

แรงจูงใจในการใช้บริการการรักษาด้วยแพทย์ในคลินิกความงาม

เขตกรุงเทพมหานคร

MOTIVATION TO SELECT TREATMENT BY DOCTOR AT AESTHETIC CLINIC IN BANGKOK

พริมรดา อำไพจิตร¹ ดร. ไกรชิต สุตะเมือง²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อแรงจูงใจในการใช้บริการการรักษาด้วยแพทย์ในคลินิกความงามในเขตกรุงเทพมหานครและเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดกับแรงจูงใจในการใช้บริการการรักษาด้วยแพทย์ในคลินิกความงามในเขตกรุงเทพมหานคร รวมถึงศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยอื่น ๆ กับแรงจูงใจในการใช้บริการการรักษาด้วยแพทย์ในคลินิกความงามในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ใช้บริการการรักษาด้วยแพทย์ในคลินิกความงามในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คนเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามและใช้เทคนิคในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ร้อยละ ค่าเฉลี่ย T-test F-test และการวิเคราะห์แบบ Multiple Regression Analysis (MRA) ในการหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม

จากผลการวิจัย พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุ 21–30 ปี ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและมีสถานภาพโสด

ปัจจัยส่วนบุคคลที่ประกอบไปด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรสที่แตกต่างกันส่งผลต่อแรงจูงใจในการใช้บริการการรักษาด้วยแพทย์ในคลินิกความงามในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต

² อาจารย์ที่ปรึกษาวิชาการศึกษาค้นคว้าอิสระ มหาวิทยาลัยรังสิต

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ประกอบไปด้วยผลิตภัณฑ์และบริการ ราคาและสถานที่ที่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการใช้บริการการรักษาด้วยแพทย์ในคลินิกความงามในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยอื่น ๆ ที่ประกอบไปด้วยความภักดีในตราสินค้า (Brand Royalty) และการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการใช้บริการการรักษาด้วยแพทย์ในคลินิกความงามในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : คลินิกความงาม

ABSTRACT

The Educational Research: Motivation of Select Treatment by doctor at aesthetic clinic in Bangkok, the objective following is to study different of Demography are involved Motivation of Select Treatment by doctor at aesthetic clinic in Bangkok and to study the relationship between the combination of marketing factors with Motivation of Select Treatment by doctor at aesthetic clinic in Bangkok along with to study the relationship between the combination of the other factors with Motivation of Select Treatment by doctor at aesthetic clinic in Bangkok.

The example group to use in the research from sample population totals 400 people, the collecting of questionnaire is an information tools, and the next step is Information analysis by prefabricated computer programs. to use descriptive statistics describes Frequency, Mean, Percentage, Standard Deviation, Hypothesis testing, and Statistics reference using ANOVA and Multiple Regression Analysis (MRA) to determine the testing T-Test, F-test, Sig, Coefficient, Correlation coefficient (R), Coefficient of determination (R²) and the measurement of error discrepancy for analysis of variables, The 0.05 significance level results were as follows.

Found that the most people who are treated in Bangkok aesthetic clinic is a women has the ages of between 21-30 years, Most is The Private Employees has the monthly income of between 30,001-40,000 baht per month, Education level Bachelor's Degree and Single.

The Personal Factor is different no effect to motivation of service aesthetic clinic as shown in the statistical significance at 0.05.

วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ ปีที่ 4 ฉบับที่ 1 (มกราคม – มีนาคม 2557)

The Marketing Combination Factors comprising a Product, Service, Price and a place, Correlated with motivation of service aesthetic clinic as shown in the statistical significance at 0.05.

Another factor is loyalty to product, make up a product image, Correlated with an incentive to use medical treatment in aesthetic clinics as shown in the statistical significance at 0.05.

KEYWORDS: AESTHETIC CLINIC

บทนำ

ในปัจจุบันคงปฏิเสธไม่ได้ว่าธุรกิจทางการแพทย์และความงามเป็นธุรกิจที่เป็นดาวรุ่งมาแรงเป็นอันดับหนึ่งในปี 2556 อีกทั้งธุรกิจทางการแพทย์และความงามยังเป็นธุรกิจเด่นอันดับหนึ่งต่อเนื่องเป็นปีที่ 3 จากกระแสการให้ความสำคัญกับการรักษาสุขภาพและการดูแลความงามที่มากขึ้น รวมทั้งการบริการทางการแพทย์ของไทยที่มีคุณภาพดี และราคาไม่แพง ประกอบกับเศรษฐกิจในปีนี้มีแนวโน้มที่ดีขึ้น ประชาชนมีรายได้ที่สูงขึ้น ทำให้เกิดการหันใส่ใจดูแลสุขภาพและความงามกันมากขึ้น

จากเหตุผลดังกล่าวทำให้ธุรกิจคลินิกเสริมความงามเติบโตและแข่งขันกันรุนแรงและสูงขึ้นปัจจุบันสามารถพบคลินิกเสริมความงามเปิดให้บริการตามแหล่งชุมชน อาคารสำนักงาน รวมทั้งตามศูนย์การค้าต่างๆ เป็นจำนวนมากเพราะความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันที่ให้ความสำคัญกับความสวยงาม ไม่ว่าจะภาวะเศรษฐกิจตกต่ำหรือเติบโตก็ตาม ธุรกิจความงามก็ยังได้รับความนิยม จนทำให้ธุรกิจความงาม โดยเฉพาะคลินิกความงามนี้มีการแข่งขันที่สูงแต่ละคลินิกความงามต้องเร่งใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อดึงดูดผู้บริโภค และสร้างยอดขาย เพื่อให้ธุรกิจเติบโต และภาพลักษณ์แข็งแรงขึ้น อีกทั้งพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคปัจจุบันที่เป็นยุคที่รีบเร่ง ไม่อยากรอความสวย หรือต้องสวยได้เร็วที่สุด การใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมที่ทันสมัยในปัจจุบัน โดยแพทย์ จึงเป็นโอกาสหนึ่งที่ทำให้ธุรกิจนี้เป็นที่ต้องการของผู้บริโภค จากการแข่งขันที่สูงดังกล่าวทำให้มีการแข่งขันของผู้ประกอบการที่สูงขึ้นมาก รูปแบบการทำตลาดของธุรกิจจึงเปลี่ยนไป ต้องมีนำเครื่องมือทางการตลาดเข้ามาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ จากเดิมที่ขายได้ด้วยกลยุทธ์ Word of Mouth หรือการบอกต่อเพื่อน แต่ปัจจุบันถึงยุคของการใช้เครื่องมือทางการตลาดที่มากขึ้น เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้ผู้บริโภครู้จัก Positioning ของแต่ละคลินิกอย่างชัดเจน นอกจากนี้การสร้างแบรนด์ของคลินิกความงามได้ยกระดับให้แบรนด์คู่ดี น่าเชื่อถือขึ้น โดยเปลี่ยนสื่อโฆษณาในการสื่อสาร จากเดิมที่ธุรกิจนี้เน้นการใช้สื่อวิทยุ และการสื่อเฉพาะ โปรโมชัน วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ ปีที่ 4 ฉบับที่ 1 (มกราคม – มีนาคม 2557)

แคมเปญ หรือลดค่าน้ำค่าบริการหน้าร้านแต่การนำเสนอใหม่ได้เน้นการสร้างแบรนด์มากขึ้น มีการโฆษณาทางโทรทัศน์โดยดาราที่ได้รับความนิยมมาบอกต่อเน้นพลังของ Word of Mouth คือทำให้ผู้บริโภคเชื่อ เนื่องจากเป็นบุคคลที่ได้รับความนิยมและมีชื่อเสียง เพราะบริการความงามมีค่าใช้จ่ายที่ค่อนข้างสูงคอร์สละเป็นพัน เป็นหมื่น หรือบางคอร์สเป็นหลักแสน เหมือนสินค้าราคาสูงทั่วไปที่ผู้บริโภคก็ต้องถามจากรู้จักว่าคุณภาพเป็นอย่างไร ก่อนการตัดสินใจซื้อ

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเห็นว่า การศึกษาปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อแรงจูงใจในการใช้บริการการรักษาด้วยแพทย์ในคลินิกความงาม เขตกรุงเทพมหานคร จะทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจคลินิกความงามหรือนักลงทุนที่สนใจจะลงทุนในธุรกิจประเภทนี้ ได้ทราบถึงปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อแรงจูงใจในการใช้บริการการรักษาด้วยแพทย์ในคลินิกความงาม และสามารถนำข้อมูลเหล่านี้มาใช้เป็นประโยชน์ในการวางแผน ปรับปรุงหรือเลือกใช้กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดต่างๆ ให้เหมาะสมต่อผู้บริโภคต่อไป

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อแรงจูงใจในการใช้บริการการรักษาด้วยแพทย์ในคลินิกความงามในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดกับแรงจูงใจในการใช้บริการการรักษาด้วยแพทย์ในคลินิกความงามในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยอื่นๆกับแรงจูงใจในการใช้บริการการรักษาด้วยแพทย์ในคลินิกความงามในเขตกรุงเทพมหานคร

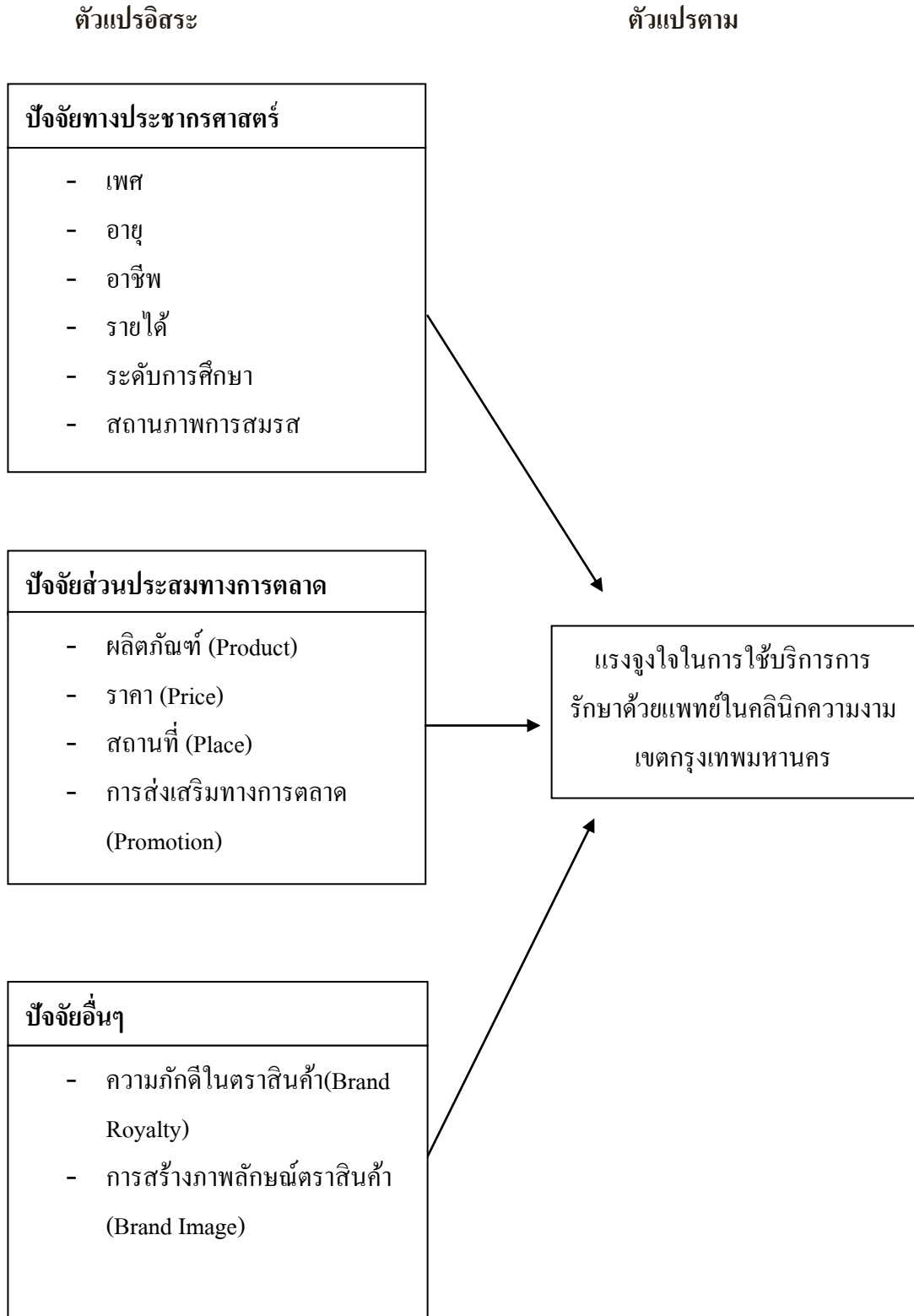
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงความสำคัญของปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อแรงจูงใจในการใช้บริการการรักษาด้วยแพทย์ในคลินิกความงาม เขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน
2. ทำให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยอื่นๆ ของคลินิกความงามที่ส่งผลต่อในการใช้บริการการรักษาด้วยแพทย์ในคลินิกความงามเขตกรุงเทพมหานคร
3. ทำให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อคลินิกความงาม สำหรับใช้เป็นแนวทางในการปรับใช้กิจกรรมส่งเสริมการตลาดให้เหมาะสมเพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น
4. ทำให้ได้ข้อมูลสำหรับการอ้างอิง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้ได้เปรียบคู่แข่งและช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของคลินิกความงามให้ดียิ่งขึ้น

วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ ปีที่ 4 ฉบับที่ 1 (มกราคม – มีนาคม 2557)

กรอบแนวความคิดในการวิจัย

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของผู้วิจัยได้สรุปเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้ ดังนี้



สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่ประกอบไปด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรสที่แตกต่างกันส่งผลต่อแรงจูงใจในการใช้บริการการรักษาด้วยแพทย์ในคลินิกความงามในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ประกอบไปด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการใช้บริการการรักษาด้วยแพทย์ในคลินิกความงามในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ปัจจัยอื่นๆที่ประกอบไปด้วย ความภักดีในตราสินค้า (Brand Royalty) การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการใช้บริการการรักษาด้วยแพทย์ในคลินิกความงามในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากรศาสตร์ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการการรักษาด้วยแพทย์ในคลินิกความงาม เขตกรุงเทพมหานคร

2. ขอบเขตด้านเนื้อหาจะทำการศึกษาในส่วนที่เป็นปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยอื่นๆ ว่ามีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการใช้บริการการรักษาด้วยแพทย์ในคลินิกความงาม เขตกรุงเทพมหานครหรือไม่

3. ขอบเขตด้านตัวแปรศึกษา จะทำการศึกษาวิจัยเฉพาะตัวแปรที่สำคัญ คือ

3.1 ตัวแปรอิสระ ในที่นี้จะประกอบด้วย ตัวแปรที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ตัวแปรที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและตัวแปรที่เกี่ยวกับปัจจัยอื่นๆ

3.2 ตัวแปรตามในที่นี้จะประกอบด้วยแรงจูงใจในการใช้บริการการรักษาด้วยแพทย์ในคลินิกความงาม เขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1.คลินิกความงาม หมายถึง สถานรักษาพยาบาลที่เปิดให้บริการการรักษาและดูแลในเรื่องของรูปร่างและผิวพรรณร่วมกับการนำเครื่องมือทางการแพทย์ที่ทันสมัยมาใช้ โดยแพทย์ผู้ชำนาญเฉพาะด้านผิวหนัง

2. เทคโนโลยีและนวัตกรรมที่ทันสมัย หมายถึง เครื่องมือทางการแพทย์ที่นำเข้ามา ร่วมใช้ในการดูแลรักษาผิวพรรณและรูปร่างของผู้บริโภค เช่น เครื่องเลเซอร์

3. ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง ข้อมูลเฉพาะบุคคลของผู้ใช้บริการการรักษาด้วยแพทย์ในคลินิกความงาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส

4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยซึ่งประกอบด้วยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด

การทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาทบทวนวรรณกรรม โดยอาศัยแนวคิดหลายส่วนมาเป็นกรอบและแนวทางในการศึกษา โดยนำเสนอเป็นประเด็นตามหัวข้อต่อไปนี้

แนวคิดและทฤษฎีแรงจูงใจในการใช้บริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550 หน้า 67) กล่าวว่า แรงจูงใจ หมายถึง พลังของสิ่งกระตุ้นจากภายในของแต่ละบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ แรงจูงใจจึงเป็นอิทธิพลภายในตัวบุคคลที่จะผลักดันให้บุคคลเกิดพฤติกรรมเพื่อนำไปสู่ผลลัพธ์ที่ต้องการ

ปณิศา มีจินดา (2553 หน้า 148) กล่าวว่า แรงจูงใจ หมายถึง ความต้องการที่มีแรงผลักดันเพียงพอที่จะชักนำให้บุคคลตอบสนองความต้องการเพื่อให้เกิดความพอใจเป็นแรงผลักดันภายในที่ไม่สามารถสังเกตได้ เป็นสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดการตอบสนองด้านพฤติกรรมและมีการกำหนดทิศทางที่เฉพาะเจาะจงของการตอบสนองนั้น

ดังนั้น สรุปได้ว่าแรงจูงใจ หมายถึง ความต้องการของบุคคลซึ่งเป็นสิ่งกระตุ้นจากภายในและเป็นสิ่งกระตุ้นให้บุคคลตอบสนองหรือการแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ ตามลักษณะของแรงจูงใจภายในที่เกิดขึ้น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นกรอบและแนวทางในการศึกษา โดยนำเสนอเป็นประเด็นตามหัวข้อต่อไปนี้

แรงจูงใจในการใช้บริการการกับแรงจูงใจในการเข้ารับบริการ

ยุพรศ สอนสมบุรณ์ (2551) ศึกษาถึงแรงจูงใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับลูกค้าในระบบขายตรง เขตกรุงเทพมหานครพบว่าแรงจูงใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับลูกค้าในระบบขายตรง เขตกรุงเทพมหานครมีแรงจูงใจซื้อเครื่องสำอางในภาพรวมอยู่ในระดับมากโดยพิจารณาจาก ความสะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเพราะจะมีพนักงานขายสินค้ามาเสนอจึงได้รับความสะดวกสบายในการซื้อเครื่องสำอางอีกทั้งยังเป็นการหลีกเลี่ยงการจรรยาและผู้คนที่ไม่แออัด

จรรจिता ทองโคตร (2546) ศึกษาถึงแรงจูงใจในการเลือกใช้บริการคลินิกเพื่อลดน้ำหนักของผู้ใช้บริการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี พบว่าแรงจูงใจในการเลือกใช้บริการคลินิกเพื่อลดน้ำหนักของผู้ใช้บริการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานีมีแรงจูงใจในการเลือกใช้บริการที่อยู่ในระดับมาก 4 ด้านคือ ด้านอาคารและสถานที่คือความสะอาด

เป็นระเบียบ ผู้รับบริการมีที่พักรับบริการเพียงพอเหมาะสม บรรยากาศที่ให้ความน่าเชื่อถือ และอยู่ใกล้แหล่งชุมชนไปมาสะดวก ด้านแพทย์และบุคลากร ด้านกระบวนการดูแล และด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ส่วนที่เหลืออีก 2 ด้าน ผู้ใช้บริการมีแรงจูงใจอยู่ในระดับปานกลางคือ ด้านราคาและค่าใช้จ่าย และด้านวิธีการลดน้ำหนักของคลินิก

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย

1. การวิจัยเอกสาร (Document Research) เป็นการศึกษาข้อมูลจากหนังสือ, วารสาร, วิทยานิพนธ์ และเอกสารที่เกี่ยวข้อง

2. การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม

จำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้คือผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการการรักษาด้วยแพทย์ในคลินิกความงาม แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงใช้ตาราง Yamane ในการคำนวณขนาดตัวอย่าง โดยกำหนดให้ช่วงความเชื่อมั่นเป็น 95% และค่าความคาดเคลื่อน 5% ซึ่ง ค่าของ N ที่ได้จะเท่ากับ 400 ดังนั้นจึงทำการเก็บทั้งหมด 400 ชุด โดยจะทำการเก็บตัวอย่างจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการการรักษาด้วยแพทย์ในคลินิกความงามทั้งหมดเป็นจำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้คือแบบสอบถาม โดยลักษณะของแบบสอบถามจะเป็นคำถามปลายปิด ประกอบด้วยคำถามทั้งหมด 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพรายได้ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส โดยลักษณะแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามแบบมีคำตอบคำถามชนิดคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการขาย โดยเป็นกลุ่มคำถามที่ให้แสดงความคิดเห็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) รวม 20 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับปัจจัยอื่นๆ ประกอบด้วย ความภักดีในตราสินค้า การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า และความไว้วางใจ โดยลักษณะแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่เป็นตัวเลข หรือแบบสเกล (Port Scale Ratio) รวม 10 ข้อ

วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ ปีที่ 4 ฉบับที่ 1 (มกราคม – มีนาคม 2557)

ส่วนที่ 4 ข้อมูลด้านความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับแรงจูงใจในการใช้บริการการรักษาด้วยแพทย์ในคลินิกความงาม โดยเป็นคำถามที่เป็นตัวเลข หรือแบบสเกล (Port Scale Ratio) รวม 12 ข้อ

สำหรับส่วนที่ 2 – ส่วนที่ 4 เรียงลำดับจาก 1 ไปจนถึง 10 โดยใช้เกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

คะแนน	ความหมาย
10	หมายถึง มีความคิดเห็นมากที่สุด
0	หมายถึง ไม่มีความคิดเห็น

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 76.8 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 43 ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 44.5 มีรายได้ 30,001 - 40,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 29.5 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 58.8 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 65.8

ข้อมูลด้านความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางตลาด

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางตลาด ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านคลินิกที่ใช้บริการผู้มีแพทย์ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านในการให้บริการการรักษามากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 6.75)

ด้านราคา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านคลินิกที่ใช้บริการผู้มีอัตราค่าบริการที่เหมาะสมกับการบริการเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ท่านได้รับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 6.35)

ด้านสถานที่ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านคลินิกที่ใช้บริการผู้มีทำเลที่ตั้งที่เหมาะสม สะดวกในการมารับบริการมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 6.70)

ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านคลินิกที่ใช้บริการผู้มีเอกสารให้ความรู้หรือแนะนำสินค้าและบริการที่ชัดเจน เข้าใจง่ายมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 6.21)

ข้อมูลด้านความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยอื่น ๆ

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยอื่น ๆ ดังนี้

ด้านความภักดีในตราสินค้า พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการคาดว่าจะกลับมาใช้บริการคลินิกที่มารับบริการอยู่ในครั้งต่อไปมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 6.53)

ด้านการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านคลินิกที่ให้บริการอยู่เป็นคลินิกที่มีความน่าเชื่อถือมากที่สุดค่า (เฉลี่ย 6.49)

ข้อมูลด้านความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจการใช้บริการการรักษาด้วยแพทย์ในคลินิกความงาม

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการอยากมีภาพลักษณ์เป็นที่ยอมรับของสังคมมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 6.76)

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ปัจจัยส่วนบุคคลที่ประกอบไปด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรสที่แตกต่างกันส่งผลต่อแรงจูงใจในการใช้บริการการรักษาด้วยแพทย์ในคลินิกความงามในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ประกอบไปด้วยผลิตภัณฑ์และบริการ ราคาและสถานที่ที่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการใช้บริการการรักษาด้วยแพทย์ในคลินิกความงามในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยอื่น ๆ ที่ประกอบไปด้วยความภักดีในตราสินค้า (Brand Royalty) และการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการใช้บริการการรักษาด้วยแพทย์ในคลินิกความงามในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตัวแปรอิสระ	สถิติที่ใช้	ค่านัยสำคัญ	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์			
เพศ	t-test	0.153	ปฏิเสธ
อายุ	F-test	0.086	ปฏิเสธ
อาชีพ	F-test	0.104	ปฏิเสธ
รายได้ต่อเดือน	F-test	0.086	ปฏิเสธ

ระดับการศึกษา	F-test	0.057	ปฏิเสธ
สถานภาพสมรส	F-test	0.127	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด			
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	MRA	0.000	ยอมรับ
ด้านราคา	MRA	0.005	ยอมรับ
ด้านสถานที่	MRA	0.001	ยอมรับ
ด้านการส่งเสริมการขาย	MRA	0.484	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยอื่น ๆ			
ด้านความภักดีในตราสินค้า	MRA	0.000	ยอมรับ
ด้านการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า	MRA	0.000	ยอมรับ

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาแรงจูงใจในการใช้บริการการรักษาด้วยแพทย์ในคลินิกความงาม เขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปประเด็นสำคัญเพื่อนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์การวิจัยครั้งนี้พบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ประกอบด้วยเพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษาและสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการใช้บริการการรักษาด้วยแพทย์ในคลินิกความงามในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่ประกอบไปด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันส่งผลต่อแรงจูงใจในการใช้บริการการรักษาด้วยแพทย์ในคลินิกความงามในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดการวิจัยครั้งนี้พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการใช้บริการการรักษาด้วยแพทย์ในคลินิกความงามในเขตกรุงเทพมหานคร จึงปฏิเสธสมมติฐาน

ในทางตรงกันข้าม ข้อค้นพบในการวิจัยในครั้งนี้พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคาและด้านสถานที่ที่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการใช้บริการการรักษาด้วยแพทย์ในคลินิกความงามในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยขออภิปรายผลเฉพาะปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคาและด้านสถานที่ที่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการใช้บริการการรักษาด้วยแพทย์ในคลินิกความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ดังต่อไปนี้

กลุ่มตัวอย่าง 400 รายมีความคิดเห็นว่าการใช้บริการผู้มีแพทย์ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านในการให้บริการการรักษา ทั้งนี้เนื่องมาจากว่าผู้ใช้บริการต่างต้องการความมั่นใจในการมาใช้บริการเสริมความงามกับคลินิกความงาม โดยทั่วไป ซึ่งการที่จะสามารถสร้างความมั่นใจในการใช้บริการได้ดังกล่าวจึงจำเป็นที่จะต้องมีการมีแพทย์ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านให้บริการการรักษาจึงจะสามารถตอบสนองความต้องการที่สอดคล้องให้กับผู้ใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ข้อค้นพบในการวิจัยครั้งนี้พบว่ากลุ่มตัวอย่าง 400 รายมีความคิดเห็นว่าการใช้บริการคลินิกความงามมีอัตราค่าบริการที่เหมาะสมกับการบริการเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ ทั้งนี้เนื่องมาจากว่าการใช้บริการคลินิกความงามโดยส่วนมากแล้วผู้ใช้บริการต้องจ่ายค่ารักษาหรือค่าใช้บริการในอัตราที่สูง ดังนั้นเมื่อผู้ใช้บริการต้องจ่ายค่ารักษาหรือค่าใช้บริการในอัตราที่สูงแล้วย่อมจะทำให้เกิดความคาดหวังว่าประโยชน์ที่ได้รับจะต้องมีความคุ้มค่าและเหมาะสมเมื่อเทียบกับค่ารักษาพยาบาลที่ได้จ่ายไป ซึ่งหากผู้ใช้บริการได้ประเมินถึงความคุ้มค่าดังกล่าวแล้วเกิดความรู้สึกพึงพอใจก็จะทำให้เกิดแรงจูงใจในการมาใช้บริการได้อีกในครั้งต่อ ๆ ไปได้และเมื่อมองในปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ กลุ่มตัวอย่าง 400 รายมีความคิดเห็นว่าการใช้บริการผู้มีทำเลที่ตั้งที่เหมาะสม สะดวกในการมารับบริการ ทั้งนี้เนื่องมาจากว่าการกระจายช่องทางให้บริการของคลินิกความงามไปยังสถานที่ต่าง ๆ อย่างครอบคลุมและสามารถรองรับความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพจะช่วยกระตุ้นให้เกิดการมาใช้บริการได้มากขึ้น เนื่องจากผู้ใช้บริการเกิดความสะดวกและสามารถเข้าถึงการให้บริการได้อย่างง่ายดายจึงทำให้เกิดแรงจูงใจในการมาใช้บริการได้อย่างต่อเนื่องต่อไปได้ในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิภา เตือนสว่าง (2553) ซึ่งศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อลูกค้าเพศชายในการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ซึ่งผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดผลิตภัณฑ์และบริการ โดยเฉพาะการให้คำแนะนำของแพทย์มีผลต่อลูกค้าเพศชายในการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ปัจจัยอื่น ๆ ข้อค้นพบในการวิจัยครั้งนี้พบว่าปัจจัยอื่น ๆ ด้านความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) และด้านการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการใช้บริการการรักษาด้วยแพทย์ในคลินิกความงามในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยขออภิปรายผลเฉพาะปัจจัยอื่น ๆ ด้านความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) และด้านการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ที่มีความสัมพันธ์กับ

แรงจูงใจในการใช้บริการการรักษาด้วยแพทย์ในคลินิกความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ดังต่อไปนี้

กลุ่มตัวอย่าง 400 รายมีความคิดเห็นว่าจะกลับมาใช้บริการคลินิกที่มารับบริการอยู่ในครั้งต่อไป ทั้งนี้เนื่องจากการสร้างหรือกระตุ้นให้ผู้ให้บริการเกิดการให้บริการซ้ำได้อีกในอนาคต หน่วยงานแต่ละแห่งจำเป็นต้องสร้างองค์ประกอบหรือการวางแผนกลยุทธ์ต่าง ๆ อีกมากมายเพื่อกระตุ้นให้เกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำได้ต่อไปในอนาคตหรือเกิดแรงจูงใจในการมารับบริการได้ต่อไป เช่น ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ กลยุทธ์ทางการตลาดและการโฆษณาและประชาสัมพันธ์หน่วยงานตามสื่อต่าง ๆ เป็นต้น ซึ่งเครื่องมือที่ใช้แต่ละเครื่องมือจะต้องดำเนินการผสมผสานกันอย่างมีประสิทธิภาพและเหมาะสมกับสถานการณ์นั้น ๆ และเมื่อมองในปัจจุบันอื่น ๆ ด้านการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า กลุ่มตัวอย่าง 400 รายมีความคิดเห็นว่าการใช้บริการอยู่เป็นคลินิกที่มีความน่าเชื่อถือ ทั้งนี้เนื่องจากว่าคลินิกเสริมความงามถือเป็นการให้บริการทางการแพทย์รูปแบบหนึ่งซึ่งผู้ให้บริการต้องการความน่าเชื่อถือในการเข้ามาใช้บริการ ดังนั้นจึงเป็นหน้าที่ของหน่วยงานนั้น ๆ ในการสร้างความน่าเชื่อถือในการรักษาให้เกิดขึ้นกับคลินิกความงามของตนเองซึ่งจะช่วยทำให้เกิดแรงจูงใจในการมารับบริการได้ในครั้งต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชงทวัตร บุญเฟื่อง (2553) ที่ศึกษาถึงพฤติกรรมการเลือกใช้บริการคลินิกเทคนิคการแพทย์ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่พบว่าผู้ให้บริการคลินิกทุกช่วงอายุให้ความสำคัญในด้านของห้องปฏิบัติการเทคนิคการแพทย์ของโรงพยาบาลที่มีความน่าเชื่อถือเป็นหลัก

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ยังไม่มีการศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคหรือพฤติกรรมการใช้บริการในคลินิกความงามเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยเห็นว่าควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคหรือพฤติกรรมการใช้บริการในคลินิกความงามเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มเติม เช่น การศึกษาถึงค่าใช้จ่ายในการใช้บริการในแต่ละครั้ง บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการรวมถึงเหตุผลที่เลือกมาใช้บริการภายในคลินิกความงามแห่งนี้ เป็นต้น ซึ่งผลที่ได้จากการศึกษาดังกล่าวจะช่วยทำให้ทางองค์กรสามารถวางแผนกลยุทธ์เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดแรงจูงใจในการมารับบริการในอนาคตได้มากยิ่งขึ้น

2. เนื่องจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ยังไม่มีการศึกษาถึงความต้องการของผู้บริโภคต่อการเลือกใช้บริการในอนาคต ผู้วิจัยเห็นว่าควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าปัจจุบันว่ากลุ่มลูกค้าเหล่านี้มีความต้องการให้ทางวารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ ปีที่ 4 ฉบับที่ 1 (มกราคม – มีนาคม 2557)

หน่วยงานดำเนินการหรือการวางแผนกลยุทธ์ในลักษณะใดที่จะช่วยสร้างความพึงพอใจในการใช้บริการของหน่วยงานมากยิ่งขึ้น ซึ่งผลที่ได้จากการศึกษาจะทำให้หน่วยงานสามารถวางแผนกลยุทธ์ในด้านต่าง ๆ รวมถึงกลยุทธ์ทางการตลาดให้สามารถสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับผู้ใช้บริการได้ต่อไป

3. เนื่องจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ยังไม่มีการศึกษาถึงพฤติกรรมการให้บริการของพนักงานให้บริการ ผู้วิจัยเห็นว่าควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับพฤติกรรมการให้บริการของพนักงานให้บริการของทางหน่วยงาน เนื่องจากปัญหาจากพนักงานให้บริการเป็นปัญหาที่มีความสำคัญที่สุดและการศึกษาวิจัยถึงพฤติกรรมการให้บริการจะช่วยให้ทางหน่วยงานสามารถนำลักษณะพฤติกรรมการให้บริการมาปรับปรุงให้เกิดกระบวนการให้บริการที่เหมาะสมได้ต่อไป

บรรณานุกรม

- กชมน วิบูลจันทร์. “ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ศัลยกรรมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์, สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต, 2549.
- กัลยา พิฤทธอง. “การตัดสินใจใช้บริการบิวตี้คลินิกของผู้รับบริการในโรงพยาบาลพังงา.” วิทยานิพนธ์, สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต, 2554.
- เกศรินทร์ ชัดเปา. “ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการของคลินิก.” วิทยานิพนธ์, สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2555.
- กษมา กัลปดี. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกรักษาความงามในเขตเทศบาลอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี.” วิทยานิพนธ์, สาขาวิชาการจัดการทั่วไป คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี, 2550.
- จักรินทร์ ภาณุวงศ์. “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ(ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ผลิตภาพและคุณภาพ และรูปลักษณ์ทางกายภาพ) ที่มีผลต่อพฤติกรรมตัดสินใจเลือกใช้บริการ คลินิกผิวพรรณในเขตกรุงเทพมหานคร.” งานวิจัย, สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยนเรศวร, 2551.
- จินดา สาสิงห์เพ็ชร. “ทัศนคติของผู้บริโภคต่อจริยธรรมธุรกิจด้านการให้บริการของคลินิกดูแลผิวพรรณในกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์, สาขาวิชาการคุ้มครองผู้บริโภคด้านสาธารณสุข คณะเภสัชศาสตร์, มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2552.
- วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ ปีที่ 4 ฉบับที่ 1 (มกราคม – มีนาคม 2557)

- จรรยา ทองโคตร. “แรงจูงใจในการเลือกใช้บริการคลินิกเพื่อลดน้ำหนักของผู้ใช้บริการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี.” วิทยานิพนธ์, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 2546.
- นิตยาพร เสมอใจ. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : วิ.พรินท์ , 2550.
- นิตยาพร เสมอใจ และ จูตินันท์ วารีวนิช. หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร : วิ.พรินท์ , 2551.
- ชุติมา พบลาภ. “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์ให้ความชุ่มชื้นผิวในสตรี.” วิทยานิพนธ์, สาขาวิชาวิทยาศาสตร์เครื่องสำอาง คณะเภสัชศาสตร์, มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง, 2551.
- ชูชัย สมितिไกร. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย , 2553.
- ณัฐวราวุฒิ จูติปราโมทย์. “พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางค์ชะลอวัยสำหรับผิวหน้าของผู้หญิงอายุ30-60ปี ในกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์, สาขาวิชาวิทยาศาสตร์เครื่องสำอาง คณะเภสัชศาสตร์, มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง, 2553.
- หัตถกณ จีระโชตินันท์. “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รักษาผิวของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.” วิทยานิพนธ์, สาขาวิชาวิทยาศาสตร์เครื่องสำอาง คณะเภสัชศาสตร์, มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง, 2555.
- ธงทวัตร บุญเฟื่อง. “พฤติกรรมการเลือกใช้บริการคลินิกเทคนิคการแพทย์ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่.” วิทยานิพนธ์, สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2553.
- ธัญยพรรณ ศุภธนาทรัพย์. “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกรักษาผิวพรรณของผู้บริโภคใน อำเภอเมืองนครปฐม.” วิทยานิพนธ์, สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2552.
- ธีรนนท์ ชูวีระ. “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรักษาผิวฝ้า จากคลินิกเวชกรรมโรคผิวหนัง ของนักศึกษาปริญญาตรี ในจังหวัดเชียงใหม่.” วิทยานิพนธ์, สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2550.
- ธีรพันธ์ โล่ทองคำ. Marketing insight. กรุงเทพมหานคร : ธรู เดอะไลต์ คอมมิวนิเคชั่นส์ , 2550.

- นิภาพร อาศัยป่า. “กลยุทธ์การจัดการลูกค้าสัมพันธ์เพื่อสร้างความภักดีในตราสินค้าต่อธุรกิจร้านค้าปลีกผลิตภัณฑ์เสริมความงาม จังหวัดนครราชสีมา.” วิทยานิพนธ์, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา, 2554.
- ปทุมศรี พิชัยจุมพล. “ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลเอกชน.” ภาคนิพนธ์คณะพัฒนาทางสังคม, สาขาวิชาการจัดการการพัฒนาสังคม, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, 2541.
- ปณิศา มีจินดา. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : ธรรมสาร, 2553.
- ปวีตรา ภูริภักดี. “ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง ของผู้บริโภค.” การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง, สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว คณะศิลปศาสตร, มหาวิทยาลัยนเรศวร, 2552.
- พัชรี ยังเจริญ. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับบริการศูนย์สุขภาพทางการแพทย์เวชศาสตร์ชะลอวัยและฟื้นฟูสุขภาพของประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.” วิทยานิพนธ์, สาขาวิชาเวชศาสตร์ชะลอวัยและฟื้นฟูสุขภาพ คณะวิทยาศาสตร์, มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง, 2555.
- เพ็ญศรี เขมะสุวรรณ. หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร: ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ, 2553.
- พันธุ์พิมล จีวรตานนท์. “ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการความงามด้านผิวพรรณของผู้บริโภคในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์, สาขาวิชาวิทยาศาสตร์เครื่องสำอาง คณะวิทยาศาสตร์, มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง, 2551.
- พรทิพย์ พิมลสินธุ์. การบริหารงานประชาสัมพันธ์. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2552.
- ไพลิน ลืออคุลย์. “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการจากสถานเสริมความงามด้านผิวพรรณของนักศึกษาหญิงระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยขอนแก่น.” รายงานการศึกษานิพนธ์, สาขาวิชาวิทยาศาสตร์ความงามและสุขภาพ คณะวิทยาศาสตร์, มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 2549.
- ภูพิงค์ เหลืองสุวรรณ. “ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยบนใบหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงราย.” วิทยานิพนธ์, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง, 2554.

- มนสิกาญจน์ ศรีรัตนสมบูรณ์. “พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของสตรีวัยทองในกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์, สาขาวิชาวิทยาศาสตร์เครื่องสำอาง คณะเภสัชศาสตร์, มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง, 2553.
- ยุพเรศ สอนสมบูรณ์. “แรงจูงใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับลูกค้าในระบบขายตรง เขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์, สาขาการจัดการการตลาด คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร, 2551.
- รุจิรัตน์ พัฒนลาบุตร. การสื่อสารและการส่งเสริมการตลาด. ขอนแก่น : ขอนแก่นการพิมพ์, 2551.
- วณิ จักรแก้ว. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเอกชนของผู้ใช้บริการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด.” วิทยานิพนธ์, สาขาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 2546.
- วิลาวลัย พงษ์สุนทร. “ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการสปาของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ กรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์, สาขาวิชาวิทยาศาสตร์เครื่องสำอาง คณะเภสัชศาสตร์, มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง, 2552.
- ศุภรต์หทัย เจริญวงศ์สกุล. “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยบนใบหน้า.” วิทยานิพนธ์, สาขาวิชาวิทยาศาสตร์เครื่องสำอาง คณะเภสัชศาสตร์, มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง, 2552.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์, 2550.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. การตลาดบริการ. กรุงเทพมหานคร : ธนรัชการพิมพ์, 2553.
- ศศิธร เพียรชนภาคย์. “ปัจจัยของผู้บริโภคต่อการเลือกคลินิกความงามในห้างสรรพสินค้าเขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์, สาขาวิชาวิทยาศาสตร์เครื่องสำอาง คณะเภสัชศาสตร์, มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง, 2553.
- ศศิธร เลิศล้ำ. “ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อคุณภาพการบริการแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท.” สารนิพนธ์, สาขาวิชาการจัดการบัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2550.
- ศศิภา เดือนสว่าง. “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อลูกค้าเพศชายในการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในอำเภอเมืองเชียงใหม่.” การค้นคว้าแบบอิสระ, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2553.
- ศักดิ์คำ ป้อ. “พฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามของวัยรุ่นในอำเภอเมืองเชียงใหม่.” การค้นคว้าแบบอิสระ, สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2554.
- วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ ปีที่ 4 ฉบับที่ 1 (มกราคม – มีนาคม 2557)

- ลิกานต์ บำรุงศรี. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่านถนนสีลมของผู้บริโภค.” วิทยานิพนธ์, สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2550.
- สิทธิ์ ชีรสรณ์. การตลาด: จากแนวคิดสู่การปฏิบัติ. กรุงเทพมหานคร : วิ.พรินท์, 2551.
- โสภารวรรณ มงคลธรรมากุล. “ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในซีรัมลดกลิ่นรื้อรอบดวงตา.” วิทยานิพนธ์, สาขาวิชาวิทยาศาสตร์เครื่องสำอาง คณะเภสัชศาสตร์, มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง, 2552.
- สุวิมล กฤษศฤหาสน์. “องค์ประกอบที่เป็นเหตุจูงใจในการเลือกรับบริการของผู้ป่วยนอกที่วิทยาลัยแพทยศาสตร์กรุงเทพมหานครและวชิรพยาบาล.” วิทยานิพนธ์, สาขาการวัดและการประเมินผลการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์, มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2548.
- สิริทิพย์ วงศ์นำถ. “ปัจจัยกำหนดการใช้บริการคลินิกรักษาผิวพรรณ.” งานวิจัย, คณะเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2549.
- โสธิรา พานิชปรีชา. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับบริการทางการแพทย์เวชศาสตร์ชะลอวัยและฟื้นฟูสุขภาพของประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์, สาขาวิชาเวชศาสตร์ชะลอวัยและฟื้นฟูสุขภาพ คณะวิทยาศาสตร์, มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง, 2555.
- หยิง, ลี. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อยาลดความอ้วนในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงราย.” วิทยานิพนธ์, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง, 2546.
- อัญชิสา แก้วอนันต์. “พฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามเมดิแคร์ คลินิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์, สาขาวิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2552.
- อณัฏร์รัตน์ มาพูนสวัสดิ์วัฒนา. “ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคเกลือไอออนของประชากรในกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์, สาขาวิชาวิทยาศาสตร์เครื่องสำอาง คณะเภสัชศาสตร์, มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง, 2552.

Taro Yamane. Statistics. Tokyo : Harper International Edition , 1970.