่งผลกระทบต่อตลาดธุรกิจความงามรุนแรง จนกระทั่งพฤษภาคม พ.ศ.2563 มีได้ประกาศคำสั่งให้คลินิกศัลยกรรมและคลินิกความงามบางพื้นที่เปิดบริการให้บริการได้

ผู้วิจัยในฐานะผู้ประกอบการธุรกิจคลินิกเสริมความงามภายใต้ชื่อดาราคคลินิกเวชกรรม และเนโกะได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจใช้บริการดาราคคลินิกเวชกรรมของภาวะที่คลินิกความงามต้องปิดการให้บริการกระทันหัน ขณะเดียวกันลูกค้าเองก็ต้องขาดช่วงหรือหยุดการเข้ารับบริการที่เคยทำเป็นประจำเช่นกัน ฉะนั้นแล้วการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการของดาราคคลินิกเวชกรรมผ่านส่วนประสมทางการตลาด(7P) ที่ควรต้องนำเสนอแก่ลูกค้านั้นจะต้องมีอะไรบ้าง ความเชื่อและทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการคลินิกความงามเป็นเช่นไร ดาราคคลินิกเวชกรรมจะต้องทำอย่างไรจึงจะสามารถส่งมอบผลิตภัณฑ์และบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการที่แท้จริงได้ และการนำเสนอต่อลูกค้าในแต่ละกลุ่มที่แตกต่างกันจะต้องใช้วิธีการนำเสนออย่างไรถึงจะช่วยเร่งให้เกิดการซื้อที่ใช้เวลาเร็วขึ้น มีการซื้อซ้ำมากขึ้นและจะต้องมีการสื่อสารกับลูกค้าเช่นไรถึงจะส่งผลให้ธุรกิจมีโอกาสในการทำกำไรมากขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- (1) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจใช้บริการดาราคคลินิกเวชกรรมของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร
- (2) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจใช้บริการดาราคคลินิกเวชกรรมของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยทางประชากรศาสตร์
- (3) เพื่อศึกษาปัจจัยทางจิตวิทยาด้านความเชื่อและทัศนคติที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการดาราคคลินิกเวชกรรมของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร
- (4) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการดาราคคลินิกเวชกรรมของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของการวิจัย

- (1) ลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ทำให้มีกระบวนการตัดสินใจใช้บริการดาราคคลินิกเวชกรรมแตกต่างกัน
- (2) ปัจจัยทางจิตวิทยาด้านความเชื่อและทัศนคติมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการดาราคคลินิกเวชกรรมของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

(3) ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านกระบวนการ และด้านบุคลากร มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการดาราคคลินิกเวชกรรมของลูกค้ำในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากร คือ ลูกค้ำของดาราคคลินิกเวชกรรมและเนโอะคลินิกที่เคยใช้บริการจาก 5 สาขา จำนวนรวม 25,120 คน เป็นการทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (ข้อมูลจากเวชระเบียนของดาราคคลินิกเวชกรรมและเนโอะ ณ วันที่ 5 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2564) ระยะเวลาทำการศึกษาคือ เดือนกุมภาพันธ์ ถึง เดือนมีนาคม พ.ศ. 2564

กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้ำของดาราคคลินิกเวชกรรมและเนโอะคลินิก ที่เข้ารับบริการจากทั้ง 5 สาขา ในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ - เดือนมีนาคม พ.ศ.2564 การคำนวณกลุ่มตัวอย่างใช้สูตรการคำนวณแบบทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนของ Yamane ได้จำนวน 400 คน ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น(probability sampling) ด้วยการสุ่มตัวอย่างง่าย(simple random sampling)(วิลลิส รัฐฉัตรานนท์,2561)

เนื้อหาที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยออกแบบการวิจัยเป็นแบบการวิจัยแบบไม่ทดลอง(non – experimental design) มีการเก็บข้อมูลภาคสนามแบบวิจัยตัดขวาง(cross sectional studies) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม(questionnaire) โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยกำหนด และทำการศึกษาข้อมูลทุติยภูมิ(secondary data) จากแนวคิด ทฤษฎี บทความที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ/ใช้บริการของลูกค้ำ ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางจิตวิทยาด้านความเชื่อและทัศนคติ และส่วนประสมทางการตลาด(7P)

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยมีดังนี้ ตัวแปรอิสระ(independent variables) (1) ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน (2) ปัจจัยทางจิตวิทยาด้านความเชื่อและทัศนคติ (3) ส่วนประสมทางการตลาด(7P) คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านกระบวนการ และด้านบุคลากร ตัวแปรตาม(dependent variables) คือ กระบวนการตัดสินใจใช้บริการดาราคคลินิกเวชกรรมของลูกค้ำในเขตกรุงเทพมหานคร 5 ด้าน คือ ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

(1) นำผลการวิจัยไปกำหนดการแบ่งส่วนตลาด(segmentation) กำหนดตลาดเป้าหมาย(target market) โดยระบุกลุ่มเป้าหมายหลัก(major) กลุ่มเป้าหมายรอง(minor) และนำไปใช้พัฒนาบริการที่จะสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้ำเป้าหมายแต่ละกลุ่มอย่างแท้จริง

(2) นำผลการวิจัยไปกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (integrated marketing communication : IMC) กับลูกค้าเพื่อใช้สร้างความภักดีต่อตราสินค้า ภาพลักษณ์ที่ดีของคลินิกและเพื่อการแสวงหาลูกค้าใหม่

(3) นำผลการวิจัยไปวางแผนและการกำหนดกลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ กระบวนการ และบุคลากร เพื่อเร่งให้เกิดการตัดสินใจซื้อ/ใช้บริการ เพิ่มการซื้อซ้ำ รวมถึงการจัดสรรงบประมาณทางการตลาดในสัดส่วนที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพ

การทบทวนวรรณกรรม

ผู้วิจัยทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการความงาม โดยพบงานของ Schiffman and Kanuk (2007 อ้างในสุชาวดี ณรงค์ชัย,2563) ว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ว่าเป็นข้อมูลเกี่ยวกับตัวบุคคล เช่น อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนาและเชื้อชาติ ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นลักษณะพื้นฐานที่สามารถใช้กำหนดแบ่งส่วนตลาด(market segmentation) โดยเชื่อมโยงกับความต้องการ ความชอบอัตราการใช้จ่ายสินค้าของผู้บริโภค พฤติกรรมการซื้อได้รับอิทธิพลลักษณะทางประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ จากงานของกนกนภัส ตั้งใจไว้ศักดิ์(2561) ผลวิจัยผู้ที่ทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูกด้วยซิลิโคนแมนทีสที่มีอายุ การศึกษา รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีกระบวนการตัดสินใจเลือกทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูกด้วยซิลิโคนแมนทีสแตกต่างกัน แนวคิดของ Rokeach (อ้างในธัญชนก สุขแสง,2558) นิยามความเชื่อและทัศนคติ มีลักษณะค่อนข้างถาวร และเชื่อว่าวิถีปฏิบัติบางอย่างหรือเป้าหมายบางอย่างนั้น เป็นสิ่งที่ตัวเองรวมถึงสังคมมีความเห็นสมควรที่จะยึดถือหรือปฏิบัติ ค่านิยมแต่ละคนแตกต่างกันขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ได้รับ ค่านิยมที่เรายึดถือจึงมีความแตกต่างกัน จากงานนรินทร ชมชื่น(2557) ผลวิจัยพบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7P) คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา สิ่งนำเสนอทางกายภาพ บุคลากร กระบวนการส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ทฤษฎีของ Kotler and Keller (2009 อ้างในศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ,2562) ว่าส่วนประสมทางการตลาด คือ การที่สินค้าหรือบริการสามารถตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มลูกค้า เป้าหมายตามราคาที่ลูกค้ายอมรับได้และยินดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้มค่า รวมถึงมีการจัดจำหน่ายที่สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อลูกค้าที่จะช่วยให้ลูกค้ามีความมสะดวก พื้นฐานมี 4 ตัว คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด แต่สำหรับธุรกิจบริการที่มีเน้นการให้บริการของพนักงาน กระบวนการให้บริการและสิ่งแวดล้อมทางกายภาพในการที่จะส่งมอบบริการเพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า จากงานของ ยุทธภูมิ เจริญวัย(2559)พบทัศนคติต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าของวัยรุ่นหญิงจะมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าของวัยรุ่นหญิงในทางบวก และกระบวนการตัดสินใจซื้อของ Kotler and Keller (2009 อ้างในศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ,2560) ประกอบด้วย

5 ด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

ผู้วิจัยจึงทำการศึกษาความแตกต่างของปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางจิตวิทยาด้านทัศนคติและความเชื่อ และส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการตาราคคลินิกเวชกรรมของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำไปใช้กำหนด segmentation ของลูกค้า กลยุทธ์การสื่อสารแบบบูรณาการ(IMC) และกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือแบบสอบถาม(questionnaire) โดยเก็บจากกลุ่มตัวอย่างคือ ลูกค้าของตาราคคลินิกเวชกรรมและเนโกะคลินิก ที่เข้ามาใช้บริการจากทั้ง 5 สาขา ในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ - มีนาคม พ.ศ.2564 จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถาม(questionnaire)เป็นเครื่องมือในการวิจัย สถิติที่ใช้คือ สถิติเชิงพรรณนา(descriptive statistics) ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย(\bar{x}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.) และสถิติเชิงอนุมาน(inferential statistics) ทดสอบสมมติฐานลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันทำให้มีกระบวนการตัดสินใจใช้บริการตาราคคลินิกเวชกรรมแตกต่างกัน ใช้สถิติทดสอบ t - test ส่วนลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันทำให้มีกระบวนการตัดสินใจใช้บริการตาราคคลินิกเวชกรรมแตกต่างกัน ใช้สถิติความแปรปรวนทางเดียว(one - way Anova) และหากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้ (LSD) ทดสอบสมมติฐานปัจจัยทางจิตวิทยาด้านความเชื่อและทัศนคติกับส่วนประสมทางการตลาด(ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และกระบวนการบุคลากร)ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการตาราคคลินิกเวชกรรมของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้สถิติถดถอยพหุคูณ(multiple regression analysis)

ผลการวิจัย

(1) ลูกค้าในกรุงเทพมหานครมีกระบวนการตัดสินใจใช้บริการตาราคคลินิกเวชกรรมโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 (S.D.=0.42) และมีกระบวนการตัดสินใจใช้บริการตาราคคลินิกเวชกรรมอยู่ในระดับมากทุกด้าน ด้านการตัดสินใจซื้อมีค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 4.13 (S.D.=0.54)

(2) ลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันทำให้มีกระบวนการตัดสินใจใช้บริการตาราคคลินิกเวชกรรมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีรายละเอียดดังนี้ (2.1) ลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันทำให้มีกระบวนการตัดสินใจใช้บริการตาราคคลินิกเวชกรรมด้านการตัดสินใจซื้อและด้านพฤติกรรมหลังการซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (2.2) ลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันทำให้มีกระบวนการตัดสินใจใช้บริการตาราค

คลินิกเวชกรรมด้านการประเมินทางเลือกแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (2.3) ลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันทำให้มีกระบวนการตัดสินใจใช้บริการดาราคคลินิกเวชกรรมด้านการรับรู้ปัญหาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (2.4) ลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันทำให้มีกระบวนการตัดสินใจใช้บริการดาราคคลินิกเวชกรรมด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (2.5) ลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันทำให้มีกระบวนการตัดสินใจใช้บริการดาราคคลินิกเวชกรรมด้านการประเมินทางเลือกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

(3) ปัจจัยทางจิตวิทยาด้านความเชื่อและทัศนคติและส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากรมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการดาราคคลินิกเวชกรรมของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

เมื่อรูปแบบทั่วไปของสมการพหุคูณเชิงเส้นทั่วไป คือ $Y_n = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \dots + b_nX_n$

Y	คือ	สมการถดถอยพหุคูณเชิงเส้นของตัวแปรตาม			
b_0	คือ	ค่าคงที่สมการ			
$b_1, b_2, b_3, \dots, b_n$	คือ	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณเชิงเส้นของตัวแปรอิสระที่ 1, 2, 3 ถึงตัวแปรอิสระที่ n			
X_1	คือ	ด้านทัศนคติและความเชื่อ	X_2	คือ	ด้านผลิตภัณฑ์
X_3	คือ	ด้านราคา	X_4	คือ	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
X_5	คือ	ด้านการส่งเสริมการตลาด	X_6	คือ	ด้านราคา
X_7	คือ	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	X_8	คือ	ด้านการส่งเสริมการตลาด
Y_{total}	คือ	กระบวนการตัดสินใจใช้บริการดาราคคลินิกเวชกรรม โดยรวม			
Y_1	คือ	ขั้นการรับรู้ปัญหา	Y_2	คือ	ขั้นการค้นหาข้อมูล
Y_3	คือ	ขั้นการประเมินทางเลือก	Y_4	คือ	ขั้นการตัดสินใจซื้อ
Y_5	คือ	ขั้นพฤติกรรมหลังการซื้อ			

การทดสอบปัจจัยทางจิตวิทยาด้านความเชื่อและทัศนคติ และส่วนประสมทางการตลาด(7P) มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการดาราคคลินิกเวชกรรมของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร มีดังนี้

ผลการวิเคราะห์สถิติถดถอยพหุคูณโดยสมการมีตัวแปรอิสระ 8 ตัว และพบตัวแปรอิสระ 6 ตัวแปรที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการดาราคคลินิกเวชกรรมของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม โดยเรียงลำดับความมีผลสูงสุดอันดับแรกด้านบุคลากร รองลงมา ด้านกระบวนการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านความเชื่อและทัศนคติ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ตามลำดับ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ(R) เท่ากับ 0.318 และสามารถอธิบายความสัมพันธ์ได้ร้อยละ 30.10 นำมาแทนค่าในสมการพยากรณ์ $Y_{total} = 3.522 + 0.019X_1 + 0.067X_2 + 0.032X_3 + 0.086X_4 + 0.000X_5 - 0.056X_6 + 0.392X_7 + 0.400X_8$

ผลการวิเคราะห์สถิติถดถอยพหุคูณโดยสมการมีตัวแปรอิสระ 8 ตัว และพบตัวแปรอิสระ 7 ตัวแปรที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการตาราคคลินิกเวชกรรมของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครด้านการรับรู้ปัญหา โดยเรียงลำดับความมีผลสูงสุดอันดับแรกด้านบุคลากร รองลงมาด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านความเชื่อและทัศนคติ ด้านราคา และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ตามลำดับ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ(R)เท่ากับ 0.259 สามารถอธิบายความสัมพันธ์ได้ร้อยละ 26.70 แทนค่าสมการพยากรณ์ $Y_1 = 3.440 + 0.050X_1 + 0.145X_2 + 0.019X_3 + 0.058X_4 + 0.032X_5 + 0.003X_6 + 0.438X_7 + 0.556X_8$

ผลการวิเคราะห์สถิติถดถอยพหุคูณโดยสมการมีตัวแปรอิสระ 8 ตัว และพบตัวแปรอิสระ 7 ตัวแปรที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการตาราคคลินิกเวชกรรมของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครด้านการรับรู้ปัญหา โดยเรียงลำดับความมีผลสูงสุดอันดับแรก ด้านกระบวนการ รองลงมา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านราคา ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านความเชื่อและทัศนคติ ตามลำดับ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ(R)เท่ากับ 0.243 อธิบายความสัมพันธ์ได้ร้อยละ 26.70 แทนค่าสมการพยากรณ์ $Y_2 = 3.173 + 0.138X_1 + 0.168X_2 + 0.152X_3 + 0.193X_4 + 0.154X_5 + 0.143X_6 + 0.562X_7 - 1.180X_8$

ผลการวิเคราะห์สถิติถดถอยพหุคูณโดยสมการมีตัวแปรอิสระ 8 ตัวแปรและพบตัวแปรอิสระ 8 ตัวแปรที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการตาราคคลินิกเวชกรรมของลูกค้าเขตกรุงเทพมหานครด้านการประเมินทางเลือก โดยเรียงลำดับความมีผลสูงสุดอันดับแรกด้านกระบวนการ รองลงมา ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านความเชื่อและทัศนคติ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ(R)เท่ากับ 0.253 สามารถอธิบายความสัมพันธ์ได้ร้อยละ 36.40 แทนค่าสมการพยากรณ์

$$Y_3 = 3.753 + 0.032X_1 + 0.007X_2 + 0.073X_3 + 0.020X_4 + 0.071X_5 + 0.189X_6 + 0.299X_7 + 0.061X_8$$

ผลการวิเคราะห์สถิติถดถอยพหุคูณโดยสมการมีตัวแปรอิสระ 8 ตัว และพบตัวแปรอิสระ 7 ตัวแปรที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการตาราคคลินิกเวชกรรมของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครด้านการตัดสินใจซื้อ โดยเรียงลำดับความมีผลสูงสุด อันดับแรกด้านบุคลากร และด้านกระบวนการ ด้านความเชื่อทัศนคติ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ตาม ลำดับ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ(R)เท่ากับ 0.250 และสามารถอธิบายความสัมพันธ์ได้ร้อยละ 36.20 แทนค่าในสมการพยากรณ์ได้ $Y_4 = 3.408 + 0.234X_1 + 0.234X_2 + 0.081X_3 + 0.247X_4 + 0.024X_5 + 0.003X_6 + 0.590X_7 + 0.810X_8$

ผลการวิเคราะห์สถิติถดถอยพหุคูณโดยสมการมีตัวแปรอิสระ 8 ตัวและพบตัวแปรอิสระ 7 ตัวแปรที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการตาราคคลินิกเวชกรรมของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยเรียงลำดับความมีผลสูงสุด อันดับแรกด้านกระบวนการ และด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านความเชื่อและทัศนคติ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ(R)เท่ากับ 0.275 และสามารถอธิบายความสัมพันธ์ได้ร้อยละ 28.50 แทนค่าในสมการพยากรณ์ได้ $Y_5 = 3.490 + 0.084X_1 + 0.011X_2 + 0.155X_3 + 0.140X_4 + 0.043X_5 + 0.043X_6 + 0.362X_7 + 0.141X_8$

อภิปรายผลการวิจัย

(1) ภาพรวมลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครมีกระบวนการตัดสินใจใช้บริการดาราคคลินิกเวชกรรมอยู่ในระดับมาก ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าเนื่องจากลูกค้าต้องมีการตัดสินใจจากทั้ง 2 ส่วน คือ ด้านกายภาพทางร่างกาย คือ ตัดสินใจจากผลที่จะตามมาหลังการใช้บริการทั้งระยะสั้น - ระยะยาว และด้านจิตใจว่าตนเองจะมีความพอใจหรือไม่พอสอดคล้องกับงานของฉัตยาพร เสมอใจ(2560) ว่าการตัดสินใจเลือกที่จะกระทำการใดสิ่งหนึ่งจากหลายๆทางเลือกที่มีอยู่นั้น ผู้บริโภคจะต้องมีการตัดสินใจสำหรับทางเลือกต่างๆของผลิตภัณฑ์หรือบริการตามความจำกัดของสถานการณ์ สอดคล้องกับแนวคิดของKotler and Keller (2009) กระบวนการตัดสินใจซื้อจะได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

(2) กระบวนการตัดสินใจใช้บริการดาราคคลินิกเวชกรรมของลูกค้า ในเขตกรุงเทพมหานครด้านการรับรู้ปัญหาให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่ามีสาเหตุมาจากลูกค้าเกิดความกังวลจากการเปรียบเทียบตนเองกับในอดีต หรือการที่ลูกค้าเปรียบเทียบตนเองกับผู้อื่น รู้สึกว่าอยากใช้บริการเมื่อเห็นโฆษณาของดาราคคลินิกเวชกรรม หรือคลินิกอื่นๆ เมื่อพบเห็นหรือได้ยินถึงการดูแลความจากคลินิกของผู้อื่นแล้วเกิดสนใจ เช่น ดารา เพื่อน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler and Keller (2009)ว่าสิ่งที่สามารถใช้เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่นอกเหนือจากความต้องการพื้นฐาน เช่น การพบเห็น หรือการดูโฆษณาทางโทรทัศน์ หรือสิ่งพิมพ์ สอดคล้องกับงานของ ธีรชนก สุขแสง(2556) ว่าผู้หญิงให้ความสำคัญในการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงามเพราะจะช่วยเสริมบุคลิกภาพ ถ้าหากว่าทำศัลยกรรมแล้วจะทำให้มีหน้าตาที่สวยงามมากขึ้นและทำให้รู้สึกมั่นใจ

3) กระบวนการตัดสินใจใช้บริการดาราคคลินิกเวชกรรมของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครด้านการค้นหาข้อมูลให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่ามีสาเหตุมาจากการที่ลูกค้ามีความต้องการค้นหาข้อมูลของบริการที่คาดว่าจะแก้ไขปัญหาได้ต้องการหาข้อมูลประสิทธิภาพของบริการที่เลือกใช้ว่าอีกนานแค่ไหนจึงจะเสื่อมสภาพ เมื่อไรหมดอายุแล้วต้องกลับมาทำซ้ำอีกครั้ง การหาข้อมูลจาก Facebook ดาราคคลินิกเวชกรรม การสอบถามจากแพทย์หรือผู้ให้บริการขณะนั้น และการสอบถามข้อมูลจากครอบครัว หรือ เพื่อน สอดคล้องกับงานของประภัสสร จอนที่สม(2562) ว่าแหล่งข้อมูลของคลินิกเสริมความงาม การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ เช่น Website, Facebook มีความสอดคล้องกับงานของนรินทร์ ชมชื่น(2557) ด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครขั้นการค้นหาข้อมูลของการหาข้อมูลจากบริการที่ต้องการ อายุการใช้งานของผลิตภัณฑ์หรือบริการ มีการสอบถามข้อมูลจากแพทย์ผู้เชี่ยวชาญและพนักงานของคลินิกว่าตนควรจะต้องทำอย่างไรบ้าง มีความสอดคล้องกับงานของนันทสารี สุขโต และคณะ(2555) ว่าการค้นหาข้อมูลจะมีแหล่งบุคคลเป็นแหล่งที่มีอิทธิพลมากที่สุด มีความสอดคล้องกับงานของกรณีย์พัฒน์ อิมประเสริฐ (2554) ว่าสำหรับคนแต่ละชนชั้นมักที่จะเลือกหาแหล่งของข้อมูลแตกต่างกัน เช่น หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์

(4) กระบวนการตัดสินใจใช้บริการตาราคคลินิกเวชกรรมของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครด้านการประเมินทางเลือกให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ผู้วิจัยมีความเห็นว่ามีสาเหตุมาจากการที่ลูกค้าทำการประเมินว่าจะได้ผลลัพธ์ที่คุ้มค่าหรือไม่ การลองนึกภาพว่าผลลัพธ์เป็นอย่างไร หากใช้การฉีดฟิลเลอร์แล้วจะดูอ่อนเยาว์มากกว่าเดิมอย่างไร การประเมินว่าผลลัพธ์จะมีความแตกต่างอย่างไรทันทีหลังการใช้บริการ การเปรียบเทียบผลข้างเคียงจะมีความเสี่ยงใดบ้าง และการประเมินระยะเวลาที่จะต้องมาใช้บริการเดิมซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler and Keller (อ้างถึงในปาณิสรา บุญมาก,2554) ว่าขั้นการประเมินทางเลือกของผู้บริโภคจะทำได้โดยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้าหรือขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ผ่านมา สอดคล้องกับงานของรุ่งนภา กิตติลาภ(2563)ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้คลินิกเสริมความงามด้านบุคลากรการมีแพทย์คอยให้คำแนะนำและคำชี้แจงเกี่ยวกับขั้นตอนในการทำศัลยกรรมละเอียด

(5) กระบวนการตัดสินใจใช้บริการตาราคคลินิกเวชกรรมของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครด้านการตัดสินใจซื้อให้ความสำคัญในระดับมาก ผู้วิจัยมีความเห็นว่ามีสาเหตุมาจากลูกค้าตัดสินใจจากบริการที่คิดว่าจะสามารถช่วยแก้ปัญหาได้มากที่สุด จากคำแนะนำของแพทย์ เจ้าหน้าที่ให้บริการขณะ จากงบประมาณที่ตั้งไว้ และลูกค้าอาจจะตัดสินใจใหม่ถ้ารู้สึกว่าจะได้ผลน่าพอใจกว่า เช่น ลูกค้าตั้งใจร้อยไหมและฉีดโบท็อกซ์เพิ่มหากได้ผลที่ดีกว่า สอดคล้องกับงานของ Huang(2559) ผู้บริโภคจะตัดสินใจด้วยตนเองแต่จะสอบถามจากครอบครัว เพื่อน แพทย์ พนักงานคลินิกที่ให้บริการ สอดคล้องกับงานของสุทินีกรณ์ โภชากรณ์(2558)ว่าแต่ละบุคคลจะมีกระบวนการซื้อต่างกันมาจาก มีฐานะทางสังคมต่างกัน(งบประมาณ)

(6) กระบวนการตัดสินใจใช้บริการตาราคคลินิกเวชกรรมของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครด้านพฤติกรรมหลังการซื้อให้ความสำคัญในระดับมาก ผู้วิจัยมีความเห็นว่ามีสาเหตุมาจากลูกค้ามีพฤติกรรมที่จะแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการถ้าหากตนเองได้รับผลที่น่าพอใจ การที่ลูกค้าจะรีวิวผลที่ตนเองพอใจใน Facebook ,Instagram รีวิวในสื่อที่ไม่ใช่ของคลินิก โดยให้เครดิตตาราคคลินิกเวชกรรม กรณีที่ลูกค้าพบว่าการพูดถึงตาราคคลินิกเวชกรรมทางเสียหายลูกค้าก็จะออกมาโต้แย้งปกป้องให้คลินิกอย่างเต็มที่ ไม่พอใจจะรีวิว Facebook, Instagram สอดคล้องกับงานของ Huang(2559) ว่าพฤติกรรมหลังการซื้อซึ่งถ้าลูกค้ามีความพอใจในบริการจะเกิดพฤติกรรมซื้อซ้ำหรือบอกต่อ ถ้าหากไม่พอใจพฤติกรรมที่ตามมา ก็จะเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง และบอกต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่น ถ้าเกิดมีความพอใจก็จะส่งผลให้เกิดการซื้อซ้ำ ความภักดีต่อตราสินค้าและปกป้องตราสินค้า

กระบวนการตัดสินใจใช้บริการตาราคคลินิกเวชกรรมของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยทางประชากรศาสตร์ สรุปได้ ดังนี้

(1) ลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันทำให้มีกระบวนการตัดสินใจใช้บริการตาราคคลินิกเวชกรรมโดยภาพรวมแตกต่างกัน และด้านการตัดสินใจซื้อและขั้นพฤติกรรมหลังการซื้อแตกต่างกัน ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่ามีสาเหตุมาจากเพศชายและเพศหญิงมีความแตกต่างทางกายภาพร่างกาย มีรูปหน้า ผิวพรรณฮอร์โมนแตกต่างกัน ทักษะคติ ค่านิยม ความเชื่อที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับแนวคิดของชุติกานต์ ยินดีสุข(2559) ว่าปัจจัยเพศจะเป็นกำหนดบทบาท หน้าที่ของบุคคลตลอดจนพัฒนาการของแต่ละช่วงวัยให้มีความแตกต่างกัน

โดยความแตกต่างทางเพศทำให้บุคคลมีความคิด ค่านิยม และทัศนคติแตกต่างกัน มีความสอดคล้องกับแนวคิดของนันทสารี สุขโต และคณะ(2555) โดยทั่วไปแล้วการตัดสินใจของผู้บริโภคจะซื้อตรายี่ห้อที่ตนชอบมากที่สุด แต่อาจจะมีปัจจัยแทรกความตั้งใจซื้อเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อคือทัศนคติ

(2) ลูกค้ายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันทำให้มีกระบวนการตัดสินใจใช้บริการดาราคคลินิกเวชกรรมภาพรวมไม่แตกต่างกัน ลูกค้ายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันทำให้มีกระบวนการตัดสินใจใช้บริการดาราคคลินิกเวชกรรมด้านการประเมินทางเลือกแตกต่างกัน ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่ามีสาเหตุมาจากลูกค้ายแต่ละช่วงอายุจะมีความสนใจ ค่านิยม มีความจำเป็นใช้บริการคลินิกความงามเพื่อแก้ไขปัญหาแตกต่างกัน เนื่องจากอิทธิพลของปัจจัยภายนอกช่วงที่ได้เติบโต ทำให้มีวัฒนธรรมค่านิยมทางสังคมแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานของประภัสสร จอนที่สม(2562) ที่พบว่าอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการเลือกใช้บริการด้านศัลยกรรมความงามที่ดิอาทคลินิก คลินิกเวชกรรมและศัลยกรรมความงามแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานของกรัณย์พัฒน์ อิมประเสริฐ (2554) ลูกค้ายผู้ชายที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามในจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

(3) ลูกค้ายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันทำให้มีกระบวนการตัดสินใจใช้บริการดาราคคลินิกเวชกรรมภาพรวมไม่แตกต่างกัน ลูกค้ายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันทำให้มีกระบวนการตัดสินใจใช้บริการดาราคคลินิกเวชกรรมขั้นการรับรู้ปัญหาแตกต่างกัน ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่ามีสาเหตุมาจากลูกค้ายที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีความรู้ความเข้าใจต่อการนำเสนอข้อมูลที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานของกนกนภัส ตั้งใจไว้ศักดิ์(2561)พบการศึกษาแตกต่างกันทำให้มีกระบวนการตัดสินใจเลือกทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูกด้วยซิลิโคนแมนทีสแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีความสอดคล้องกับงานของจิราพร ฟองขาว(2560) พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเสริมความงามภายใต้การดูแลของแพทย์แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

(4) ลูกค้ายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันทำให้มีกระบวนการตัดสินใจใช้บริการดาราคคลินิกเวชกรรมโดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน ลูกค้ายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันทำให้มีกระบวนการตัดสินใจใช้บริการดาราคคลินิกเวชกรรมด้านการรับรู้ปัญหาและด้านการค้นหาข้อมูลแตกต่างกัน ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่ามีสาเหตุมาจากลูกค้ายที่มีชีพแตกต่างกันจะมีความต้องการต่างๆ ในการสนับสนุนอาชีพที่แตกต่างกัน มีความต้องการผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ช่วยสะท้อนถึงการให้การยอมรับจากสังคมและมีรูปแบบการวางแผนทางการเงินและการดำเนินชีวิตในแต่ละวันแตกต่างกัน เพราะว่าผู้ค้ายในแต่ละสาขาอาชีพนั้นมีการดำรงชีวิตที่แตกต่างกัน มีความสอดคล้องกับงานของญาณิดา ถาวรรัตน์(2560) ว่าอาชีพสามารถแบ่งออกได้หลากหลายกลุ่ม เช่น ข้าราชการ พนักงานบริษัท ธุรกิจส่วนตัว เป็นต้น อาชีพแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความสนใจและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน โดยอาชีพของแต่ละคนจะสามารถทำให้คาดการณ์พฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างแม่นยำ และสอดคล้องกับงานของอัศราพรธณ ภูจำปา(2558) พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกเครื่องสำอางของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

(5) ลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันทำให้มีกระบวนการตัดสินใจใช้บริการดาราคคลินิกเวชกรรมโดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน ลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันทำให้มีกระบวนการตัดสินใจใช้บริการดาราคคลินิกเวชกรรมด้านการประเมินทางเลือกแตกต่างกัน ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่ามีสาเหตุมาจากเนื่องจากรายได้ต่อเดือนเป็นการแสดงถึงการมีกำลังการซื้อ มีความสอดคล้องกับงานของศศิณา ลมลอย (2562) ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันจะทำให้มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีความสอดคล้องกับงานของธนาภรณ์ คำครุฑ(2559) พบว่า คนที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันทำให้มีการเลือกคุณภาพการบริการโรงพยาบาลเสริมความงามแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยทางจิตวิทยาด้านความเชื่อและทัศนคติ และส่วนประสมทางการตลาด(7P) มี 6 ตัวแปรที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการดาราคคลินิกเวชกรรมของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

(1) ปัจจัยทางจิตวิทยาด้านความเชื่อและทัศนคติว่าบริการของคลินิกความงามจะทำให้สวยเหมือนดารานักแสดง ช่วยเสริมบุคลิกภาพสร้างความมั่นใจ คลินิกความงามใช้รูปภาพก่อนและหลังทำที่เป็นรูปจริงไม่ใช่เพียงรูปตกแต่งเพื่อโฆษณา ช่วยเสริมโหงวเฮ้งให้มีความโชคดี จำเป็นต่อการใช้ชีวิตประจำวัน ผู้วิจัยมีความเห็นว่ามีสาเหตุมาจากลูกค้ามีความรู้ ประสบการณ์ที่เกิดความเข้าใจในสิ่งนั้น มีความสอดคล้องกับงานของกนกพร กระจ่างแสง(2561) พบว่า ความเชื่อและทัศนคติเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อการใช้บริการคลินิกความงาม คือทำให้สวยเหมือนดารานักแสดง มีความสอดคล้องกับงานของธัญชนก สุขแสง(2558) พบว่า ค่านิยมทางสังคมมีผลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงามเพราะช่วยเสริมบุคลิกภาพให้เข้าสังคมได้ง่ายและช่วยให้หางานง่าย ด้านค่านิยมทางจิตใจเมื่อทำศัลยกรรมแล้วทำให้มีหน้าตาที่สวยงามขึ้นทำให้รู้สึกมั่นใจ

(2) ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการดาราคคลินิกเวชกรรมของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีความเห็นว่ามีสาเหตุมาจากชื่อเสียง/ความน่าเชื่อถือ เจ้าของธุรกิจเป็นฟรีเชนเตอร์และมีตำแหน่งรองนางสาวไทยการัน มีความหลากหลายของบริการ และให้บริการด้วยผลิตภัณฑ์แท้ไม่ปลอมปนทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจเรื่องความปลอดภัยส่งผลให้มีภาพลักษณ์ที่ดีและได้รางวัลการันตีสอดคล้องกับงานของศศิณา ลมลอย (2562) พบว่า ให้ความสำคัญต่อปัจจัยความปลอดภัย คุณภาพ ภาพลักษณ์ชื่อเสียงคลินิก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานจิรวุฒิ หลอมประโคน และคณะ(2562) พบว่าปัจจัยผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการเลือกทำศัลยกรรมของผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

(3) ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการดาราคคลินิกเวชกรรมของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีความเห็นว่ามีสาเหตุมาจากความสะดวกสบายที่ได้รับจากดาราคคลินิกเวชกรรมเพราะใกล้ที่พักอาศัยหรือจากการตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า มีภาพรวมของคลินิกที่สวยงามน่าเชื่อถือมีความเป็นคลินิกความงามระดับมาตรฐาน การที่ลูกค้าสามารถทำการจองคิวหรือซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ต่างๆ เช่น website , Facebook ของคลินิก และการติดต่อคลินิกได้รับความสะดวกอย่างดี สอดคล้อง

กับงานของกนกนภัส ตั้งใจไว้ศักดิ์(2561) พบว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูกด้วยซิลิโคนแมนทีส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตัดสินใจจากจงใจออนไลน์ได้ เช่น Website, Facebook, Instagram, Line คลินิกมีความปลอดภัย การเดินทางสะดวกสบาย และมีความสอดคล้องกับงานของชยพล ผู้พัฒนา(2554) พบว่า สถานที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกทำศัลยกรรมความงามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และให้ความสำคัญด้านสถานที่สะอาดและปลอดภัย

(4) ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการดาราคคลินิกเวชกรรมของลูกค้าเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีความเห็นว่ามาจากการจัดโปรโมชั่นในช่วงต่างๆ เช่นวันแม่ วันวาเลนไทน์ โปรโมชั่นบริการพิเศษของลูกค้าที่มีความกังวลต่างกัน เช่น ชาวโสดสำหรับวัยรุ่น ลดรีเวอรอยสำหรับหนุ่มสาวและการยกกระชับ โปรโมชั่นการเหมาจ่ายบุฟเฟต์ มีข่าวสาร(PR)ได้รับรางวัลการ์ตูนดีถึงคุณภาพและการมีโปรโมชั่นผ่านทางออนไลน์/ออฟไลน์ทำให้รู้สึกอยากทดลองใช้ สอดคล้องกับงานของภัทราพร วิษณุรักษ์(2555) พบว่า กลยุทธ์การสื่อสาร IMC โฆษณา การส่งเสริมการขาย การตลาดเชิงกิจกรรม การตลาดทางตรง การใช้พนักงานขาย และการประชาสัมพันธ์สัมพันธ์ทิศทางเดียวกันกับแนวโน้มพฤติกรรมด้านการทำศัลยกรรมเสริมความงามของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยเฉพาะมีบุคคลชื่อเสียงดังเป็นพรีเซ็นเตอร์

(5) ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการดาราคคลินิกเวชกรรมของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีความเห็นว่าสาเหตุมาจากการให้บริการของคลินิกเป็นมาตรฐานทำให้ลูกค้าได้รับการบริการที่ถูกต้อง เช่น ทบทวนชื่อ รายการรับบริการ ลูกค้าได้รับการที่รวดเร็วถูกต้อง การได้รับข้อมูลของเคมีทุกครั้ง เช่น ชื่อยี่ห้อเคมี วันหมดอายุ ข้อพึงระวัง ความสม่ำเสมอจากการใช้บริการ เช่น การทักทายทุกครั้ง และได้รับการปฏิบัติอย่างเสมอภาค มีความสอดคล้องกับงานของฉัตรยาพร เสมอใจ และฐิตินันท์ วารวิณิช(อ้างถึงในนรินทร ชมชื่น, 2556) การให้บริการอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพ รวดเร็วและประทับใจ สอดคล้องกับงานของศศิณา ลมลอยและคณะ(2562) การให้บริการจะต้องไม่ใช้เวลายาวนานเกินไปเพราะลูกค้าจะรู้สึกว่ามีประสบการณ์ที่ไม่ดี สอดคล้องกับงานของปณิตา ประทีปเสน(2557) พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการมีความสำคัญเป็นลำดับสี่ ได้แก่ การให้บริการที่มีคุณภาพ และความรวดเร็วในการให้บริการ

(6) ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการดาราคคลินิกเวชกรรมของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีความเห็นว่ามาจากแพทย์ผู้ให้บริการมีใบประกอบวิชาชีพถูกต้อง แพทย์ผู้ให้บริการให้คำแนะนำและช่วยแก้ไขปัญหาได้เป็นอย่างดี เจ้าหน้าที่สามารถให้คำแนะนำข้อมูลผลิตภัณฑ์ได้ดี เจ้าหน้าที่สวมใส่เครื่องแบบและอุปกรณ์ป้องกันการติดเชื้อถูกต้อง และเจ้าหน้าที่ออนไลน์ให้คำแนะนำผลิตภัณฑ์ได้ สอดคล้องกับงานของสุนิสา ทองทะวีย์(2560) พบว่า บุคลากรมีผลต่อคุณภาพบริการตามการรับรู้ของผู้รับบริการในคลินิกเสริมความงาม อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีความสอดคล้องกับงานของอัปสร หมอมูล(2557) ว่าผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญต่อด้านบุคลากรโดยให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือและความชำนาญจากบุคลากรแพทย์ การเอาใจใส่ของพนักงาน พนักงานรู้จักผลิตภัณฑ์ดี และมีความสอดคล้องกับงาน

ของพลอยไพลิน สำเภพันธ์ (2557) พบว่า ด้านบุคลากรมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่คลินิกดูแลผิวพรรณในเขตบางกอกน้อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

เนื่องจากพบว่าลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันทำให้มีกระบวนการตัดสินใจใช้บริการดาราคคลินิกเวชกรรมแตกต่างกัน จึงกำหนดส่วนตลาดและกลุ่มเป้าหมายจากปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ดังนี้

- (1) การกำหนดส่วนตลาดด้วยเพศของลูกค้า เป้าหมายหลัก คือ กลุ่มเพศหญิง
- (2) การกำหนดส่วนตลาดด้วยอายุของลูกค้า เป้าหมายหลัก คือ กลุ่มวัยหนุ่มสาวต้องการลดริ้วรอย
- (3) กำหนดส่วนตลาดด้วยระดับการศึกษาของลูกค้า เป้าหมายหลัก คือ กลุ่มที่มีการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรีหรือระดับปริญญาตรี สังเกตได้จากส่วนใหญ่เป็นนักเรียนนักศึกษา คนวัยทำงาน หรือพฤติกรรมลูกค้าของลูกค้าที่เลือกสนใจข้อมูลที่เป็นรูปภาพสำหรับการเปรียบเทียบก่อน - หลังใช้
- (4) กำหนดส่วนตลาดจากอาชีพและรายได้ต่อเดือนเนื่องจากกำลังซื้อ เป้าหมายหลัก คือ คนที่มีกำลังซื้อต่ำ เช่น นักเรียน นักศึกษา คนวัยทำงานที่ยังไม่สามารถหารายได้ด้วยตนเองหรือรายได้น้อยสังเกตจากการซื้อแต่ละครั้งมีมูลค่าไม่สูง โดยใช้การนำเสนอแพคเกจราคาตามกำลังซื้อของลูกค้า เช่น โบท็อกซ์ ชี้อ 2 แกม 1 หรือเหมา 10 ครั้งไม่จำกัดปริมาณโบท็อกซ์

เนื่องจากพบว่าปัจจัยทางจิตวิทยาด้านความเชื่อและทัศนคติมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการดาราคคลินิกเวชกรรมของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร นำมากำหนดแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ(IMC) กับลูกค้าเพื่อสร้างความภักดีต่อตราสินค้า ภาพลักษณ์ที่ดีของคลินิก และแสวงหาลูกค้าใหม่ ด้วยการสื่อสารกับลูกค้าด้วยข้อความ(message) ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการดาราคคลินิกเวชกรรม ต่อไปนี้

- (1) ใช้ฟรีเซ็นเตอร์ที่เป็นดารานักแสดง หรือการรีวิวผ่านวิดีโอของดารานักแสดงที่เข้ามาใช้บริการ
- (2) การใช้บริการดาราคคลินิกเวชกรรมช่วยเสริมบุคลิกภาพและความมั่นใจผ่าน micro influencers
- (3) ใช้รูปภาพจริงก่อนใช้บริการ – หลังใช้บริการในการเปรียบเทียบผลลัพธ์แสดงว่าลูกค้าสวยขึ้นจริง
- (4) ออกแบบการเสริมความงามด้วยหลักการช่วยเสริมโหงวเฮ้งให้กับลูกค้า
- (5) มีบริการที่จะช่วยแก้ไขความผิดปกติของร่างกายได้ เช่น หนังตาตก ความกว้างดวงตาไม่เท่ากัน
- (6) สื่อสารว่ามีบริการที่จะช่วยให้ใช้ชีวิตประจำวันง่ายขึ้น เช่น โบท็อกซ์ช่วยลดริ้วรอย ความหมองคล้ำ ทำให้ลูกค้าใช้เวลาในการแต่งหน้าแต่ละครั้งน้อยลง หรือสามารถงดการแต่งหน้าแต่ยังสามารถดูดีได้

เนื่องจากพบว่าส่วนประสมทางการตลาด คือ ผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด กระบวนการ และบุคลากรมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการดาราคคลินิกเวชกรรมของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร จึงกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ดังนี้

- (1) ด้านผลิตภัณฑ์ สื่อสารถึงชื่อเสียงความน่าเชื่อถือของคลินิก เจ้าของเป็นฟรีเซ็นเตอร์ และมีตำแหน่ง

รองนางสาวไทยการันตีความงาม แสดงภาพลักษณ์ที่ดีจากมีรางวัลการันตี คลินิกให้บริการด้วยผลิตภัณฑ์แท้ไม่ปลอมปน โดยการแสดงถึงผลิตภัณฑ์ที่ใช้ บรรจุภัณฑ์ที่ปิดสนิท และเครื่องมือที่ใช้สะอาด ปลอดภัย จัดประเภทบริการที่หลากหลาย

(2) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สื่อสารว่าคลินิกตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้ามีสาขากระจายทั่วไป ลูกค้าเลือกจากใกล้ที่พักอาศัยได้ และรักษาภาพรวมให้สวยงาม น่าเชื่อถือ อำนวยความสะดวกด้วยการจองคิวออนไลน์

(3) ด้านการส่งเสริมการตลาด สื่อสารข่าวที่ได้รับรางวัลการันตีคุณภาพ(PR) จัดโปรโมชั่นตามเทศกาล เช่น วันแม่ วันวาเลนไทน์ โปรโมชั่นพิเศษแก่ลูกค้าแต่ละช่วงวัยที่มีความกังวลแตกต่างกัน เช่น ชาวใส ลดริ้วรอย ยกกระชับ การจัดโปรโมชั่นการhemag่ายบุฟเฟต์ ส่งข้อมูลโปรโมชั่นทางออนไลน์เป็นประจำ

(4) ด้านกระบวนการ ให้บริการด้วยความสม่ำเสมอ เช่น มีการทักทายทุกครั้ง การที่มีมาตรฐานทำให้ได้รับการบริการที่ถูกต้อง เช่น การทวนชื่อ รายการ ที่จะรับบริการทุกครั้งให้การปฏิบัติต่อลูกค้าอย่างเสมอภาค ไม่ว่าลูกค้าจะใช้จ่ายมากน้อย ให้ข้อมูลสำคัญของเคมีที่จะใช้บริการทุกครั้ง เช่น ชื่อยี่ห้อเคมี วันหมดอายุ

(5) ด้านบุคลากร ฝึกให้เจ้าหน้าที่ออนไลน์ให้คำแนะนำผลิตภัณฑ์ได้ดี เจ้าหน้าที่สวมใส่เครื่องแบบและป้องกันการติดเชื้อถูกต้องตลอดเวลา เจ้าหน้าที่สามารถให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ได้ดี แพทย์ให้คำแนะนำและช่วยแก้ไขปัญหากังวลใจ แพทย์มีใบประกอบวิชาชีพถูกต้อง และแสดงให้เห็นชัดเจน

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

(1) การศึกษาในครั้งต่อไปควรทำการศึกษากับกลุ่มลูกค้าที่มีการใช้บริการดาราคคลินิกเวชกรรมครั้งแรก ว่ามีกระบวนการตัดสินใจใช้บริการอย่างไร เพื่อนำไปประโยชน์ในการแสวงหาลูกค้าใหม่

(2) การวิจัยในครั้งต่อไปควรทำการศึกษาถึงความพึงพอใจของลูกค้าดาราคคลินิกเวชกรรมในการใช้บริการ เพื่อนำไปปรับปรุงพัฒนาการบริการและสร้างความภักดีของลูกค้า

เอกสารอ้างอิง

กนกนภัส ตั้งใจไว้ศักดิ์.(2561).กระบวนการตัดสินใจเลือกทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูกด้วยซิลิโคนแมนทีส ในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารวิชาการ Veridian E-Journal, Silpakorn University.ฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์และศิลปะ ปีที่ 11 ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม – เมษายน 2561.

กนกพร กระจ่างแสง.(2561).การวิเคราะห์องค์ประกอบพฤติกรรมในการเลือกทำศัลยกรรมเสริมความงามของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร.วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยธนบุรี ปีที่ 12 ฉบับที่ 28 เดือนพฤษภาคม – สิงหาคม พ.ศ. 2561.

กรณีย์พัฒน์ อิมประเสริฐ.(2554).พฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามของลูกค้าผู้ชาย ในจังหวัดนนทบุรี.มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์.

- จิราพร ฟองขาว.(2560). พฤติกรรมการเลือกใช้บริการเสริมความงามภายใต้การดูแลของแพทย์.
วารสารราชชนครินทร์ กรกฎาคม - ธันวาคม 2560. หน้า 127 – 132.
- จิรวุฒิ หลอมประโคน.(2562). พฤติกรรมและองค์ประกอบของปัจจัยในการทำศัลยกรรมของผู้ชายวัยทำงาน
ในเขตกรุงเทพมหานคร.วารสารวิทยาการจัดการปีที่ 6 ฉบับที่ 1 พ.ศ. 2562. หน้า 121 – 142.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชยพล ผู้พัฒน์.(2554).พฤติกรรมการรับรู้และปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกทำศัลยกรรม
ความงามของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา.ภาคินพนธ์.บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.
มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา
- ชุติกานต์ ยินดีสุข.(2559).การเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ
ท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวไทย.การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต .
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ญาณิศา ถาวรรัตน์.(2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ.การค้นคว้าอิสระ.
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธัญชนก สุขแสง.(2556).ค่านิยมและอิทธิพลจากบุคคลที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจศัลยกรรมความงาม.
การค้นคว้าอิสระ.บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นันทสารี สุขโต และคณะ.(2555).การตลาดระดับโลก(Global marketing).กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัย
ธุรกิจบัณฑิตย์.
- นรินทร์ ชมชื่น.(2556).พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
คลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.การค้นคว้าอิสระ.บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปานิสรา บุญมาก.(2554). กลยุทธ์ธุรกิจ กลยุทธ์การตลาดและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจ
ซื้อประกันภัยประเภทรถยนต์ของบริษัทไทยประกันภัย จำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์.
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด.มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ประภัสสร จอนท์สม.(2562). ปัจจัยและพฤติกรรมที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการด้านศัลยกรรมความงามที่
ดีอาทคลินิก คลินิกเวชกรรมและศัลยกรรมความงาม.การค้นคว้าอิสระ .บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาการตลาด.มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- พลอยไพลิน สำเภาพันธ์.(2557).ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการที่คลินิกดูแลผิวพรรณ
ในเขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร.วิทยาสารมหาบัณฑิต.มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.
- รุ่งนภา กิตติลาภ และอุมาวรรณ วาทกิจ.(2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม
ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น. วารสารวิชาการ Journal of Buddhist Education and
Research : JBER ปีที่ 6 ฉบับที่ 1 มกราคม – มิถุนายน 2563.หน้า 60 – 74.

- วัลลภ รัฐฉัตรานนท์.(2561). การหาขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมสำหรับการวิจัย : มายาคติในการใช้สูตรของทาร์โยยามาเน และเครจซี-มอร์แกน. ภาควิชารัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ศศิณา ลมลอย.(2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วารสารรังสิตบัณฑิตศึกษา ในกลุ่มธุรกิจและสังคมศาสตร์ ปีที่ 5 ฉบับที่ 2 เดือนกรกฎาคม – ธันวาคม 2562 หน้า 74 – 87.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ.(2560). การบริหารการตลาดยุคใหม่ (Marketing Management) ฉบับปรับปรุงใหม่ปี 2560. กรุงเทพฯ: Diamond in Business World.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์.(2562). กลยุทธ์การตลาดและการวางแผน. สำนักพิมพ์ Diamond in Business World.
- ยุทธภูมิ เจริญชัย.(2559). การเปิดรับสื่อทัศนคติ การเห็นคุณค่าในตนเองและความตั้งใจทำคัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าของวัยรุ่นหญิง. วิทยานิพนธ์. นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารการตลาดคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์. มหาวิทยาลัยบูรพา.
- สุชาวดี ณรงค์ชัย.(2563). ความรู้ ทัศนคติ และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผมของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการสื่อสารการตลาด. คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- สุนิสา ทองทะวีย์.(2560). ความสัมพันธ์ของปัจจัยคัดสรรกับคุณภาพบริการตามการรับรู้ของผู้รับบริการในคลินิกเสริมความงาม กรณีศึกษาในโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่ง. วิทยานิพนธ์. พยาบาลศาสตร์มหาบัณฑิต(การบริหารการพยาบาล). มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย.
- อัศราพรรณ ภูจำปา.(2558). บุคลิกภาพและทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกแบรนด์เครื่องสำอางของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย. ฉบับสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ ปีที่ 5 ฉบับที่ 1 มกราคม – เมษายน พ.ศ.2558 หน้า 283 - 291.
- Huang, Lili.(2559). พฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษาปริญญาตรี คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต การจัดการการเงิน. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2009). *Marketing Management*. Prentice-Hall, Inc.
- Kotler Philip and Keller, K. (2009). *Marketing management* (13th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Schiffman, Leon G. & Kanuk, Leslie Lazar. (2007). *Consumer Behavior*. 9th ed. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice – Hall.