

พฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

พาร์ลิตา ดวงมณี¹

ผศ.ดร. จริญญา ปานเจริญ²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และเพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ โดยตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้คือ ผู้ที่เคยใช้บริการคลินิกเสริมความงามที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square Test)

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกประเภทบริการคลินิกเสริมความงามสำหรับดูแลผิวและผิวหนัง เช่น ทริทเม้นท์รักษาสิว เลเซอร์หน้าใส เลเซอร์ลดรอยแดง และลดริ้วรอยต่างๆ ที่ตั้งของคลินิกเสริมความงามที่เลือกใช้บริการบ่อยครั้งที่สุดคือใกล้บ้าน เวลาที่สะดวกเข้ามาใช้บริการคลินิกเสริมความงามบ่อยครั้งที่สุดคือ 15.00 – 17.59 น. สาเหตุในการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามคือเพื่อดูแลตนเอง บุคคลที่มีส่วนให้ตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามจำนวนมากที่สุดคือตัดสินใจด้วยตนเอง ปัจจัยหลักที่ตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามมากที่สุดคือคลินิกมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามที่แตกต่างกัน

บทนำ

ปัจจุบันคลินิกเสริมความงามได้เปิดให้บริการจำนวนมากทั้งในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด เพื่อเจาะกลุ่มผู้บริโภคหลากหลายระดับทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้นส่งผลให้ผู้ประกอบการในธุรกิจคลินิกความงามในตลาดจะต้องเผชิญกับสถานะการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นในกลุ่มธุรกิจประเภทเดียวกัน ยังไม่นับรวมคู่แข่งในกลุ่มธุรกิจอื่นอย่างโรงพยาบาลที่สร้างแผนกความงามและผิวพรรณขึ้นมาให้บริการอยู่มากมาย จากการขยายตัวของตลาดคลินิกเสริมความงามที่มีการแข่งขันสูงขึ้นมาในปัจจุบัน ส่งผลให้แต่ละ

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

² ที่ปรึกษาหลัก

คลินิกสรรหากลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ เพื่อครองใจลูกค้าทั้งด้านสินค้าและบริการ ดึงดูดผู้บริโภคและสร้างยอดขายเพื่อให้ธุรกิจเติบโต ทำให้ธุรกิจคลินิกเสริมความงามมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงมากขึ้น ซึ่งปัจจุบันพบว่า มีคลินิกเสริมความงามเปิดให้บริการตามแหล่งชุมชน รวมไปถึงตามศูนย์การค้าต่างๆ เป็นจำนวนมากเพราะผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความงามและการรักษาผิวพรรณมากขึ้น ทำให้ธุรกิจคลินิกเสริมความงามมีการแข่งขันกันสูง โดยแต่ละคลินิกความงามจะต้องใช้กลยุทธ์ทางการตลาด โดยเทคโนโลยีสารสนเทศได้เข้ามามีบทบาทต่อการดำเนินชีวิตประจำวันของมนุษย์ในทุกๆ ด้านจนแทบจะเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตมนุษย์ไปเลยก็ว่าได้ และทุกๆ วันเทคโนโลยีก็ได้ถูกพัฒนาให้เจริญก้าวหน้าอย่างไม่หยุดยั้ง การสื่อสารผ่านเทคโนโลยีซึ่งเป็นการสื่อสารแบบสองทางทำให้ผู้ใช้สามารถติดต่อกันได้ง่ายขึ้น จากความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีอย่างรวดเร็วนี้เป็นสาเหตุทำให้การค้าในปัจจุบันมีความแตกต่างไปจากเดิม ซึ่งในอดีตการทำการค้าจะเป็นการขายผ่านทางหน้าร้านเท่านั้น จึงทำให้ต้องใช้เงินลงทุนสูง นอกจากนี้การทำการค้าแบบเดิมร้านค้านั้นๆ จะเป็นที่รู้จักและสามารถเข้าถึงได้เพียงลูกค้าในพื้นที่เท่านั้น

นอกจากนี้ในปัจจุบันได้มีการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการทำธุรกิจการค้า ซึ่งเป็นการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางการค้าระหว่างผู้ค้ากับกลุ่มลูกค้า ทำให้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กำลังเป็นที่นิยมอย่างกว้างขวาง การเจริญเติบโตในโลกดิจิทัลที่ก้าวกระโดด พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะกลุ่มชาวดิจิทัลโดยกำเนิด (Digital Native) ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าที่นับวันจะทวีความสำคัญและมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ จึงเป็นกลุ่มเป้าหมายที่ทุกๆ ธุรกิจ โดยเฉพาะธุรกิจผลิตภัณฑ์ความงามให้ความสำคัญอย่างยิ่ง ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาถึงการตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยหวังว่าข้อมูลจากการวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์กับผู้ประกอบการคลินิกเสริมความงามหรือนักลงทุนที่สนใจในธุรกิจประเภทนี้ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงธุรกิจและพัฒนาการให้บริการคลินิกเสริมความงาม เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างเหมาะสม รวมถึงการนำการตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงแก้ไข วางแผน และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
- 2 เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Schiffman & Kanuk (1987) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหาซื้อใช้ ประเมินผล หรือการบริโภคสินค้าและบริการ และแนวคิดต่างๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่า จะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลัง เพื่อบริโภคสินค้าและบริการ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร อย่างไร ที่ใด และบ่อยเพียงใด โดยการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาหรือวิจัยที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและบริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้สามารถจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ดังนี้ (Kotler, 1997, p. 105)

1 ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who Constitutes The Market?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants)

2 ผู้บริโภคซื้ออะไร (What Does The Market Buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสิ่งที่ตลาดซื้อ (Objects)

3 ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why Does The Market Buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives)

4 ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Who Participates In The Buying?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพลหรือมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Organization)

5 ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How Does The Market Buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations)

6 ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When Does The Market Buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบโอกาสการซื้อ (Occasions)

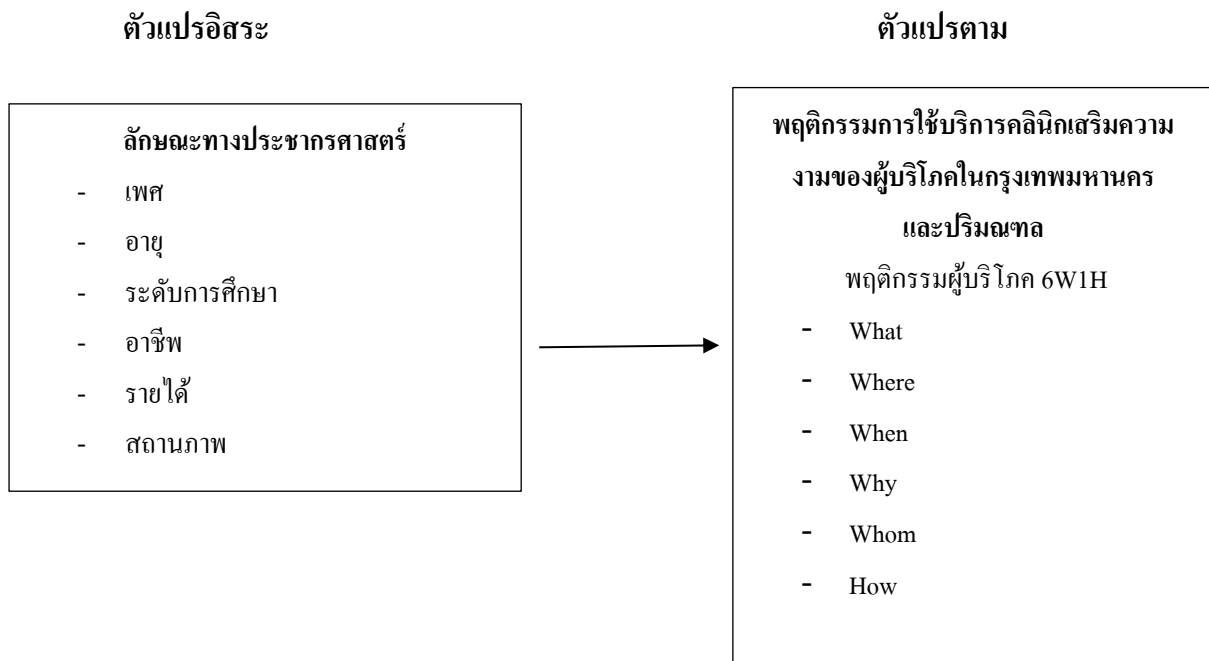
7 ผู้บริโภคซื้อที่ใด (Where Does The Market Buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงโครงการสร้างช่องทางที่ผู้บริโภคจะไปซื้อในช่องทางที่กำหนดนั้นๆ (Outlets)

วิธีการดำเนินการวิจัย

1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กรอบแนวคิดการวิจัยมีรายละเอียดดังภาพที่ 1

ตารางที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

2 ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นประชาชนที่อาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เคยใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ซึ่งเป็นประชากรที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดตัวอย่างด้วยสูตรของ Cochran (1977) โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ 95% ได้ขนาดตัวอย่างไม่น้อยกว่า 385 ตัวอย่างเพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงได้มีการสำรวจจำนวนเพิ่ม 15 คนแบบสอบถามที่จะทำการแจกทั้งสิ้น 400 ฉบับทำการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยแบ่งเป็นผู้ชาย 200 ฉบับ และผู้หญิง 200 ฉบับ

3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยผู้ศึกษาค้นคว้าจากทฤษฎีที่นักวิชาการได้เขียนไว้เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการสร้างแบบสอบถาม โดยในแบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ส่วน รวมทั้งหมด 36 ข้อ ได้แก่ ส่วนที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด และให้เลือกเพียงคำตอบ ส่วนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัลที่มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด โดยใช้การวัดแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) มีทางเลือกคำตอบได้ 5 ระดับ และส่วนที่ 3 สอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม 6W1H ที่มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด มีคำตอบให้เลือกและให้เลือกเพียงคำตอบเดียว

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยนำข้อมูลที่รวบรวมได้ทั้งหมดมาวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ทั้งหมด โดยการใช้เครื่องมือประกอบการศึกษา คือ

- 1) สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการอธิบายข้อมูลส่วนบุคคล
- 2) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้วิธีหาค่าไค-สแควร์ (Chi-Square Test)

ผลการวิจัยและการอภิปรายผล

ข้อมูลทั่วไปของตัวอย่าง

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิงในสัดส่วนที่เท่ากัน ตามที่ได้ออกแบบไว้ในวิธีการสุ่มตัวอย่าง ตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 25 - 34 ปี ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด ส่วนใหญ่มีรายได้ในช่วง 10,000 – 20,000 บาท และมีสถานภาพโสด มากที่สุด

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกประเภทบริการคลินิกเสริมความงามสำหรับดูแลผิวและผิวหนัง เช่น ทรีทเมนท์รักษาสิว เลเซอร์หน้าใส เลเซอร์ลดรอยแดงและลดริ้วรอยต่างๆ ที่ตั้งของคลินิกเสริมความงามที่เลือกใช้บริการบ่อยครั้งที่สุดคือใกล้บ้าน เวลาที่สะดวกเข้ามาใช้บริการคลินิกเสริมความงามบ่อยครั้งที่สุดคือ 15.00 – 17.59 น. สาเหตุในการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามคือเพื่อดูแลตนเอง บุคคลที่มีส่วนให้ตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามจำนวนมากที่สุดคือตัดสินใจด้วยตนเอง ปัจจัยหลักที่ตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามมากที่สุดคือมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ในลำดับขั้นที่ 3 ความรักและความเป็นเจ้าของ มนุษย์ต้องการที่จะรู้สึกเป็นเจ้าของและถูกยอมรับ ไม่ว่าจะอยู่ในระดับกลุ่มสังคมใหญ่ หรือระดับกลุ่มสังคมเล็กๆ มนุษย์ต้องการที่จะรักและถูกรักจากคนอื่น จึงพยายามทำในสิ่งที่ตนเองสามารถเป็นที่ยอมรับของสังคมอยู่เสมอ เช่น การดูแลตนเอง การสร้างความมั่นใจให้กับตนเอง การแก้ไขจุดบกพร่องของตนเอง เป็นต้น

ลักษณะพฤติกรรมแต่ละประเภทของผู้บริโภคส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม โดยที่พฤติกรรมในเรื่องต่อไปนี้เป็นเหตุผลสำคัญในการใช้บริการ ได้แก่ เวลาที่เลือกใช้บริการ ที่ตั้งที่เลือกใช้บริการ ประเภทที่เลือกใช้บริการ ซึ่งความสอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อ ของ ชงชัย สันติวงษ์ (2517) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล เป็นการกระทำที่จะให้ได้มาเพื่อการซื้อสินค้าและบริการ โดยนำมาตอบสนองความต้องการของตนเอง เริ่มต้นจากมีสิ่งเร้ามากระตุ้น ความรู้สึกของเขา ทำให้รู้สึกถึงความต้องการ จนต้องทำการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของเขาเพื่อทำการตัดสินใจซื้อ และเกิดพฤติกรรมการซื้ออันเป็นการตอบสนองในที่สุด โดยใช้เหตุผลที่มาจากความคิด ประสพการณ์ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 1 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้	สถานภาพ
การตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม						
ประเภทบริการคลินิกเสริมความงาม (What)	✓	✓	-	✓	-	-
ที่ตั้งของคลินิกเสริมความงามที่เลือกใช้บริการ (Where)	✓	✓	✓	✓	✓	✓
เวลาที่สะดวกเข้ามาใช้บริการคลินิกเสริมความงาม (When)	✓	-	✓	✓	✓	-
สาเหตุในการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม (Why)	✓	-	✓	✓	✓	✓
บุคคลที่มีส่วนให้ตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม (Whom)	✓	-	-	-	✓	-
ปัจจัยหลักที่ตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม (How)	✓	✓	-	✓	✓	✓

หมายเหตุ ✓ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภครในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามที่แตกต่างกัน แสดงให้เห็นว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ที่ต่างกันมีผลกับการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามที่แตกต่างกันในแทบทุกด้าน สอดคล้องกับ อภาภรณ์ วัฒนกุล (2555) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย อาชีพของบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่ต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมและความคาดหวังประโยชน์ที่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1) ด้าน What ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกประเภทบริการคลินิกเสริมความงามสำหรับดูแลผิวและผิวหน้า ดังนั้นทางคลินิกเสริมความงามและควรที่จะมีนวัตกรรมในการรักษาผิวและผิวหน้าที่ตรงจุดมากที่สุดและสามารถเห็นผลลัพธ์ได้รวดเร็วกว่าการรักษาทั่วไป รวดเร็วกว่าวิธีการทาครีมหรือทายาต่างๆ เพื่อสร้างความมั่นใจและบุคลิกภาพที่ดีให้แก่ผู้บริโภค

2) ด้าน Where ผลการวิจัยพบว่า ที่ตั้งของคลินิกเสริมความงามที่เลือกใช้บริการบ่อยที่สุดคือใกล้บ้าน ดังนั้นทางคลินิกเสริมความงามควรมีการขยายสาขาไปยังพื้นที่ต่างๆ ให้ครอบคลุม เพื่อเป็นทางเลือกให้แก่ผู้บริโภค

3) ด้าน When ผลการวิจัยพบว่า เวลาที่ผู้บริโภคสะดวกเข้ามาใช้บริการคลินิกเสริมความงามบ่อยครั้งที่สุดคือ 15.00 - 17.59 น. ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าทางคลินิกเสริมความงามควรที่จะเปิดให้บริการตามเวลาดังกล่าว เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

4) ด้าน Why ผลการวิจัยพบว่า สาเหตุในการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามคือเพื่อดูแลตัวเอง ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าทางคลินิกเสริมความงามจะต้องเน้นการให้บริการที่หลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในการดูแลตัวเองด้านต่าง ๆ

5) ด้าน Whom ผลการวิจัยพบว่า บุคคลที่มีส่วนให้การตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามมากที่สุดคือตัดสินใจด้วยตนเอง ผู้วิจัยเห็นว่าทางคลินิกเสริมความงามควรมีการรีวิว และมีข้อมูลประกอบการตัดสินใจต่างๆ แก่ผู้บริโภค ควรสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคกล้าตัดสินใจเข้ารับบริการ

6) ด้าน How ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยหลักที่ตัดสินใจใช้บริการเสริมความงามมากที่สุดคือมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก ดังนั้นคลินิกเสริมความงามควรมีการประชาสัมพันธ์ที่ดี รวมถึงการนำดารานีติไอดอลมาเป็นพรีเซ็นเตอร์ รวมถึงการใช้แพทย์ที่มีชื่อเสียง เพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1) การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะผู้ที่เคยใช้บริการคลินิกเสริมความงามในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลเท่านั้น ดังนั้นควรขยายขอบเขตด้านประชากรให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น โดยการเพิ่มกลุ่มตัวอย่างไปยังต่างจังหวัดหรือครอบคลุมทั่วประเทศ เพื่อให้ครอบคลุมประชากรผู้ที่เคยใช้บริการคลินิกเสริมความงามได้มากขึ้น หรือทำการศึกษากลุ่มธุรกิจอื่นๆ เพื่อเปรียบเทียบว่าการตลาดแบบดิจิทัลมีอิทธิพลต่อธุรกิจอื่นๆ ที่ต้องการปรับตัวเพิ่มช่องทางออนไลน์ที่แต่เดิมมีเฉพาะส่วนของออฟไลน์ โดยอาจทำการศึกษาปัจจัยเครื่องมือทางการตลาดดิจิทัลอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อธุรกิจ เช่น การสร้างแบรนด์ การสร้างการรับรู้ การสร้างความสัมพันธ์ และการกระตุ้นยอดขาย เป็นต้น

2) การศึกษาครั้งนี้ใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามเพียงอย่างเดียว ดังนั้นควรเพิ่มเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลอื่นๆ เช่น การสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interview) การสนทนากลุ่ม (Focus Group) ให้ได้รับรู้ถึงข้อมูลเชิงลึก และความต้องการที่แท้จริงของกลุ่มผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงาม เพื่อนำมาพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้เกิดประสิทธิภาพมากขึ้นและตอบโจทย์ความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคมากยิ่งขึ้นต่อไปในอนาคต

บรรณานุกรม

- กรณ์พัฒน์ อิมประเสริฐ. (2554). พฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามของลูกค้าผู้ชายในจังหวัดนนทบุรี. มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์.
- นรินทร์ ชมชื่น. (2556). พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- บุศรา จิรเกษมสุข. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามพศศักดิ์คลินิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ภัทรเดช วิบูลย์จันทร์. (2558). การตัดสินใจและพฤติกรรมการใช้บริการสถานเสริมความงามของผู้ใช้บริการในเขตอำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- รัฐวัชร พัฒนจิระรุ่งน. (2557). ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (The Theory of Consumer Behavior) [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <http://poundtv5.blogspot.com/2014/10/theory-of-consumer-behavior.html>
- ราช ศิริวัฒน์. (2560). แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ พฤติกรรมของผู้บริโภค [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <https://doctemple.wordpress.com/2017/01/23/บทที่-2-แนวคิด-ทฤษฎี-และงา/>

สุณิสา ตรงจิตร. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace). สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ. (2560, 17-20 กันยายน). ธุรกิจความงามคึกคัก เทรนด์คลินิกแพทย์พุง เหนือเชื่อถือผลลัพธ์ดี [ออนไลน์]. หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ. เข้าถึงได้จาก:
<http://www.thansettakij.com/content/208741>

Engel, James F. Kollat, David T. Blackwell, Roger D. (1968). Consumer Behavior. New York: Holt, Rinehart and Winston, Inc.

Engel et. Al. (2001). Consumer behavior. London : Harcourt College Publishers.

Schiffman, L.G., & Kanuk, L. L. (1987). Consumer Behavior (3th ed.). New Jersey: Prentice Hall.

Smart SME. (2014). พฤติกรรมผู้บริโภคกับธุรกิจความงาม [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก:
<https://www.smartsme.co.th/content/11743>