

**ทัศนคติและแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของ
กลุ่ม Silver Gen ในเขตกรุงเทพมหานคร**
**Attitude and tendency for a decision to receive service from beauty clinics
of the silver generation in Bangkok**

เกวลี ร่วมรักษ์
Keawalee Ruamrak

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาทัศนคติและแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของกลุ่ม Silver Gen ในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อเปรียบเทียบแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามตามปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันของกลุ่ม Silver Gen ในเขตกรุงเทพมหานคร 3) เพื่อศึกษาอิทธิพลของทัศนคติที่มีต่อแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของกลุ่ม Silver Gen ในเขตกรุงเทพมหานคร ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษามาจาก ประชากรซึ่งมีอายุตั้งแต่ห้าสิบปีบริบูรณ์ขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติที่มีต่อคลินิกเสริมความงามของกลุ่ม Silver Gen ในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับดีมาก โดยส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีความสำคัญมากที่สุดต่อแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม และทัศนคติด้านพฤติกรรมมีอิทธิพลต่อแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของกลุ่ม Silver Gen ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ: ทัศนคติ การตัดสินใจใช้บริการ คลินิกเสริมความงาม ส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันสัดส่วนประชากรผู้สูงอายุทั่วโลกเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยผู้สูงอายุมีอัตราการเพิ่มสูงขึ้นเป็นพิเศษในกลุ่มประเทศเอเชียและลาตินอเมริกา สำหรับเอเชียสัดส่วนประชากรผู้ที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป มีอัตราเพิ่มจาก 12% เป็น 25 % ในปี 2050 คิดเป็นอัตราการเพิ่มขึ้น 114% จะเห็นได้ว่าเป็นการเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วและก้าวกระโดด นั่นหมายความว่าประชากรกลุ่มนี้จะกลายเป็นกลุ่มหลักของประชากรทั้งหมด และยังเป็นผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อมหาศาล (วิน พรหมแพทย์, 2559) ซึ่งประเทศไทยก็เป็นอีกหนึ่งประเทศที่กำลังก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ โดยผู้สูงอายุในประเทศไทยนั้นเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วเป็นอันดับ 3 ของโลก (สยามรัฐ, 2561) ปัจจุบันกลุ่มที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป หรือที่เรียกว่า The Silver Gen หรือ The Aging Population มีจำนวนประมาณ 21 ล้านคน ซึ่งถือเป็น 1 ใน 3 ของประชากรทั่วราชอาณาจักรไทย (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2561) โดยประเมินว่าอีก 3 ปีข้างหน้าจะมีจำนวนผู้สูงอายุขึ้นอีก 3 ล้านคน รวมถึงตลาดสินค้าผู้สูงอายุที่มีมูลค่ากว่า 1 หมื่นล้านบาท ที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องปีละ 3-5% [ชญญา ปทุมวัฒน์ (สัมภาษณ์) 19 เมษายน 2560] ส่งผลให้หลาย ๆ บริษัทมองเห็นโอกาสทางการตลาด จึงได้ออกผลิตภัณฑ์ หรือแม้แต่จัดกิจกรรมเพื่อรองรับกับการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้นนี้ เช่น เมื่อปี พ.ศ. 2560 ในประเทศไทยได้มีการจัดงานแฟร์ หรืองานแสดงสินค้าและบริการเพื่อกลุ่มผู้สูงอายุโดยเฉพาะ ที่ได้รวบรวมนวัตกรรม ความรู้เกี่ยวกับสุขภาพ กิจกรรมต่าง ๆ อาหารเพื่อสุขภาพ เพื่อคนสูงอายุในการพัฒนาคุณภาพชีวิต ส่งผลให้กลุ่มสินค้าและบริการในส่วนของสถาบันการเงิน คลินิกเสริมความงาม ผลิตภัณฑ์ Skincare และ Anti-aging อาหารและเครื่องสำอางเพื่อสุขภาพ ได้รับความสนใจเป็นพิเศษ (บางกอก โพสต์, 2560) ทั้งนี้ ภาพรวมตลาดเสริมความงาม ทั่วโลกเติบโตสูงโดยมีผลมาจากเทรนด์การดูแลสุขภาพ ความงาม และการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ ภาพรวมตลาดเสริมความงามทั่วโลกมีมูลค่าอยู่ที่ 21 ล้านล้านบาท เติบโต 7% ต่อปี และในแถบเอเชียเติบโตสูงถึง 14% ต่อปี โดยตลาดในเอเชียมีมูลค่า 1 ใน 5 ของตลาดเสริมความงามทั่วโลก (พีเอ็มจี คอร์ปอเรชั่น, 2559)

ปัจจุบันทัศนคติต่อการศัลยกรรมหรือการใช้บริการคลินิกเสริมความงามเฉพาะจุดใดจุดหนึ่งของร่างกายได้กลายเป็นเรื่องที่ยอมรับได้ และเปิดกว้างกว่าในอดีตเป็นอย่างมาก เนื่องจากกลุ่มผู้สูงอายุ หรือโดยเฉพาะกลุ่ม Silver Gen นั้นในปัจจุบันได้หันมาดูแลดูแลสุขภาพจิตใจ ใส่ใจสุขภาพร่างกาย และให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ตนเองเพื่อเสริมสร้างบุคลิกให้ตนเองดูดี และดูอ่อนกว่าวัยกันมากขึ้น ส่งผลให้การใช้บริการคลินิกเสริมความงามเป็นเรื่องปกติที่ยังถือได้ว่าเป็นการดูแลสุขภาพอีกอย่างหนึ่งด้วย สาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงทัศนคติและมุมมองก็คือ การได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการทำศัลยกรรมและเสริมความงามอย่างรอบด้านมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นจากสื่อ หรือบทความจากทั้งในและต่างประเทศ อีกหนึ่งข้อที่ทำให้ทัศนคติเกี่ยวกับการศัลยกรรมและเสริมความงามเปลี่ยนแปลงไปก็คือ การเข้ารับบริการ ไม่ได้มีขั้นตอนที่ยุ่งยากเหมือนเคย แพทย์มีความชำนาญมากขึ้น ประกอบกับความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการแพทย์ที่ให้การรักษามีประสิทธิภาพ

สาเหตุหลักที่ผู้บริโภคพิจารณาเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ได้แก่ ผลลัพธ์จากการเข้าใช้บริการ ราคา และสิ่งอำนวยความสะดวก และการใช้บริการที่ได้รับความนิยมสูงสุด คือการให้บริการด้านการชะลอวัย ซึ่งเพิ่มขึ้น 7.5% ต่อปี โดยเฉพาะการฉีดฟิลเลอร์ (Filler) เพื่อช่วยสร้างความเต่งตึงให้ผิวหนังหรือการฉีดโบท็อกซ์ (Botox) เพื่อลดริ้วรอยตีนกา รอยเหี่ยวย่น (ฐานเศรษฐกิจ มัลติมีเดีย, 2560) เมื่อตลาดศัลยกรรมไทยยังคงมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่องทำให้ธุรกิจคลินิกเสริมความงามขยายตัวเปิดให้บริการกันมากขึ้น โดยเฉพาะในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครฯ พบว่ามีมากกว่า 1,164 แห่ง (สำนักสถานพยาบาลและการประกอบโรคศิลปะ, 2559 อ้างถึงใน ธนโชติ แสนคำ, 2561 : 175) สร้างความสนใจให้กับนักลงทุนหน้าใหม่เข้ามาลงทุนเพิ่มมากขึ้น รวมทั้งผู้ประกอบการรายเดิมมีการขยายสาขา ส่งผลให้เกิดการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้นจากภาวะล้นตลาด ผู้ประกอบการหน้าใหม่จำนวนมากทุ่มงบโฆษณา ประชาสัมพันธ์ เพื่อให้คลินิกเป็นที่รู้จักและติดตลาด มีการจัดตั้งคลินิกเสริมความงามในห้างสรรพสินค้าเพื่อให้ลูกค้าเข้าถึงได้ง่าย เดินทางได้สะดวก และการจัดโปรโมชั่นลดแลกแจกแถมถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดเพื่อดึงผู้บริโภคมากที่สุด ด้วยราคาที่แตกต่างกันออกไปนั้น อาจสร้างความสับสนให้กับผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการทำศัลยกรรมในแบบที่ถูกต้อง ทำให้ปัจจุบันนี้คลินิกเสริมความงามส่วนใหญ่ไม่ได้มุ่งเน้นไปที่คุณภาพและความปลอดภัยของผู้บริโภค แต่เน้นไปที่ผลประโยชน์หรือผลกำไร (ธนโชติ แสนคำ, 2561)

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาถึงทัศนคติและแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของกลุ่ม Silver Gen ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลสรุปของการทำวิจัยที่ได้ก็จะประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจ ผู้ประกอบการคลินิกเสริมความงาม เพื่อใช้วิเคราะห์ เป็นข้อมูลสนับสนุนการตัดสินใจปรับปรุงการดำเนินงาน และใช้วางแผนในการทำกลยุทธ์ทางการตลาดให้ผู้ที่มาใช้บริการเกิดความรู้สึกพึงพอใจมากที่สุด เพื่อสร้างความได้เปรียบและความสามารถในการแข่งขันในตลาดธุรกิจคลินิกเสริมความงาม ซึ่งถือว่าเป็นธุรกิจบริการที่มีการแข่งขันสูงได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาทัศนคติและแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของกลุ่ม Silver Gen ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเปรียบเทียบแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามตามปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันของกลุ่ม Silver Gen ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของทัศนคติที่มีต่อแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของกลุ่ม Silver Gen ในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์

ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง องค์ประกอบลักษณะของ Silver Gen ที่อาศัยอยู่ในเขต กรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ

ทัศนคติด้านความรู้ หมายถึง ความรู้และการรับรู้ของ Silver Gen ที่มีต่อคลินิกเสริมความงาม จากการประสมกับประสบการณ์โดยตรงและข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องจากหลายแหล่งข้อมูล โดยการพิจารณาจากเหตุและผลที่ปราศจากอารมณ์

ทัศนคติด้านความรู้สึก หมายถึง อารมณ์และความรู้สึกของ Silver Gen ที่มีต่อคลินิกเสริมความงาม

ทัศนคติด้านพฤติกรรม หมายถึง แนวโน้มหรือทิศทางในการตอบสนองต่อคลินิกเสริมความงามที่เป็นผลมาจากองค์ประกอบด้านความรู้และความรู้สึกของ Silver Gen

คลินิกเสริมความงาม หมายถึง คลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นสถานพยาบาลประเภทไม่รับผู้ป่วยไว้ค้างคืน ที่ได้รับใบอนุญาตประกอบกิจการ และให้บริการเสริมความงาม ด้วยนวัตกรรมเทคโนโลยีความงามและเครื่องมือแพทย์ที่ทันสมัย อาทิ การดูแลผิวพรรณ ยกกระชับผิวหย่อนคล้อย กระชับรูขุมขน รักษาสิว เสริมจมูก เลเซอร์ลดรอยแผลเป็น ฉีดโบท็อกซ์เพื่อลดรอยเหี่ยวย่น ฉีดฟิลเลอร์เพื่อเสริมร่องริ้วรอยของผิวหนังให้เต่งตึงขึ้น การทำทริทเมนต์บำรุงผิวเพื่อผิวสวยกระจ่างใส เป็นต้น

แนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของกลุ่ม Silver Gen ในเขตกรุงเทพ หมายถึง แนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตที่จะใช้บริการ หรือปฏิเสธการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม

แนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าหรือบริการที่จะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม

แนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านราคา หมายถึง ราคาและค่าใช้จ่ายในการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ที่จะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม

แนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทาง ทำเล หรือสถานของคลินิกเสริมความงาม ที่จะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม

แนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านส่งเสริมการตลาด หมายถึง กลยุทธ์การตลาดที่จะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม

แนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านบุคคล หมายถึง บุคลิกของบุคคลากรคลินิกเสริมความงามที่จะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม

แนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ หมายถึง สิ่งแวดล้อม บรรยากาศ กลิ่น เสียง การตกแต่ง ความพึงพอใจของบริการ ป้ายบอกข้อมูลของบริการ ที่จอดรถ เป็นต้น ที่จะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม

แนวโน้มนำการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านกระบวนการ หมายถึง กระบวนการ
ให้บริการ ที่จะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม

กลุ่ม Silver Gen หมายถึง ประชากรซึ่งมีอายุตั้งแต่ห้าสิบปีบริบูรณ์ขึ้นไปที่อยู่อาศัยอยู่ในเขต
กรุงเทพมหานคร

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา : การศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษาเฉพาะทัศนคติและแนวโน้มนำการตัดสินใจใช้บริการ
คลินิกเสริมความงามของกลุ่ม Silver Gen ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ทฤษฎีทัศนคติ ของ ซิมบาโด และ
เอบบีเซน (Zimbardo and Ebbesen, 1970) และทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ของฟิล
ลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler, 2003) โดยสามารถกำหนดตัวแปรได้ดังนี้

ตัวแปรต้น ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งประกอบด้วย (1) เพศ (2) อายุ (3) อาชีพ (4) การศึกษา (5)
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (6) สถานภาพ และองค์ประกอบทัศนคติ ประกอบด้วย (1) องค์ประกอบด้านความรู้
(2) องค์ประกอบด้านความรู้สึก และ (3) องค์ประกอบด้านพฤติกรรม

ตัวแปรตาม ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ประกอบด้วย (1) ด้าน
ผลิตภัณฑ์ (2) ด้านราคา (3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (4) ด้านส่งเสริมการตลาด (5) ด้านบุคคล (6) ด้าน
การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และ (7) ด้านกระบวนการ

ขอบเขตด้านประชากร : ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรซึ่งมีอายุตั้งแต่ห้าสิบปี
บริบูรณ์ขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่ามีประชากรจำนวน 1,867,245 คน โดยอ้างอิงจาก
สำนักงานสถิติแห่งชาติ ที่มีการเก็บรวบรวมข้อมูลเมื่อปี พ.ศ. 2561 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2561)

ขอบเขตด้านระยะเวลา : ระยะเวลาที่ใช้ในการดำเนินงานวิจัยครั้งนี้ ตั้งแต่เดือนกรกฎาคม 2562 ถึง
เดือนกันยายน 2562

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

องค์ประกอบของทัศนคติ Zimbardo and Ebbesen (1970 อ้างถึงใน วาสนา อรุณศรี, 2560 : 17) ได้
กล่าวถึงองค์ประกอบของทัศนคติไว้ว่ามี 3 ประการ คือ (1) องค์ประกอบด้านความรู้ (The Cognitive
Component) คือ ส่วนที่เป็นความเชื่อ ความรู้และการรับรู้ของบุคคลที่เกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ มีทั้งความชอบและ
ความไม่ชอบ ที่เกิดจากการประสมกับประสบการณ์โดยตรง การรับข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องจากหลาย ๆ
แหล่งข้อมูล จากความเชื่อ (2) องค์ประกอบด้านความรู้สึก (The Affective Component) คือ ส่วนที่เกี่ยวข้อง
กับภาวะอารมณ์ความรู้สึกที่สัมพันธ์กับสิ่งต่าง ๆ ที่มีความรู้ไปในทางบวกหรือลบ หรือทั้งบวกและลบต่อ
เป้าหมายที่ถูกถ่ายทอดมาจากบุคคลในครอบครัว บุคคลรอบข้าง กลุ่มเพื่อน หรือแม้กระทั่งความคิดเห็นจาก
โซเชี่ยลมีเดีย (3) องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (The Behavioral Component) คือ การแสดงออกของบุคคลที่มี

ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง บุคคลหนึ่ง สถานการณ์หนึ่ง ในทางใดทางหนึ่ง เช่น ฟังพอใจ ประทับใจ กลัว เป็นต้น ซึ่งเป็นผลที่เกี่ยวข้องเนื่องมาจากองค์ประกอบในด้านความรู้ ความคิด และความรู้สึก เป็นพลังที่สามารถผลักดันให้เกิดการกระทำบางอย่างที่สอดคล้องกับทัศนคติ

แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ของ Philip Kotler ประกอบด้วย 7P's อันได้แก่ (1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) สินค้าหรือบริการ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายทางธุรกิจเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงใจในผลิตภัณฑ์นั้น ๆ (2) ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปแบบของตัวเงิน และเป็นสิ่งที่กำหนดรายได้ของกิจการ (3) ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) คือ กิจกรรมที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ (4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้จำหน่ายและตลาดเป้าหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะแจ้งข้อมูลหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติ พฤติกรรมการซื้อ (5) ด้านพนักงาน หรือบุคคล (People) บุคคลถือว่าเป็นองค์ประกอบสำคัญของการดำเนินธุรกิจ ดังนั้นต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม และสร้างแรงจูงใจเพื่อให้สามารถปฏิบัติหน้าที่ให้เป็นไปตามที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ (6) ด้านกระบวนการในการให้บริการ (Process) คือ การส่งมอบคุณภาพและความประทับใจให้ผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นการบริการที่รวดเร็ว มีประสิทธิภาพ มีคุณภาพ (7) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) หรือสิ่งที่มีตัวตนมองเห็นได้ โดยธุรกิจบริการจำเป็นต้องพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กนกวรรณ ทองรีน (2555) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางการตลาด และพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ผลการศึกษาพบว่า ภาพรวมนั้นลักษณะด้านประชากรศาสตร์ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดของธุรกิจบริการที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงามแตกต่างกัน โดยให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับมาก และด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อายุ และรายได้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม

นรินทร์ ชมชื่น (2556) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะพฤติกรรมแต่ละประเภทในการใช้บริการกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม และปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ได้แก่ วัตถุประสงค์ของการใช้บริการ ช่วงเวลาในการ

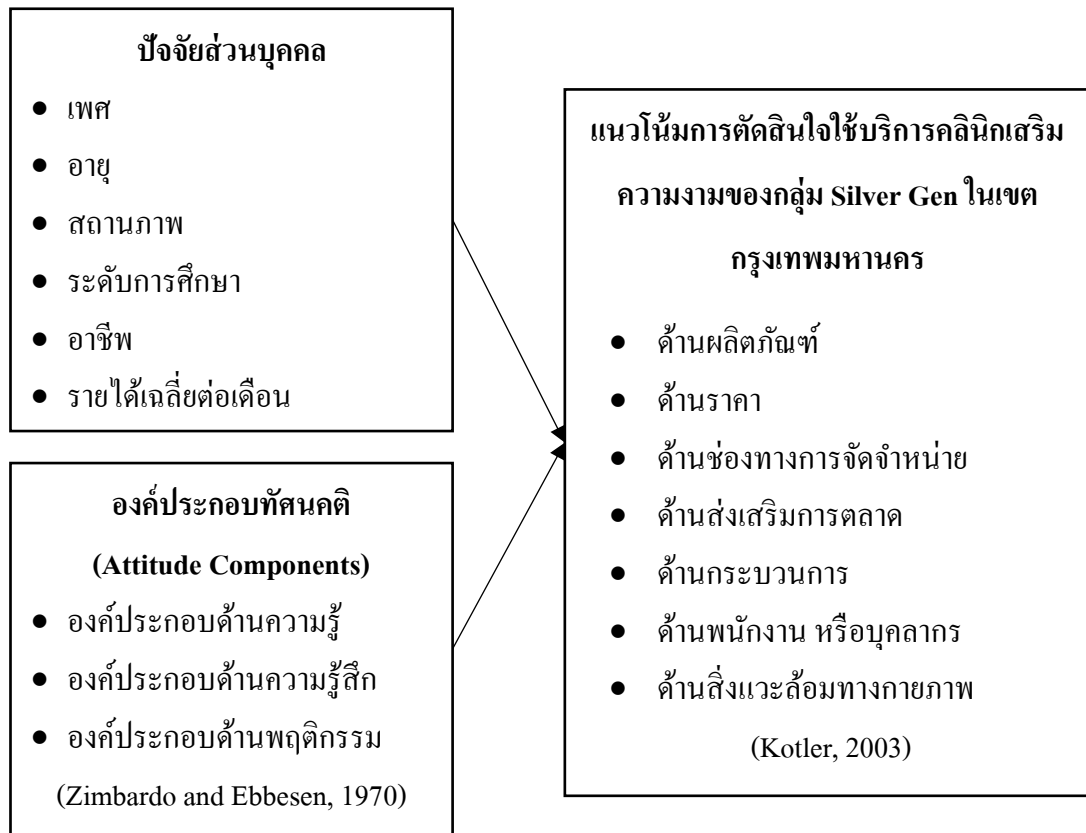
ใช้บริการ ความถี่ในการเข้าใช้บริการ แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจ และงบประมาณสำหรับการรักษา ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม โดยด้านแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากที่สุด ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากร และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในระดับมากที่สุด ในขณะที่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการอยู่ในระดับมาก

อนิษฐา ผลประเสริฐ (2558) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิจัยปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของผู้บริโภค รวมถึงศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม แตกต่างกันในขณะที่ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม และพบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการมีระดับความสำคัญมากที่สุด โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านบุคลากร ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามที่แตกต่างกันของกลุ่ม Silver Gen ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ทักษะที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของกลุ่ม Silver Gen ในเขตกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรที่ใช้ศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรซึ่งมีอายุตั้งแต่ห้าสิบปีบริบูรณ์ขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่ามีประชากรจำนวน 1,867,245 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2561) ใช้สูตรการคำนวณหากลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเป็นสิ่งสำคัญของการศึกษาวิจัย ผู้วิจัยจะต้องได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่มีความเหมาะสม เป็นตัวแทนที่ดีของประชากรให้ได้มากที่สุด ดังนั้นในการแจกแจงแบบสอบถามจึงจำเป็นต้องใช้แบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด เพื่อป้องกันการคลาดเคลื่อนของประชากรกลุ่มตัวอย่าง การเลือกกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ มีขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage sampling) ประกอบด้วย 4 ขั้นตอนดังนี้ (1) ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งกลุ่มตามเขตพื้นที่การปกครอง (2) ใช้วิธีสุ่มแบบง่ายคัดเลือก 10 เขต (3) ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดได้เท่ากับจำนวน 40 ชุดต่อเขต (4) ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ แจกแบบสอบถามให้ผู้ให้ความร่วมมือ

แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้ (1) คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (2) คำถามด้านทัศนคติที่มีต่อคลินิกเสริมความงาม รูปแบบของคำถามเป็นแบบ Likert Scale (3) คำถามปัจจัยด้านส่วนประสมทาง

การตลาดสำหรับธุรกิจบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม รูปแบบของคำถามเป็นแบบ Likert Scale

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 63.50 มีอายุ 50-54 ปี คิดเป็นร้อยละ 45.00 มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 80.25 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 72.75 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 49.75 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,001-80,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 43.25

ระดับความคิดเห็นด้านองค์ประกอบทัศนคติทั้ง 3 ด้าน โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก (\bar{X} = 4.04) (S.D. = 0.279) เมื่อพิจารณาแต่ละด้าน พบว่าด้านความรู้ความเข้าใจอยู่ในระดับดีมาก (\bar{X} = 4.12) (S.D. = 0.506) ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านความรู้สึกอยู่ในระดับดีมาก (\bar{X} = 4.08) (S.D. = 0.424) และผู้บริโภคมีทัศนคติด้านพฤติกรรมอยู่ในระดับดีมาก (\bar{X} = 3.92) (S.D. = 0.401)

ระดับความคิดเห็นต่อแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของกลุ่ม Silver Gen ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ โดยรวมมีความสำคัญมากที่สุดต่อแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม (\bar{X} = 4.30) (S.D. = 0.246) เมื่อพิจารณาตามเครื่องมือส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ พบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีความสำคัญมากที่สุดต่อแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม (\bar{X} = 4.46) (S.D. = 0.406) ลำดับต่อมา ได้แก่ ด้านกระบวนการมีความสำคัญมากที่สุดต่อแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม (\bar{X} = 4.38) (S.D. = 0.595) ลำดับต่อมา ได้แก่ ด้านพนักงานหรือบุคลากรมีความสำคัญมากที่สุดต่อแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม (\bar{X} = 4.34) (S.D. = 0.477) ลำดับต่อมา ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญมากที่สุดต่อแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม (\bar{X} = 4.30) (S.D. = 0.590) ลำดับต่อมา ได้แก่ ด้านราคามีความสำคัญมากที่สุดต่อแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม (\bar{X} = 4.25) (S.D. = 0.492) ลำดับต่อมา ได้แก่ ด้านสถานที่มีความสำคัญมากที่สุดต่อแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม (\bar{X} = 4.22) (S.D. = 0.591) และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญมากที่สุดต่อแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม (\bar{X} = 4.16) (S.D. = 0.525)

อภิปรายผล

จากการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 50-54 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,001-80,000 บาท เป็นกลุ่มผู้สูงอายุที่มีรายได้สูงและยังคงให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์และยังเสริมสร้างบุคลิกให้ตนเองดูดีอยู่เสมอ ซึ่งเพศหญิงให้ความสำคัญกับการดูแลผิวพรรณ และสุขภาพมากกว่าเพศชาย เนื่องจากผู้หญิงจะประสบปัญหาเรื่องสุขภาพและริ้วรอย ฝ้า กระ เร็วกว่าผู้ชาย ทำให้ผู้หญิงต้องดูแลและรับมือกับปัญหาสุขภาพและผิวพรรณมากกว่าผู้ชาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกวรรณ ทองรัตน์ (2555) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี พบว่า เหตุผลที่เข้าใช้บริการส่วนใหญ่คือ เพื่อดูแลและคงสภาพผิวพรรณให้มีสุขภาพดีอยู่เสมอ

จากการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อคลินิกเสริมความงามของกลุ่ม Silver Gen ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ทัศนคติอยู่ในระดับดีมาก เมื่อพิจารณาตามทัศนคติแต่ละด้าน พบว่าด้านความรู้ความเข้าใจอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 4.12 จากข้อมูลทำให้ทราบว่า ส่วนใหญ่มีการรับรู้และมั่นใจในการให้บริการของคลินิกเสริมความงามมากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการทำศัลยกรรมและเสริมความงามอย่างรอบด้านมากขึ้น ประกอบกับความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการแพทย์ที่ให้การรักษาที่มีประสิทธิภาพ แพทย์มีความชำนาญมากขึ้นทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจในการใช้บริการคลินิกเสริมความงามมากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นรินทร ชมชื่น (2556) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญบริการ ยาวชกัณฑ์มีความปลอดภัย มีมาตรฐานส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม

จากการวิเคราะห์แนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของกลุ่ม Silver Gen ในเขตกรุงเทพมหานคร ตามปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ พบว่า ส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการโดยรวมมีความสำคัญมากที่สุดต่อแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม เมื่อพิจารณาตามเครื่องมือส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการแต่ละด้าน พบว่าด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีความสำคัญมากที่สุดต่อแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 4.46 จากข้อมูลทำให้ทราบว่า ผู้บริโภคกลุ่ม Silver Gen ขอมจ่าย เพื่อแลกกับความสะอาดสบาย ชอบบรรยากาศที่ผ่อนคลายเพื่อให้ได้รับการพักผ่อนอย่างแท้จริง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นรินทร ชมชื่น (2556) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ที่สะอาดเป็นระเบียบ มีสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้บริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในระดับมากที่สุด

การทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามที่แตกต่างกันของกลุ่ม Silver Gen ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามที่แตกต่างกันของกลุ่ม Silver Gen ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของกลุ่ม Silver Gen ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน จากข้อมูลทำให้ทราบว่า ไม่ว่าจะเพศหญิงหรือชาย อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เท่าไร ก็มีความต้องการอยากได้รับผลประโยชน์จากส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของราคา ส่วนลด คุณภาพการบริการ การบริการที่ประทับใจเช่นเดียวกัน

การทดสอบสมมติฐานทัศนคติมีอิทธิพลต่อแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของกลุ่ม Silver Gen ในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ทัศนคติมีอิทธิพลต่อแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของกลุ่ม Silver Gen ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า องค์ประกอบทัศนคติด้านพฤติกรรมมีอิทธิพลต่อแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม หากการให้บริการคลินิกเสริมความงามนั้นสามารถตอบสนองความต้องการ ช่วยแก้ปัญหาที่ผู้บริโภคประสบได้ จนกระทั่งการบริการเป็นที่พึงพอใจแก่ผู้บริโภคแล้ว ผู้บริโภคก็ยินดีที่จะแนะนำคนบุคคลอื่นให้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้วยเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีองค์ประกอบของทัศนคติในด้านพฤติกรรม ที่ผู้บริโภคจะแสดงออกถึงความพึงพอใจด้วยการกลับมาใช้บริการซ้ำ และบอกต่อเมื่อได้รับการบริการที่ประทับใจ

ข้อเสนอแนะ

1. จากการวิเคราะห์ด้านปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 50-54 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,001-80,000 บาท คลินิกเสริมความงามควรเพิ่มคอร์สบริการให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายนี้ที่ยังคงรักษาสุขภาพและเสริมภาพลักษณ์ ของตนเองคืออยู่เสมอ เช่น การฉีดฟิลเลอร์ ร้อยไหม ยกกระชับใบหน้า หรือผลิตภัณฑ์และบริการต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการชะลอวัย และอาจจะขยายเวลาให้บริการมากขึ้น เพื่อรองรับผู้บริโภคกลุ่มในเวลาหลังเลิกงานได้

2. จากการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อคลินิกเสริมความงามของกลุ่ม Silver Gen พบว่า ด้านความรู้ความเข้าใจอยู่ในระดับดีมาก คลินิกเสริมความงามจึงควรสร้างการรับรู้ที่ดีเกี่ยวกับบริการและผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภค เช่น การจัดทำ Content วิเคราะห์ความประทับใจหลังใช้บริการที่คลินิกผ่านแอปพลิเคชัน Line ที่เป็นแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่ได้รับความนิยมมากจากกลุ่ม Silver Gen มากที่สุด หรือ

Content เกี่ยวกับการให้ความรู้เกี่ยวกับการดูแลสุขภาพ การชะลอวัย เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเห็นถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม

3. จากการวิเคราะห์แนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของกลุ่ม Silver Gen ตามปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ พบว่าด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีความสำคัญต่อแนวโน้มการตัดสินใจในระดับมากที่สุด คลินิกเสริมความงามควรสร้างบรรยากาศทั้งภายในและภายนอกให้สวยงาม สะอาดเป็นระเบียบ เปิดเพลงเบา ๆ สบาย ๆ และเพิ่มกลิ่นหอมจาง ๆ ให้รู้สึกผ่อนคลาย มีที่นั่งเพียงพอและนั่งสบายไม่เบียด มีสิ่งอำนวยความสะดวกสบายในการใช้บริการ ไม่ว่าจะเป็น Wifi นิตยสาร เพื่อให้เกิดความเพลิดเพลิน ฟังพอดิจิทัลและกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป

4. จากการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามที่ต่างกันของกลุ่ม Silver Gen ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่ม Silver Gen ในเขตกรุงเทพมหานครที่ต่างกัน ส่งผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามไม่แตกต่างกัน คลินิกเสริมความงามควรให้บริการด้วยความเท่าเทียมกัน แต่ในเรื่องของผลิตภัณฑ์ควรจัดคอร์สให้เหมาะสมกับแต่ละเพศ ช่วงอายุ โดยเฉพาะปัญหาเกี่ยวกับริ้วรอย ความหย่อนคล้อย ที่กลุ่ม Silver Gen เผชิญปัญหานี้กันอยู่ และจัดทำราคาที่หลากหลายเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเลือกให้เหมาะสมกับตนเองมากที่สุด

5. จากผลการวิเคราะห์ทัศนคติมีอิทธิพลต่อแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของกลุ่ม Silver Gen ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลทางบวกต่อแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ในภาพรวมของกลุ่ม Silver Gen ในเขตกรุงเทพมหานคร คือ ด้านพฤติกรรม คลินิกเสริมความงามควรสร้างทัศนคติที่ดีให้แก่ผู้บริโภคเพื่อกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการชักชวน และบอกต่อ เช่น การทำช่องจอดรถให้มีขนาดที่กว้างเพื่อให้ขับตัวเข้าและออกจากรถได้อย่างสะดวก มีป้ายบอกจุดบริการต่าง ๆ ชัดเจนและเข้าใจง่าย มีบริการให้คำปรึกษาจากแพทย์ผู้เชี่ยวชาญผ่านแอปพลิเคชัน Line เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- กนกพร กระจ่างแสง. (2561). การวิเคราะห์องค์ประกอบพฤติกรรมทางเลือกทำศัลยกรรมเสริมความงามของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยธนบุรี, 12 (28), 64-75. สืบค้นจาก <https://www.tci-thaijo.org/index.php/trujournal/article/view/124129>
- กนกวรรณ ทองรัตน์. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี (รายงานการศึกษาอิสระ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). ปทุมธานี. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี

- ราชมงคลชัยบุรี. สืบค้นจาก
<http://www.repository.rmutt.ac.th/bitstream/handle/123456789/1164/132427.pdf?sequence=1>
- จินดาสา สิงห์เพ็ชร. (2552). **ทัศนคติของผู้บริโภคต่อจริยธรรมธุรกิจด้านการให้บริการของคลินิกดูแลรักษาผิวหนังในกรุงเทพมหานคร** (วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทมหาบัณฑิต). กรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยศิลปากร. สืบค้นจาก
http://www.thapra.lib.su.ac.th/objects/thesis/fulltext/snamcn/Jindasa_Singhaphet/Fulltext.pdf
- นัตยาพร เสมอใจ. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพมหานคร: วี พรินท์.
- ชญานิศ เวียงสมุทร. (2559). **ทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อคลินิกรักษาผิวหนังและดูแลผิวหนัง ในเขตกรุงเทพมหานคร**. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ฐานเศรษฐกิจ มัลติมีเดีย. (2560). **ธุรกิจความงามคึกคัก เทรนด์คลินิกแพทย์ฟุ้ง เหนือหน้าเชื่อถือผลลัพธ์ดี**. สืบค้น 8 กรกฎาคม 2562, สืบค้นจาก <http://www.thansettakij.com/content/208741>
- ชน โชนิตี แสนคำ. (2561). **มาตรการทางกฎหมายในการควบคุมการประกอบธุรกิจคลินิกเสริมความงาม**. วารสารนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร, 11 (2), 171-198. doi: 10.14456/nulj.2018.17
- นรินทร ชมชื่น. (2556). **พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร** (รายงานการศึกษาอิสระ ปริญญาโทมหาบัณฑิต). กรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. สืบค้นจาก
<http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/1051/1/narinton.chom.pdf>
- นิภาพร รุ่งสว่าง. (2551). **ทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน** (สารนิพนธ์ ปริญญาโทมหาบัณฑิต). กรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. สืบค้นจาก http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Man/Nipaporn_R.pdf
- บางกอก โพสต์. (2560). **ผู้สูงอายุไทยรุ่นใหม่มีเงิน-กำลังซื้อสูง**. สืบค้น 3 กรกฎาคม 2562, สืบค้นจาก <https://www.posttoday.com/market/news/490737>
- บุศรา จิรเกษมสุข. (2555). **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามพศศคค์คลินิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร** (วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทมหาบัณฑิต). กรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. สืบค้นจาก http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Mark/Budsara_J.pdf
- พีเอ็มจี คอร์ปอเรชั่น. (2559). **ตลาดเสริมความงาม-ชะลอแก่ทั่วโลก ฟุ้งปรี่ด... รับเทรนด์ "สังคมสูงวัย"**. สืบค้น 3 กรกฎาคม 2562, สืบค้นจาก <https://www.smartsme.co.th/content/52356>

- ภิญญาดา รื่นสุข. (2558). **รูปแบบการตลาดธุรกิจการให้บริการดูแลผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร.** วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร, 6 (1), 197-209. สืบค้นจาก <https://www.tci-thaijo.org/index.php/AJPU/article/view/54306/45084>
- ภูงศ์ เมนะสินธุ์. (2558). **ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามด้านผิวพรรณของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร.** วารสารวิจัย มสค, 11 (2), 95-110. สืบค้นจาก <https://research.dusit.ac.th/new/upload/file/24497f7864f3c30e70926ed84e7aff48.pdf>
- วาสนา อรุณศรี. (2560). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการศัลยกรรมซ้ำเพื่อปรับเปลี่ยนรูปร่างหรือหน้าตาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร** (วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. สืบค้นจาก http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2837/1/wasana_arun.pdf
- วิน พรหมแพทย์. (2559). **Global Silver Age: Update** *ซิมลงทุนที่เป็นมากกว่า Healthcare.* สืบค้น 4 กรกฎาคม 2562, สืบค้นจาก <https://wininvestingpro.wordpress.com/2016/03/07/gsaupdate/>
- สยามรัฐ. (2561). **สถิติ 10 ประการที่ควรรู้เกี่ยวกับสังคมผู้สูงอายุ.** สืบค้น 5 กรกฎาคม 2562, สืบค้นจาก <https://siamrath.co.th/n/54566>
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). **การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพมหานคร: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สำนักงานราชบัณฑิตยสภา. (2554). **ระบบค้นหาคำศัพท์.** สืบค้น 18 กรกฎาคม 2562, สืบค้นจาก <http://www.royin.go.th/dictionary/>
- อนิษฐา ผลประเสริฐ. (2558). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของผู้บริโภค** (รายงานการศึกษาระดับปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. สืบค้นจาก http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2015/TU_2015_5702030239_3561_1990.pdf
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2561). **สาขาประชากรศาสตร์ ประชากรและเคหะ.** สืบค้น 18 กรกฎาคม 2562, สืบค้นจาก http://164.115.22.198/statv3/list.php?id_branch=1
- Murlizar, Raja Maghfirah, and Yenira Vegi Indrawati (2017). **The Implementation Word Of Mouth As Part Of Integrated Marketing Communication At Beauty Clinic Giva Skin Care, Medan.** International journal of scientific & technology research, 6 (7), 334-339. from <https://www.ijstr.org/final-print/july2017/The-Implementation-Word-Of-Mouth-As-Part-Of-Integrated-Marketing-Communication-At-Beauty-Clinic-Giva-Skin-Care-Medan.pdf>

Szu-yuan SUN, Shu-chen CHANG², and Keng-liang HUANG (2016). *A Study on the Influencing Factors of Cosmetic Beauty Repurchasing Intention*. International Conference on Economics and Business Management, National Kaohsiung First University of Science and Technology, doi: 10.12783/dtem/iceme-ebm2016/4196