

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดและสภาพแวดล้อมทางสังคม
และวัฒนธรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริม
ความงามด้านผิวพรรณของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
Marketing Factors and Social/Cultural Environment Influencing Decision
Making in the Use of Skin-Treatment Beauty Clinic Services in Bangkok

ชญานัฐ สุพัฒน์สิริกุล* ศศิพรรณ บิลมานิช**และกรกช แสนจิตร**
Chunyanut Supatsirikul* Sasiphan Bilmanoch** and Korakot Sanjit **
Corresponding Author Email: sasiphan.bil@kbu.ac.th

วันที่รับบทความ 7 มกราคม 2568
วันที่แก้ไขบทความ 27 มีนาคม 2568
วันที่ตอบรับบทความ 8 เมษายน 2568

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์ 3 ประการ คือ 1) ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร 2) ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของประชากร และ 3) ศึกษาสภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของผู้บริโภค การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาคือประชาชนที่มีประสบการณ์ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ความถี่ และค่าเฉลี่ย

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-30 ปี เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่าและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 15,001 – 35,000 บาท โดยพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อดูแลรักษาสภาพ

* นักศึกษาหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต
* Faculty of Communication Arts Kasem Bundit University
** สาขาวิชาการบริหารนวัตกรรมการสื่อสาร คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต
** Faculty of Communication Arts Kasem Bundit University

ผิวพรรณและมีปัญหาผิวพรรณที่อยากรักษากับเรื่องผิวหมองคล้ำและใช้บริการโปรแกรมกดสิวหรือฉีดสิว (Acne) มากที่สุด ส่วนใหญ่ไปใช้บริการช่วงวันเสาร์ – อาทิตย์ในช่วงเวลา 16.01 – 19.00 น.เฉลี่ย 1 ครั้งต่อเดือนและมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแต่ละครั้งประมาณ 1,001 – 3,000 บาท ส่วนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มาจากการได้รับข้อมูลการโฆษณาของคลินิกบนโซเชียลมีเดีย

สำหรับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุด 5 อันดับแรก ได้แก่ ด้านบุคคลากรคือแพทย์ผู้รักษามีความเชี่ยวชาญและชำนาญ ด้านพนักงานสามารถให้คำแนะนำก่อนและหลังการให้บริการ ด้านนำเสนอทางกายภาพคือบริเวณคลินิกสะอาดและเป็นระเบียบเรียบร้อย ด้านการตีตราประกันรับรองถูกต้องตามกฎหมายของคลินิก และด้านผลิตภัณฑ์ในการรักษาที่มีคุณภาพ ปลอดภัยและน่าเชื่อถือ ส่วนปัจจัยเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง 5 อันดับแรก ได้แก่ ด้านชนชั้นทางสังคมซึ่งส่วนใหญ่นำมาซึ่งความมั่นใจในการดำเนินชีวิตในสังคม ด้านบทบาทของคนที่มียิทธิพลบนโซเชียลมีเดีย ด้านครอบครัวซึ่งส่วนใหญ่นำมาซึ่งรายได้รวมของครอบครัว ด้านข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์หรือผลลัพธ์ของผู้ที่เคยใช้บริการที่คลินิกแห่งนั้น และด้านความคาดหวังถึงความปลอดภัยจากการถูกวิพากษ์วิจารณ์ในสังคม

คำสำคัญ: ส่วนผสมทางการตลาด, สภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม, การตัดสินใจใช้บริการ, คลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ

Abstract

This research has three objectives: 1) to study the behavior of consumers in using beauty clinics in Bangkok, 2) to study the marketing factors that affect the decision to use beauty clinics, and 3) to study the social and cultural environments that affect consumers' decision to use skincare clinics. This research is a quantitative research. The sample group used in the study is 400 people who have experience using beauty clinics in Bangkok. A questionnaire was used as a tool for data collection and statistics were used for data analysis, including percentage, frequency, and mean.

The research results found that the majority of the sample group were female, aged 21-30 years, students with a bachelor's degree or equivalent, and an average monthly income of 15,001 - 35,000 baht. The behavior of using the beauty clinic services of the majority of the sample group aimed to care for their skin and had skin problems that they wanted to treat, such as dull skin, and used acne extraction or acne injection services the most. They mostly used the services on Saturdays and Sundays from 4:01 p.m. to 7:00 p.m., an average of 1 time per month,

and spent approximately 1,001 - 3,000 baht per service. The decision to use the beauty clinic services of the majority of the sample group came from receiving information about the clinic's advertisements on social media.

For the marketing factors, the top 5 most important factors for the sample group were: personnel, i.e., the treating doctor is skilled and experienced; staff who can give advice before and after using the service; physical presentation, i.e., the clinic area is clean and tidy; legal certification notices of the clinic; and quality, safe, and reliable treatment products. As for the social and cultural environment factors that influenced the decision to use the service, the top 5 factors for the sample group were: social class, which mostly considered confidence in living in society; the role of influential people on social media; family, which mostly considered total family income; information about the experiences or results of those who had used the services at that clinic; and expectations of safety from criticism in society.

Keywords: Marketing, Social/Cultural Environment, Influencing Decision Making, Skin-Treatment Beauty Clinic Service

บทนำ

ปัจจุบันความสวยงามได้กลายมาเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิตของคนในทุกช่วงวัย โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่น วัยทำงาน และผู้สูงอายุที่ต้องการดูแลภาพลักษณ์และเสริมความมั่นใจของตนเอง การเติบโตของธุรกิจความงามได้รับแรงหนุนจากความต้องการในการดูแลตนเองและการปรับปรุงภาพลักษณ์ ซึ่งเป็นแนวโน้มที่เกิดขึ้นทั่วโลก รวมถึงภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (AEC) จีน และตะวันออกกลาง (พิมพ์ขวัญ บุญจิตต์พิมล, 2564)

ธุรกิจคลินิกเสริมความงามถือเป็นหนึ่งในกลุ่มธุรกิจที่มีการเติบโตอย่างรวดเร็ว ด้วยความหลากหลายของกลุ่มลูกค้า ตั้งแต่เด็กเรียน นักศึกษา วัยทำงาน ไปจนถึงผู้สูงอายุ การแข่งขันในตลาดนี้จึงมีความเข้มข้นมากขึ้นเรื่อย ๆ ผู้ประกอบการหลายรายมองเห็นโอกาสที่จะลงทุนในธุรกิจนี้ จึงขยายธุรกิจไม่เพียงแต่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แต่ยังรวมถึงการเปิดให้บริการในจังหวัดต่าง ๆ ผ่านห้างสรรพสินค้า คอมมูนิตีมอลล์ และการเปิดคลินิกแบบ Stand-Alone เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เพิ่มมากขึ้น (ศุภณีย์วิชัยกรไทย, 2561)

ทั้งนี้ ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี โดยเฉพาะสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram, และ TikTok ได้กลายเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยในการสื่อสารและเชื่อมต่อกับผู้บริโภคในยุคดิจิทัล การโฆษณาผ่านช่องทางเหล่านี้ รวมถึงการใช้รีวิวจากลูกค้าและอินฟลูเอนเซอร์ ช่วยกระตุ้นการตัดสินใจของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ (SCB EIC, 2566) การใช้แพลตฟอร์มสื่อสังคมในการสื่อสารคุณภาพของผลิตภัณฑ์และวิธีการรักษา ทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเชื่อถือข้อมูลจากแหล่งเหล่านี้ เนื่องจากมีประสบการณ์จริงและสามารถตอบข้อสงสัยได้อย่างชัดเจน (AIMEE

SIMEON, 2022)

ด้วยการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของผู้บริโภค ผู้ประกอบการธุรกิจคลินิกเสริมความงามจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์การตลาดให้ทันสมัยและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่หลากหลาย การใช้เทคโนโลยีทางการแพทย์ที่ทันสมัยและการให้บริการที่มีคุณภาพสูงเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความแตกต่างและรักษฐานลูกค้า (THE STANDARD, 2024)

ดังนั้น การศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดและสภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามในกรุงเทพมหานคร จึงเป็นเรื่องสำคัญเพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลอย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาสภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย

ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคคือกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ การใช้สินค้าและบริการ และการประเมินผลหลังการใช้ ซึ่งส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการทั้งในระดับบุคคลและกลุ่ม (นันทิชา โชติพิทยานนท์, 2564) ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคได้แก่ ความต้องการ (Needs), อำนาจในการซื้อ (Purchasing Power), พฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using Behavior) (เสรี วงษ์มณฑา, 2542)

ในยุคดิจิทัล การตลาด 6.0 ได้เกิดขึ้นเพื่อผสมผสานเทคโนโลยีเช่น AI, Big Data และ Metaverse ในการสร้างประสบการณ์ดิจิทัลที่เชื่อมโยงผู้บริโภคได้ดีขึ้น โดยเฉพาะกับคนรุ่น Gen Z และ Alpha ที่เติบโตมากับอินเทอร์เน็ต (ณัฐพล ม่วงท่า, 2566) ธุรกิจใช้ประโยชน์จากการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าและวางแผนกลยุทธ์การตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ (OurGreenFish, 2565; พัดชยของจูน, 2565) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันจึงเน้นการเข้าใจข้อมูลเชิงลึกจากการเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยีและการเข้าถึงข้อมูลดิจิทัล ซึ่งช่วยให้ธุรกิจสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแม่นยำและมีประสิทธิภาพมากขึ้น

ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

การตลาดหมายถึงกระบวนการที่นำสินค้าและบริการจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค โดยมีจุดมุ่ง

หมายเพื่อสร้างความพึงพอใจและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ขณะเดียวกันยังช่วยให้ธุรกิจบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์กรกับลูกค้า (นิเวศน์ ธรรมะ และคณะ, 2567) ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4P's ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), การส่งเสริมการตลาด (Promotion), และการจัดจำหน่าย (Place) ซึ่งเป็นพื้นฐานสำคัญในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (Zanroo Inc, 2566) เพื่อให้สอดคล้องกับยุคดิจิทัล กลยุทธ์ 7P's จึงถูกพัฒนาขึ้นโดยเพิ่มองค์ประกอบอีก 3 ประการ ได้แก่ บุคลากร (People), กระบวนการ (Process), และหลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) เพื่อให้ตอบสนองต่อธุรกิจบริการและการตลาดที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในปัจจุบัน การเข้าใจองค์ประกอบเหล่านี้ช่วยสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ลูกค้าและเพิ่มความภักดีต่อแบรนด์ได้ (Aksarapak C., 2023) ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7P's นี้มีบทบาทสำคัญในการสร้างความพึงพอใจและตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยการทำความเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคและการปรับกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม จะช่วยให้ธุรกิจสามารถประสบความสำเร็จในตลาดได้อย่างยั่งยืน

ทฤษฎีเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม

ในบริบททางธุรกิจ วัฒนธรรมหมายถึงการสะสมของการเรียนรู้ ความเชื่อ ทศนคติ ค่านิยม และประเพณีที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในแต่ละสังคม ซึ่งอาจแตกต่างกันไปตามประเทศ หรือภูมิภาค การปรับตัวให้เข้ากับวัฒนธรรมย่อย เช่น เชื้อชาติและศาสนา จึงเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดแนวทางการดำเนินธุรกิจในตลาดที่มีความหลากหลาย (สุปราณี นาคแก้ว, 2550) ตัวอย่าง เช่น ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ การค้าขายมักถูกกำหนดโดยประเพณีและความเชื่อท้องถิ่น การปรับกลยุทธ์ธุรกิจให้สอดคล้องกับวัฒนธรรมท้องถิ่นช่วยเพิ่มโอกาสในการสร้างความสำเร็จในแต่ละตลาดได้ดีขึ้น (นิตยา งามยิ่งยง, 2566)

ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

นิเวศน์ ธรรมะและคณะ (2567) ได้อธิบายว่า ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมมีบทบาทสำคัญในการกำหนดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังนี้

1. อิทธิพลจากบุคคล (Personal Influences) บุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น บุคคลที่มีอิทธิพล (Influencers) ในสื่อออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมาก การตลาดผ่าน Influencers ได้รับความนิยมสูงในยุคดิจิทัล เพราะผู้บริโภคมักจะเชื่อถือคำแนะนำจากบุคคลที่พวกเขาชื่นชอบและติดตามอยู่
2. กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) กลุ่มอ้างอิงคือกลุ่มที่มีทัศนคติและพฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น หากกลุ่มอ้างอิงส่งเสริมการดูแลสุขภาพ ผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกในกลุ่มนั้นอาจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพตามคำแนะนำ
3. ครอบครัว (Family) ครอบครัวเป็นสถาบันที่มีอิทธิพลต่อการสร้างพฤติกรรมและทัศนคติของบุคคลในทุกช่วงวัย การตัดสินใจซื้อสินค้าภายในบ้านมักได้รับอิทธิพลจากความเห็นของสมาชิกในครอบครัว ทำให้ครอบครัวมีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

4. ชนชั้นทางสังคม (Social Class) ชนชั้นทางสังคมส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการที่สะท้อนถึงสถานะทางสังคมของบุคคล เช่น ผู้มีรายได้สูงอาจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนม เพื่อแสดงถึงฐานะและสถานะที่สูงกว่ากลุ่มอื่น ๆ

5. วัฒนธรรมและวัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Culture and Subculture) วัฒนธรรมมีผลต่อการกำหนดทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ วัฒนธรรมกลุ่มย่อยเช่น ความเชื่อและประเพณีที่เฉพาะเจาะจงในแต่ละสังคมมีบทบาทสำคัญในการเลือกซื้อสินค้า เช่น ความเชื่อเรื่องโหงวเฮ้งที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อเสริมดวงชะตา

อิทธิพลจากสถานการณ์และจิตวิทยา ปัจจัยด้านสถานการณ์และจิตวิทยามีบทบาทสำคัญในการกำหนดพฤติกรรมการซื้อ เช่น การซื้อสินค้าตามสถานการณ์เฉพาะหน้า อารมณ์ หรือความรู้สึกของผู้บริโภคในขณะนั้น ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจอย่างมาก การเข้าใจปัจจัยเหล่านี้ช่วยให้การตลาดสามารถวางกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

การศึกษาสภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรมช่วยให้ธุรกิจเข้าใจถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคอย่างละเอียด และสามารถสร้างกลยุทธ์ที่เหมาะสมเพื่อตอบสนองต่อความต้องการและความคาดหวังของกลุ่มเป้าหมายในแต่ละท้องถิ่นได้อย่างดี

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ

การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการเลือกทางเลือกที่เหมาะสมที่สุดในการแก้ปัญหาหรือดำเนินการในสถานการณ์ต่าง ๆ โดยใช้ข้อมูลและปัจจัยที่เกี่ยวข้อง เช่น ข้อมูลทางการเงิน ความรู้ทางเทคนิค หรือประสบการณ์ส่วนบุคคล เพื่อวิเคราะห์และประเมินทางเลือกที่สอดคล้องกับความต้องการ (Aayat R, 2024; วรพจน์ บุษราคัมวดี, 2548)

ประเภทการตัดสินใจ การตัดสินใจของผู้บริโภคมีหลายรูปแบบตามลักษณะปัญหา เช่น

1. ปัญหาวิกฤติ (Crisis Problems) การตัดสินใจเร่งด่วนที่ต้องการข้อมูล การวิเคราะห์ทันที
2. ปัญหาไม่วิกฤติ (Non-Crisis Problems) ปัญหาที่สำคัญแต่ไม่มีความเร่งด่วน สามารถพิจารณาได้ละเอียด

3. ปัญหาที่เป็นโอกาส (Opportunity Problems): การตัดสินใจที่สร้างผลประโยชน์ในระยะยาวโดยไม่มีความจำเป็นต้องเร่งรีบ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2545) การตัดสินใจยังสามารถแบ่งออกเป็นประเภทตามวิธีการ เช่น การตัดสินใจโดยเอกบุคคลหรือกลุ่ม และการตัดสินใจที่กำหนดไว้ล่วงหน้าและไม่กำหนดไว้ล่วงหน้า ทั้งนี้เพื่อให้สอดคล้องกับลักษณะของสถานการณ์ที่เกิดขึ้น (ธร สุนทรยุทธ์, 2551)

กระบวนการตัดสินใจ

กระบวนการตัดสินใจประกอบด้วยขั้นตอนหลัก 5 ขั้นตอน ได้แก่ (1) การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการที่ต้องการการแก้ไข (2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) การรวบรวมข้อมูลที่จำเป็นเพื่อการแก้ปัญหา (3) การประเมินทางเลือก

(Evaluation of Alternatives) การเปรียบเทียบและประเมินทางเลือกต่าง ๆ (4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) การตัดสินใจที่จะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ และ (5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) การประเมินความพึงพอใจหลังการซื้อ ซึ่งมีผลต่อการซื้อซ้ำและความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ (Kotler, 2003; ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2545) การทำความเข้าใจกระบวนการเหล่านี้ช่วยให้องค์กรสามารถวางแผนกลยุทธ์การตลาดที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคและสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดและสภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้คือ ผู้ที่เคยใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณในกรุงเทพมหานคร ขนาดกลุ่มตัวอย่างถูกกำหนดโดยใช้สูตร Taro Yamane พร้อมค่าความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 ซึ่งได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวข้องกับลักษณะพฤติกรรม
การใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวข้องกับข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็น
ที่มีต่อปัจจัยสภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม

การเก็บรวบรวมข้อมูลดำเนินการผ่านแบบสอบถามออนไลน์ที่จัดทำบนแพลตฟอร์ม Google Form และดำเนินการเก็บข้อมูลระหว่างเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2566 ถึงเมษายน พ.ศ. 2567 หลังจากนั้น ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ประกอบด้วย การคำนวณค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อสรุปผลการวิจัยและนำเสนอข้อค้นพบ

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.3 ซึ่งมากกว่าเพศชายและกลุ่ม LGBTQIA+ โดยผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายมีจำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31 และกลุ่ม LGBTQIA+ มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.8 รองลงมาคืออายุ 31-40 ปี จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 ในด้านอาชีพ พบว่าส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42 รองลงมาคือพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.5 รองลงมาคือระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 138 คน นอกจากนี้ ยังพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 15,001 – 25,000 บาท จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5 รองลงมาคือมีรายได้เฉลี่ยน้อยกว่าหรือเทียบเท่า 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 36.3

จากผลการวิจัยเกี่ยวกับลักษณะพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการเพื่อดูแลรักษาสภาพผิว จำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 70 รองลงมาคือเพื่อสร้างความมั่นใจ จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49 โดยปัญหาผิวที่พบบ่อยที่สุดคือผิวหมองคล้ำ จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60 รองลงมาคือปัญหาสิ่ว จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.8

ช่วงเวลาที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมไปรับบริการมากที่สุดคือระหว่างเวลา 16:01 – 19:00 น. จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.8 โดยส่วนใหญ่จะเลือกไปรับบริการในวันเสาร์-อาทิตย์ จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.8 นอกจากนี้ยังพบว่าในหนึ่งเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการคลินิกเพียง 1 ครั้ง จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.8 รองลงมาคือ 2 ครั้ง จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5

บริการที่ได้รับความนิยมสูงสุดคือโปรแกรมกดสิ่วหรือฉีดสิ่ว (Acne) จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.5 รองลงมาคือโปรแกรมทรีตเมนต์ผิว มาสก์ หรือสปา (Skin Treatment) จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39 แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการมากที่สุดคือโฆษณาบนโซเชียลมีเดีย เช่น เฟซบุ๊ก, อินสตาแกรม, เอ็กซ์, ไลน์, และอีเมล จำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 70.9 รองลงมาคือคำแนะนำจากบุคคลอื่น จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.6 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงามแต่ละครั้งอยู่ที่ 1,001 – 3,000 บาท จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 รองลงมาคือช่วงราคา 3,001 – 5,000 บาท จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5

จากผลการวิจัยเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุด 5 อันดับแรก โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านบุคคลากร เรื่องแพทย์ผู้รักษามีความเชี่ยวชาญและชำนาญ ค่าเฉลี่ย 4.91 พนักงานสามารถให้คำแนะนำก่อนและหลังการใช้บริการ ค่าเฉลี่ย 4.73 ด้านนำเสนอทางกายภาพ ในเรื่องบริเวณคลินิกสะอาดและเป็นระเบียบเรียบร้อย ค่าเฉลี่ย 4.72 คลินิกติด

ประกาศรับรองถูกต้องตามกฎหมาย ค่าเฉลี่ย 4.71 ด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องตัวยามีคุณภาพ ปลอดภัย น่าเชื่อถือ ค่าเฉลี่ย 4.70

ผลการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยสภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยมากที่สุด 5 ประเด็นแรก โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านชนชั้นทางสังคม การตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของท่าน ท่านคำนึงถึงความมั่นใจในการดำเนินชีวิตในสังคม ค่าเฉลี่ย 4.48 รองลงมาคือด้านครอบครัว การตัดสินใจใช้บริการในคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของท่าน ท่านคำนึงถึงชื่อเสียงของคลินิกเสริมความงามตามคำบอกเล่าจากเพื่อน ญาติ พี่น้อง หรือคนสนิทของท่าน ค่าเฉลี่ย 4.45 การตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของท่าน ท่านคำนึงถึงรายได้รวมของครอบครัว ค่าเฉลี่ย 4.43 ด้านบทบาทของคนที่มียุติพลบนสื่อโซเชียลมีเดีย การตัดสินใจใช้บริการในคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของท่าน ท่านคำนึงถึงข้อมูลผลลัพธ์หลังใช้บริการจากผู้ที่เคยใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ค่าเฉลี่ย 4.42 และด้านชนชั้นทางสังคม การตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของท่าน ท่านคาดหวังความปลอดภัยจากการถูกพูดถึงท่านในสังคม ค่าเฉลี่ย 4.38

อภิปรายผล

จากการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน / นักศึกษา ระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 15,001 – 35,000 บาท ผลการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับ ฤติมา อึ้งรักษา (2562) ที่ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าธุรกิจคลินิกเสริมความงาม และ กนกวรรณ ทองรีน (2555) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี โดยผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่อายุ 21-30 ปี และมีรายได้ในระดับใกล้เคียงกัน สิ่งนี้แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างเพศ อายุ และรายได้กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัลได้เป็นอย่างดี เนื่องจากในปัจจุบัน ผู้บริโภคกลุ่มวัย 21-30 ปี เป็นกลุ่มที่เติบโตมากับเทคโนโลยีดิจิทัล โดยเฉพาะรุ่น Gen Z ที่มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตและสื่อออนไลน์เป็นส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ รวมถึงคลินิกเสริมความงาม (Kotler, 2024)

จากการศึกษาลักษณะพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เลือกเข้ารับบริการคลินิกเสริมความงามเพื่อดูแลรักษาผิวพรรณ โดยปัญหาผิวที่เป็นอยู่หรือเคยเป็นคือปัญหาผิวหมองคล้ำ แสดงถึงความสำคัญของการดูแลสุขภาพผิวพรรณในกลุ่มผู้บริโภค ความต้องการนี้สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องแรงจูงใจ (Motivation) ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่กระตุ้นพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยแรงจูงใจภายใน เช่น ความพึงพอใจในภาพลักษณ์ตนเอง และแรงจูงใจภายนอก เช่น การได้รับการยอมรับจากสังคม ล้วนมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเสริมความงาม (นิเวศน์ ธรรมะ และคณะ, 2567; ศิริวัฒน์ ชนะคุณ, 2560) นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดการตัดสินใจใช้บริการของ Kotler (2003) ที่ชี้ให้เห็นว่าการ

ตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem Recognition) เป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ โดยผู้บริโภคเริ่มรับรู้ถึงความจำเป็นในการแก้ไขปัญหา ซึ่งเป็นปัจจัยที่ขับเคลื่อนให้พวกเขาตัดสินใจเลือกบริการที่ตอบสนองต่อความต้องการนี้

เวลาที่นิยมเข้ารับบริการคือช่วงเย็น 16.01 – 19.00 น. และวันเสาร์ – อาทิตย์ แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมักเลือกใช้บริการในเวลาว่างและวันหยุดจากการทำงานหรือเรียน การตัดสินใจเลือกเวลานี้อาจเป็นเพราะสะดวกต่อการจัดสรรเวลาชีวิตส่วนตัว สอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกวรรณ ทองรีน (2555) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามในจังหวัดสระบุรี พบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เลือกใช้บริการในช่วงเวลา 16.00 – 18.00 น. เช่นเดียวกัน การเลือกเวลาช่วงเย็นและวันหยุดนี้ยังสะท้อนถึงความต้องการในการจัดสมดุลชีวิตระหว่างการทำงานและการดูแลตนเอง อันเป็นปัจจัยสำคัญที่ผลักดันให้ผู้บริโภคหันมาใช้บริการเสริมความงามอย่างต่อเนื่อง

ผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณมักจะเข้ารับบริการเดือนละ 1 ครั้ง และมักจะเลือกรับบริการกวดผิวหรือฉีดผิว บ่งบอกถึงการแก้ปัญหาผิวหน้าอย่างตรงจุด และใช้ข้อมูลจากโฆษณาในโซเชียลมีเดียเป็นแหล่งข้อมูลหลักในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ สะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมการซื้อขายในยุคดิจิทัล สอดคล้องกับแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคที่กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Purchasing Behavior) รวมถึงการเลือกสถานที่ เวลา และปัจจัยอื่น ๆ ในการตัดสินใจ เช่น ราคา คุณภาพ หรือแบรนด์ (เสรี วงษ์มณฑา, 2542)

นอกจากนี้ การเข้ารับบริการเพียงเดือนละครั้ง ยังสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจแก้ไขปัญหาที่ไม่เร่งด่วน (Non-Crisis Problems) ซึ่งช่วยให้ผู้บริโภคมีเวลาพิจารณาทางเลือกต่าง ๆ โดยอาศัยข้อมูลจากโฆษณาในโซเชียลมีเดียเป็นหลัก สอดคล้องกับกระบวนการประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ตามแนวคิดของ Kotler (2003) ที่กล่าวว่าผู้บริโภคมักจะเปรียบเทียบข้อมูลจากหลายแหล่งก่อนการตัดสินใจ นอกจากนี้ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2545) ยังกล่าวถึงขั้นตอนการแสวงหาข้อมูล (Information Search) ที่ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เช่น บุคคลใกล้ชิด สื่อโฆษณา หรือประสบการณ์ส่วนตัว เพื่อใช้ในการตัดสินใจแก้ไขปัญหาได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ค่าใช้จ่ายในการรักษาอยู่ที่ 1,001 – 3,000 บาท ซึ่งถือเป็นช่วงราคาที่เข้าถึงได้สำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ระดับปานกลาง และสอดคล้องกับระดับรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 15,001 – 35,000 บาท ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ มีนัยสำคัญทางบวกกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการจากคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ จากทั้ง 7 ด้าน

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญระดับมากที่สุดในเรื่องตัวยามีคุณภาพ ปลอดภัย น่าเชื่อถือและเรื่องอุปกรณ์ทันสมัย เพียงต่อการใช้งาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ฤติมา ยิ่งรักษา (2562) งานวิจัยเรื่องการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้

บริการของลูกค้าธุรกิจคลินิกเสริมความงาม พบว่าผู้ใช้บริการเห็นด้วยที่สุดว่าผลิตภัณฑ์และบริการต้องมีคุณภาพ ยังสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) โดยเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ที่ระบุว่า การกำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ควรพิจารณาถึงความแตกต่างในการแข่งขัน ความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ให้มีความโดดเด่นในตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552; Armstrong & Kotler, 2005)

ด้านราคา (Price) ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญมากที่สุดในสองประเด็น คือ การแสดงราคาอย่างชัดเจน และการแจ้งราคาก่อนการใช้บริการ แสดงถึงความต้องการของผู้บริโภคในการมีข้อมูลที่ชัดเจนก่อนการตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ฤติมา ยิ่งรักษา (2562) ที่พบว่าผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามเห็นด้วยว่า คลินิกควรแจ้งราคาอย่างชัดเจนก่อนการใช้บริการ เพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภค นอกจากนี้ แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดของ Kotler (2005) ยังระบุว่า ราคาเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพราะราคาเป็นตัวแทนของมูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน การแจ้งราคาอย่างชัดเจนจึงช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบและตัดสินใจเลือกบริการที่เหมาะสมกับตนเองได้มากขึ้น

ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญมากที่สุดสองเรื่องคือสถานที่คลินิกสามารถหาได้ง่ายและเรื่องสถานที่ตั้งคลินิกสะดวกต่อการเข้าถึงบริการ กนกวรรณ ทองรีน (2555) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี ผลการวิจัยพบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญกับความสะดวกในการเดินทาง นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดที่ระบุว่าช่องทางจัดจำหน่าย (Place) ควรออกแบบให้เข้าถึงได้ง่ายและสะดวก ไม่ว่าจะเป็นผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์หรือผ่านหน้าร้านจริง (Aksarapak, 2566)

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญระดับมากที่สุดในเรื่องสมาชิกได้รับส่วนลด ของแถม หรือโปรโมชั่นแพ็คเกจต่างๆ สอดคล้องกับ ทิภา ขวาลวิทย์ (2562) วิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเพื่อความงามด้านผิวพรรณ กลุ่มผู้บริโภคกรุงเทพมหานคร พบว่าด้านส่งเสริมการตลาดการจัดโปรโมชั่น ลด แถม แพ็คเกจคุ้มค่า ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ การส่งเสริมการตลาดยังสอดคล้องกับแนวคิดทางจิตวิทยาในด้านแรงจูงใจ (Motivation) ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่กระตุ้นพฤติกรรมตัดสินใจของผู้บริโภค โดยแรงจูงใจภายใน เช่น ความพึงพอใจส่วนตัว และแรงจูงใจภายนอก เช่น การยอมรับทางสังคม ต่างมีบทบาท

สำคัญในการกระตุ้นการซื้อสินค้าและบริการ (นิเวศน์ ธรรมะ และคณะ, 2567)

ด้านกระบวนการ (Process) ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญระดับมากที่สุดในเรื่องแจ้งรายละเอียดของโปรแกรมก่อนรับบริการ สะท้อนถึงความต้องการข้อมูลที่ชัดเจนและครบถ้วนก่อนการตัดสินใจ การที่ผู้บริโภคต้องการข้อมูลเพื่อพิจารณาแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการสร้างความมั่นใจผ่านการสื่อสาร สอดคล้องกับงานวิจัยของ ขนิษฐา ช่างเหล็ก (2564) กระบวนการตัดสินใจเข้าใช้บริการคลินิกดูแลรักษาผิวหน้าของเพศชายในจังหวัดนนทบุรี ผลการศึกษาพบว่า ด้านการประเมินทางเลือก ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมาก นอกจากนี้ ยังเชื่อมโยงกับแนวคิดของ Kotler (2003) ที่กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ซึ่งเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคพิจารณาข้อมูลทั้งหมดที่ได้รับก่อนตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ

ด้านพนักงาน (People) ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญระดับมากที่สุดในเรื่องแพทย์ผู้รักษามีความเชี่ยวชาญและชำนาญ สอดคล้องกับงานวิจัยของ อณิษฐา ผลประเสริฐ (2558) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของผู้บริโภค พบว่าด้านบุคลากรหรือพนักงานเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของผู้บริโภคมากที่สุด นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดที่กล่าวถึงบทบาทสำคัญของบุคลากรในการสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้บริโภค การพัฒนาทักษะและความเชี่ยวชาญของบุคลากรจึงเป็นสิ่งสำคัญในการให้บริการที่มีคุณภาพและตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า (Aksarapak, 2566)

ด้านนำเสนอทางกายภาพ (Physical) ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญระดับมากที่สุดในเรื่องบริเวณคลินิกสะอาดและเป็นระเบียบเรียบร้อย สะท้อนถึงความใส่ใจในการดูแลสุขภาพและความปลอดภัยของผู้บริโภค ทั้งนี้ การนำเสนอภาพลักษณ์ที่ดีของคลินิกสามารถเสริมสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับกนกวรรณ ทองรัตน์ (2555) วิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี พบว่าด้านลักษณะทางกายภาพ เรื่องความสะอาดของคลินิกเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ศรายุธ แดงจันทร์ (2564) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพบริการและภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจใช้ซ้ำคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพบริการและภาพลักษณ์ของคลินิกเสริมความงามมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจต่อคลินิกเสริมความงามของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ในทฤษฎีการตลาดส่วนประสม (Marketing Mix) ด้านลักษณะทางกายภาพเกี่ยวข้อง

กับการสร้างบรรยากาศที่ดึงดูดและทำให้ลูกค้ารู้สึกมั่นใจในคุณภาพบริการ การมีพื้นที่สะอาดและจัดระเบียบเรียบร้อยไม่เพียงแต่สร้างความประทับใจแรกพบ แต่ยังช่วยเสริมความรู้สึกปลอดภัยและความเชื่อมั่นในการใช้บริการ ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในระยะยาว (Aksarapak, 2566)

ปัจจัยสภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรมที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ มีนัยสำคัญกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการจากคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ จากทั้ง 4 ด้าน

ด้านครอบครัว ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยอย่างยิ่งกับชื่อเสียงของคลินิกเสริมความงาม ซึ่งส่วนใหญ่มาจากการแนะนำของเพื่อน ญาติ หรือบุคคลใกล้ชิด การตัดสินใจใช้บริการได้รับอิทธิพลจากคำบอกเล่าของคนในเครือข่ายใกล้ชิด สอดคล้องกับผลการศึกษาของ กัณวิภาทิพย์ ภทรวัดเชาวนเจริญ (2560) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการซ้ำของลูกค้าที่ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตอำเภอธัญบุรี พบว่าการแนะนำจากแหล่งข้อมูลไม่เป็นทางการ เช่น เพื่อนหรือครอบครัว มีบทบาทสำคัญต่อการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับแนวคิดที่ว่า ครอบครัวเป็นสถาบันแรกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและทัศนคติของบุคคลในทุกช่วงวัย โดยเฉพาะอย่างยิ่งการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการที่สมาชิกในครอบครัวมีส่วนร่วม เช่น การเลือกบริการคลินิกเสริมความงามที่สอดคล้องกับความต้องการและความคาดหวังของครอบครัว ซึ่งสะท้อนถึงอิทธิพลทางสังคมที่ครอบครัวมีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ (นิเวศน์ ธรรมะ และคณะ, 2567)

ด้านบทบาทของคนที่มีอิทธิพลบนสื่อโซเชียลมีเดีย จากผลการสำรวจพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับข้อมูลผลลัพธ์หลังการใช้บริการจากผู้ที่เคยมีประสบการณ์ในคลินิกเสริมความงาม สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง (Reference Group) ที่ระบุว่าพฤติกรรมและทัศนคติของกลุ่มอ้างอิงมีบทบาทสำคัญในการชี้นำการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค (นิเวศน์ ธรรมะและคณะ, 2567) นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีการตัดสินใจใช้บริการของ Koontz และ O'Donnell ที่อธิบายว่าการตัดสินใจคือการเลือกทางเลือกที่เหมาะสมที่สุดจากหลายทางเลือกที่มีอยู่ เพื่อดำเนินการในสถานการณ์หนึ่ง (Aayat, 2024)

ด้านชนชั้นทางสังคม ด้านชนชั้นทางสังคม ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดในการหวั่นข้อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามโดยคำนึงถึงความมั่นใจในการดำเนินชีวิตในสังคม ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของสถานะและภาพลักษณ์ในสังคม สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม ที่ชี้ให้เห็นว่า

สภาพแวดล้อมทางสังคมซึ่งประกอบด้วยกลุ่มบุคคลที่มีค่านิยมและทัศนคติคล้ายคลึงกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้คน การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดจึงควรคำนึงถึงปัจจัยเหล่านี้เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ (นิตยา งามยิ่งยง, 2566)

ด้านความเชื่อด้านสังคมและวัฒนธรรม ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดในการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คาดหวังได้รับความโชคดีหลังใช้บริการ ซึ่งแสดงถึงความเชื่อทางวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับการเสริมดวงและความเจริญรุ่งเรือง สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม ที่อธิบายว่าวัฒนธรรมและวัฒนธรรมกลุ่มย่อยมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยความเชื่อและประเพณีของแต่ละสังคมมักส่งผลต่อการเลือกใช้บริการหรือผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อเรื่องดวงชะตา เช่น การปรับรูปโฉมเพื่อเสริมโหงวเฮ้งของชาวไทยเชื้อสายจีน สิ่งนี้สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของการคำนึงถึงความเชื่อทางวัฒนธรรมในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด (นิเวศน์ ธรรมะ และคณะ, 2567)

แนวโน้มของนวัตกรรมการสื่อสารในธุรกิจคลินิกเสริมความงาม

แนวโน้มการสื่อสารในธุรกิจคลินิกเสริมความงามมีบทบาทที่สำคัญมากในยุคดิจิทัล โดยเฉพาะกับกลุ่มผู้บริโภค Gen Z และ Gen Alpha ที่เติบโตมากับเทคโนโลยีโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook, Instagram, TikTok ซึ่งได้กลายเป็นช่องทางหลักในการเข้าถึงข้อมูล ผู้บริโภคเหล่านี้มักใช้ข้อมูลจากการรีวิวและอินฟลูเอนเซอร์เพื่อประกอบการตัดสินใจ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการตลาด 6.0 ของ Kotler ระบุว่าการตลาดยุคนี้เน้นการผสมผสานระหว่างเทคโนโลยีดิจิทัลและประสบการณ์จริงของผู้บริโภคในการสร้างความผูกพันและความเชื่อมั่นต่อแบรนด์ (Kotler, et al., 2024)

นวัตกรรมการสื่อสารแบบรีวิวดิจิทัลหรือการไลฟ์สดแสดงผลลัพธ์การรักษาแบบเรียลไทม์ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือและความโปร่งใส ทำให้ผู้บริโภคเห็นกระบวนการรักษาอย่างใกล้ชิด การตลาดดิจิทัลแบบนี้มีประสิทธิภาพในการกระตุ้นการตัดสินใจของกลุ่ม Gen Z และ Alpha ที่มักให้ความสำคัญกับความโปร่งใสและการเห็นผลลัพธ์จริง (ณัฐพล ม่วงท่า, 2566) และสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัลที่พิจารณาข้อมูลจากแหล่งที่น่าเชื่อถือ

การใช้ปัญญาประดิษฐ์ (AI) ในการแนะนำบริการเฉพาะบุคคล การสื่อสารผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียอย่าง Instagram และ TikTok รวมถึงการให้ข้อมูลแบบเรียลไทม์ยังเป็นแนวทางที่สร้างความพึงพอใจและความไว้วางใจให้กับผู้บริโภค สอดคล้องกับแนวคิดการตลาด 6.0 ซึ่งเน้นการเชื่อมต่อเทคโนโลยีและมนุษย์เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดียิ่งขึ้น โดยการใช้ AI และการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจากข้อมูลดิจิทัลยังช่วยให้ธุรกิจปรับตัวต่อความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปของกลุ่มผู้บริโภคใหม่ ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Kotler, et al., 2024)

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดและสภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยขอเสนอแนะดังนี้

1. ด้านบุคลากร แพทย์ผู้รักษาควรมีความเชี่ยวชาญในการรักษา และพนักงานควรมีความรู้เพียงพอในการให้ข้อมูลโปรแกรมบริการ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและเพิ่มประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า
2. ด้านราคาและโปรโมชั่น การจัดโปรโมชั่นที่ตรงตามกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ยอมจ่ายในช่วงราคา 1,001 – 3,000 บาท ควรได้รับการพิจารณาอย่างเหมาะสม เพื่อสร้างแรงดึงดูดให้ลูกค้าใหม่ๆ เข้ามาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง
3. ด้านสภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม การสร้างชื่อเสียงและประสบการณ์ที่ดีในการบริการจะกระตุ้นให้เกิดการบอกต่อจากลูกค้า ดังนั้นผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นการสร้างความสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการและรักษามาตรฐานสูงสุดของการบริการ
4. ด้านการสื่อสารและนวัตกรรมการตลาดดิจิทัล การเพิ่มยอดใช้บริการจาก 1 ครั้งเป็น 2 ครั้งหรือมากกว่านั้น ผู้ประกอบการควรใช้เทคนิคการตลาดดิจิทัลที่ทันสมัยในการสื่อสารกับลูกค้าผ่านโซเชียลมีเดีย โดยเน้นการสื่อสารถึงผลลัพธ์ที่ดีจากการใช้บริการซ้ำ เช่น การเผยแพร่รีวิวหรือผลลัพธ์การรักษาจากลูกค้าที่ใช้บริการหลายครั้ง การทำคอนเทนต์การศึกษาสั้นๆ ที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการดูแลผิวที่ต้องทำต่อเนื่อง และการสร้างแคมเปญที่ส่งเสริมการใช้บริการซ้ำด้วยโปรโมชั่นที่น่าสนใจ
5. ข้อจำกัดของการวิจัย ผลการศึกษานี้มาจากแบบสอบถามออนไลน์ที่เก็บข้อมูลในช่วงมกราคม-กรกฎาคม 2567 ซึ่งครอบคลุมข้อมูลเฉพาะช่วงเวลาและประเด็นที่สอบถาม ดังนั้นการนำข้อมูลไปใช้ควรคำนึงถึงการเปลี่ยนแปลงในสภาพแวดล้อมและปัจจัยอื่นๆ ในอนาคต

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. ศึกษาความพึงพอใจและโปรแกรมที่ได้รับความนิยม ควรเพิ่มการศึกษาเกี่ยวกับประเภทโปรแกรมหรือบริการที่ผู้ใช้สนใจและมีแนวโน้มจะใช้บริการซ้ำ เพื่อช่วยในการวางแผนการตลาดและตอบโต้ความต้องการของลูกค้าในอนาคตได้อย่างมีประสิทธิภาพ
2. พัฒนาแบบสอบถามให้กระชับ ควรออกแบบแบบสอบถามให้มีความกระชับแต่ยังครอบคลุมหัวข้อที่ต้องการวิจัย เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างสามารถตอบคำถามได้ครบถ้วนและรวดเร็ว ลดปัญหาการเลิกตอบกลางคัน
3. ศึกษาแนวโน้มนวัตกรรมการสื่อสารดิจิทัลในอุตสาหกรรมเสริมความงาม ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรเน้นที่การวิเคราะห์ผลกระทบของนวัตกรรมการสื่อสารดิจิทัล เช่น การใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ โซเชียลมีเดีย หรือเทคโนโลยี AI ในการสร้างปฏิสัมพันธ์และเพิ่มประสบการณ์ของลูกค้า การศึกษานี้จะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถปรับกลยุทธ์การสื่อสารให้ทันสมัยและตรงตามความต้องการของผู้บริโภคยุคดิจิทัล

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กนกวรรณ ทองรีน. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ชนิษฐา ช่างเหล็ก. (2564). กระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกดูแลรักษาผิวหนังของเพศชายในจังหวัดนนทบุรี. วิทยาลัยนครราชสีมา.
- ทิปกา ขวาลวิทย์. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเพื่อความงามด้านผิวพรรณกลุ่ม ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
- ธร สุนทรยุทธ์. (2551). การบริหารจัดการเชิงปฏิรูป. กรุงเทพฯ: กราฟฟิค แอนด์ ปริ้นติ้ง.
- นิเวศน์ ธรรมะ, วัชรพงษ์ ตันทรัพย์ชัย, รชต หวังจันทร์, ชัยทัต แซ่ตั้ง, ศราวุธ สิริขจรเดชสกุล, ดลนภา ธรรมวัฒน์, และ พิริยา พิรพงศ์พิพัฒน์. (2567). การจัดการ การตลาดในยุคดิจิทัล. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ.
- พัศชยของจน. (2565). *BTS Marketing กลยุทธ์ครองตลาดโลก* (นารีฐา สุขประมาณ, ผู้แปล). กรุงเทพฯ: อมรินทร์ฮาวทู อมรินทร์พริ้นติ้ง แอนด์ พับลิชชิ่ง.
- ฤติมา ยิ่งรักษา. (2562). การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าธุรกิจคลินิกเสริมความงาม. (สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: สถาบันเทคโนโลยีไทยญี่ปุ่น.
- วรพจน์ บุษราคัมวดี. (2546). องค์การและการจัดการ. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์.
- วิวิภาทิพย์ ภัทรวัตเชาวนเจริญ. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการซ้ำของลูกค้าที่ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตอำเภอธัญบุรี. มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์.
- ศรายุทธ แดงขันธุ์. (2564). คุณภาพบริการและภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจใช้ซ้ำคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2545). องค์การและการจัดการ. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). การบริหารตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร. พัฒนาศึกษา.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด. กรุงเทพมหานคร: ซีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- อณิษฐา ผลประเสริฐ. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของผู้บริโภค. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ภาษาอังกฤษ

- Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. Upper Saddle .River, N.J: Prentice Hall.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2005). *Marketing: An Introduction*. London: Pearson.

Kotler, P., Kertajaya, H. & Setiawan, I. (2024). *Marketing 6.0*. (สมสกุล เผ่าจินตามุข, ผู้แปล). กรุงเทพฯ: เนชั่น โกลบอล เอ็นดูเทนเมนท์. (แปลจาก Marketing 6.0).

ระบบออนไลน์

นิตยา งามยิ่งยงค์. (2566). *บทที่ 2 สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ สังคม และวัฒนธรรม*. [ออนไลน์].

นันทิชา โชติพิทยานนท์. (2564). *การจัดการการตลาด*. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: https://elcpg.ssu.ac.th/natnicha_ha/pluginfile.php/26/block_html/content/MPP%205607%20%28part%203%29%201_64.pdf. (สืบค้นเมื่อ : 2 พฤศจิกายน 2566). เข้าถึงได้จาก: http://courseware.npru.ac.th/admin/files/20210810135226_a6aafec6be6959e3b5d63ed9004521f5.pdf. (สืบค้นเมื่อ : 22 เมษายน 2567)

พิมพ์ขวัญ บุญจิตต์พิมล. (2564). *แนวโน้มธุรกิจความงามกับตลาด AEC. กรุงเทพฯ GURU*. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <https://www.krungsri.com/th/plearn-plearn/beauty-industry-in-aec>. (สืบค้นเมื่อ : 2 พฤศจิกายน 2566).

ศิริวัฒน์ ชนะคุณ. (2560, 25 มกราคม). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค*. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <https://doctemple.wordpress.com/2017/01/25/ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ%2Fสืบค้นเมื่อ : 22 เมษายน 2567>.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2561, วันที่ 6 ธันวาคม). *โอกาสทาง ธุรกิจของคลินิกเสริมความงาม โดย ศูนย์วิจัยกสิกร. ธุรกิจคลินิกความงาม*. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <https://doctorcosmetics.com/ธุรกิจของคลินิกเสริมความงาม-ศูนย์วิจัยกสิกร>. (สืบค้นเมื่อ : 2 พฤศจิกายน 2566).

สุปรานี นาคแก้ว. (2550). *ธุรกิจระหว่างประเทศกับสิ่งแวดล้อม*. มหาวิทยาลัยรามคำแหง. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: [http://old-book.ru.ac.th/e-book/i/IB325\(50\)/IB325-intro.pdf](http://old-book.ru.ac.th/e-book/i/IB325(50)/IB325-intro.pdf). (สืบค้นเมื่อ : 29 พฤศจิกายน 2566).

Aayat, R. (2024). *Meaning of Decision Making*. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <https://www.economicdiscussion.net/decision-making/decision-making-meaning/31962>. (สืบค้นเมื่อ : 25 เมษายน 2567).

AIMEE SIMEON. (2022, 8 February). *Dermatologists Are the New Influencers Setting the skincare record straight*. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <https://www.byrdie.com/dermatologist-beauty-influencers-5210605>. (สืบค้นเมื่อ : 20 เมษายน 2567).

Aksarapak, C. (2566, 21 พฤศจิกายน). *7Ps Marketing แกะสูตรกลยุทธ์การตลาดแบบ 7 ปัจจัยที่คอยช่วยเหลือ Marketers. Content Shifu*. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <https://contentshifu.com/blog/7ps-marketing-mix>. (สืบค้นเมื่อ : 14 พฤศจิกายน 2566).

OurGreenFish. (2565, 30 ตุลาคม). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคสำคัญต่อธุรกิจของคุณอย่างไร?* . [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <https://blog.ourgreenfish.com/master-blog/customer-behavior-analysis>. (สืบค้นเมื่อ : 21 เมษายน 2567).

- Philip Kotler. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <https://www.everydaymarketing.co/trend-insight/สรุปหนังสือการตลาด-marketing-6-0-the-future-is-immersive/>. (สืบค้นเมื่อ 27 เมษายน 2567).
- SCB EIC. (2566). เปิดมุมมองความสวยยุคใหม่ โอกาสเติบโตของเวชศาสตร์ความงาม. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <https://www.scbeic.com/th/detail/file/product/9466/gvbrn4yxhf/Health-and-Wellness-survey-2024-Aesthetic-Surgery-20240417.pdf>. (สืบค้นเมื่อ : 5 เมษายน 2567).
- THE STANDARD. (2567, 15 มีนาคม). คลินิกเสริมความงามแบบไม่ยัดเยียด จริงใจในการรักษา ผันแปรเรียบง่ายของหมอริทซ์ที่หวังเปลี่ยนแปลงวงการ. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <https://thestandard.co/the-ritz-clinic-2>. (สืบค้นเมื่อ : 20 เมษายน 2567).
- Zanroo Inc. (2566, 1 ธันวาคม). กลยุทธ์ทางการตลาด 4P เรื่องที่เจ้าของธุรกิจออนไลน์ต้องรู้! [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <https://enterprise.zanroo.com/th/post/all-about-4p-marketing-strategy>. (สืบค้นเมื่อ : 22 เมษายน 2567).
-