

**ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม
ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ**

**Factors Influencing Consumers' Decision to Use Beauty
Clinic Services in Samut Prakan Province**

วารินดา โพธิ์สา

โครงการ IT-Smart คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย
ผู้รับผิดชอบบทความ

Warinda Posrisha

6514193106@rumail.ru.ac.th

M.B.A. for IT-Smart Program, Faculty of Business Administration,
Ramkhamhaeng University, Thailand
Corresponding author

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ และเพื่อศึกษาปัจจัยด้าน ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ รูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แนวคิดประชากรศาสตร์ ส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อเป็นกรอบการวิจัย ซึ่งพื้นที่ในการวิจัยคือจังหวัดสมุทรปราการ กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคที่เคยใช้บริการ และคาดว่าจะใช้บริการคลินิกเสริมความงามในจังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 424 คน โดยใช้แบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์เป็นเครื่องมือหลักในการเก็บข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่าง ๆ กับการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ ปัจจัยด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการแตกต่างกัน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ และสภาพแวดล้อมด้านกาย ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากผลการวิจัย ผู้ประกอบการคลินิกเสริมความงามสามารถนำข้อมูลนี้ไปใช้ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด โดยมุ่งเน้นการปรับปรุงคุณภาพบริการ การใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย การกำหนดราคาที่เหมาะสม รวมถึงการทำการตลาดผ่านช่องทางที่มีประสิทธิภาพ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

คำสำคัญ : ปัจจัยที่มีอิทธิพล, การตัดสินใจของผู้บริโภค, คลินิกเสริมความงาม, การตลาด, สมุทรปราการ

ABSTRACT

This research aims to compare demographic factors with consumer decisions regarding beauty clinic services in Samut Prakan province and to examine the impact of marketing mix factors on consumers' decisions to use beauty clinic services in the area. The study employs a quantitative research approach, utilizing demographic concepts, the marketing mix, and consumer decision-making as the research framework. The research was conducted in Samut Prakan province, with a sample group consisting of 424 consumers who have used or are expected to use beauty clinic services in the province. An electronic questionnaire was the primary data collection tool, and data analysis was performed using descriptive statistics and inferential statistics to test the relationships between various factors and consumer decisions regarding beauty clinic services.

The results revealed that demographic factors, including age, education level, occupation, and average monthly income, significantly influence consumers' decisions to use beauty clinic services in Samut Prakan. Additionally, key marketing mix factors—such as product, distribution, marketing promotion, service process, and physical environment—significantly affect consumer decisions at a 0.05 significance level.

Based on the findings, beauty clinic operators can utilize this data to develop effective marketing strategies, focusing on service quality improvement, the adoption of advanced technology, appropriate pricing strategies, and efficient marketing channels. These enhancements will help increase competitiveness and better meet consumer demands.

Keywords : Marketing mix, Consumer decision-making, Beauty clinics, Samut Prakan

บทนำ

อุตสาหกรรมคลินิกเสริมความงามในปัจจุบันเป็นหนึ่งในธุรกิจที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องทั่วโลก โดยเฉพาะในประเทศไทยที่ตลาดความงามมีมูลค่าสูงและมีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มขึ้นทุกปี การเติบโตของอุตสาหกรรมนี้ได้รับแรงผลักดันจากหลายปัจจัย เช่น ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีการแพทย์ ความต้องการของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้น และการเปลี่ยนแปลงของค่านิยมทางสังคม ในอดีตการทำศัลยกรรมความงามหรือการเข้ารับบริการเสริมความงามมักถูกมองว่าเป็นเรื่องของกลุ่มคนที่มีฐานะดีเท่านั้น แต่ปัจจุบันผู้บริโภคทุกเพศทุกวัยหันมาให้ความสำคัญกับการดูแลรูปลักษณ์มากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มคนวัยทำงานและวัยรุ่นที่ต้องการเสริมสร้างความมั่นใจให้กับตนเอง นอกจากนี้การแพร่หลายของโซเชียลมีเดียยังทำให้เกิดแนวคิดเกี่ยวกับความงามเป็นสิ่งที่เข้าถึงได้ง่ายขึ้น ผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับบริการเสริมความงาม เปรียบเทียบราคา และดูรีวิวจากผู้ให้บริการจริงก่อนตัดสินใจเลือกคลินิกที่เหมาะสมกับตนเอง จากรายงานของศูนย์วิจัยกสิกรไทย ปี 2566 พบว่าตลาดคลินิกเสริมความงามในประเทศไทยมีมูลค่ามากกว่า 30,000 ล้านบาท และคาดว่าจะเติบโตเฉลี่ย 10-15% ต่อปี ปัจจัยหลักที่สนับสนุนการเติบโตนี้ได้แก่ ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีด้านความงาม เช่น เลเซอร์รักษาผิวพรรณ ฟิลเลอร์ โบท็อกซ์ และเทคนิคศัลยกรรมใหม่ๆ พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป โดยให้ความสำคัญกับการดูแลตัวเองมากขึ้น โซเชียลมีเดียและการตลาดดิจิทัลซึ่งช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลและโปรโมชั่นต่างๆ ได้ง่าย

จังหวัดสมุทรปราการเป็นหนึ่งในพื้นที่ที่มีการเติบโตของธุรกิจความงามอย่างต่อเนื่องเนื่องจากเป็นจังหวัดที่อยู่ติดกับกรุงเทพมหานคร มีประชากรจำนวนมาก รวมถึงเป็นที่อยู่อาศัยของผู้ที่ทำงานในกรุงเทพฯ และปริมณฑล ส่งผลให้การใช้บริการคลินิกเสริมความงามในพื้นที่นี้มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นจากการสำรวจเบื้องต้น พบว่ามีคลินิกเสริมความงามเปิดให้บริการในจังหวัดสมุทรปราการจำนวนมาก ทั้งคลินิกขนาดเล็กที่ดำเนินธุรกิจโดยแพทย์เฉพาะทาง คลินิกขนาดกลางที่มีแบรนดระดับท้องถิ่น และคลินิกขนาดใหญ่ที่เป็นแฟรนไชส์ระดับประเทศ การแข่งขันในตลาดนี้จึงมีความรุนแรงเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ อาทิ ด้านราคา ด้านโปรโมชั่น ด้านการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการบริการ ฯลฯ ผู้วิจัยในฐานะประกอบกิจการคลินิกเสริมความงามจึงต้องการมุ่งเน้นที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ เพื่อหากกลยุทธ์ที่จะนำมาแข่งขันกับคู่แข่งในกลุ่มธุรกิจเดียวกัน เพื่อเป็นการหาช่องทางในการหาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ โปรโมชั่นที่เหมาะสมกับพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อเพิ่มยอดขายให้เพิ่มมากขึ้น และปริมาณลูกค้าที่ลดลงให้เพิ่มมากขึ้นด้วย

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ เป็นรูปแบบการวิจัยการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แนวคิดประชากรศาสตร์ ส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อเป็นกรอบการวิจัย ซึ่งพื้นที่ในการวิจัยคือจังหวัด

สมุทรปราการ กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภครายหนึ่งที่เคยใช้บริการ และคาดว่าจะใช้บริการคลินิกเสริมความงามในจังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 424 คน ใช้แบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์เป็นเครื่องมือหลักในการเก็บข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่าง ๆ กับการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ การวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้สถิติพื้นฐาน คือ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบสมมติฐานทางสถิติ เพื่อหาความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ มีระยะเวลาดำเนินการตั้งแต่เดือนมิถุนายน 2567 ถึงเดือนกุมภาพันธ์ 2568 โดยครอบคลุมขั้นตอนการทบทวนวรรณกรรม การออกแบบเครื่องมือการวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล และการสรุปผลการวิจัย ผลการวิจัยที่ได้จึงใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ และการกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมสำหรับธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจเสริมความงามได้ในอนาคต

กล่าวโดยสรุปธุรกิจคลินิกเสริมความงามในจังหวัดสมุทรปราการมีแนวโน้มเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง แต่ผู้ประกอบการต้องเผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรง ดังนั้นการเข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งสำคัญเพื่อให้สามารถพัฒนาแนวทางการดำเนินธุรกิจที่มีประสิทธิภาพ และสร้างความแตกต่างให้กับแบรนด์ของตนเองให้ทัดเทียมกับแบรนด์ที่มีชื่อเสียงในตลาดธุรกิจเสริมความงาม เพื่อยอดขาย และเพิ่มฐานลูกค้าที่จงรักภักดี สามารถแนะนำบอกต่อลูกค้าใหม่ที่จะเข้ามาใช้บริการที่คลินิกเสริมความงามต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศ อายุ อาชีพ การศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในจังหวัดสมุทรปราการ

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการแตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการ

ขอบเขตการศึกษา

งานวิจัยนี้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ โดยแบ่งเป็นทั้งตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ดังนี้

1) ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ 7 ด้าน ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product), ปัจจัยด้านราคา (Price) , ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) , ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคคล หรือพนักงาน (People) , ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) และปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)

2) ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านการรับรู้ถึงปัญหา , ด้านการแสวงหาข้อมูล ,ด้านการประเมินทางเลือก , ด้านการตัดสินใจซื้อ , ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้กลุ่มตัวอย่างได้แก่ ผู้ที่เคยใช้หรือคาดว่าจะใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตจังหวัดสมุทรปราการ โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรการคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากรของ Cochran และป้องกันไม่สมบรูณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับจำนวน ร้อยละ 10 ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 424 คน การศึกษานี้ใช้เวลาในการศึกษาเอกสารรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูล และรายงานผลวิจัย ระหว่างเดือน มิถุนายน ถึง กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2567

กรอบแนวคิดการวิจัย

งานวิจัยนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยตามแนวคิด/ทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์, วิเชียร และคณะ และ Kotler & Armstrong ประกอบด้วย ปัจจัยประชากรศาสตร์, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's และการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านการรับรู้ถึงปัญหา , ด้านการแสวงหาข้อมูล ,ด้านการประเมินทางเลือก , ด้านการตัดสินใจซื้อ , ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยมีกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้.-

กรอบแนวคิดการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

ปัจจัยประชากรศาสตร์

- เพศ
- อายุ
- ระดับการศึกษา
- อาชีพ
- รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's)

- ผลิตภัณฑ์ (Product)
- ราคา (Price)
- การจัดจำหน่าย (Place or Distribution)
- การส่งเสริมการตลาด (Promotion)
- พนักงานผู้ให้บริการ (People)
- กระบวนการให้บริการ (Process)
- สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)

(วิเชียร และคณะ, 2555)

ตัวแปรตาม

การตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิก เสริมความงามของผู้บริโภคใน จังหวัดสมุทรปราการ

- ด้านการรับรู้ถึงปัญหา
- ด้านการแสวงหาข้อมูล
- ด้านการประเมินทางเลือก
- ด้านการตัดสินใจซื้อ
- ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

(Kotler & Armstrong, 2016)

การทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้างานวิจัย บทความ แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้ประโยชน์สำหรับการกำหนดสมมติฐานงานวิจัย การกำหนดตัวแปร ออกแบบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในบทต่อไป ดังนั้น ผู้วิจัยได้นำเสนอ แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง หัวข้อดังต่อไปนี้.-

แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

ความหมายของประชากรศาสตร์ (Demographics) ศิริวรรณ เสรีรัตน์, (2538, อ้างถึงใน บัณฑิตา ลาภาพันท์, 2564) กล่าวว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ รายได้ อาชีพ การศึกษา โดยถือได้ว่าเป็นเกณฑ์ที่ใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ซึ่งลักษณะประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่สามารถวัดได้ของประชากร ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) เป็น เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์และวางแผนกลยุทธ์เพื่อการตลาดบริการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) พนักงานผู้ให้บริการ (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) การดำเนินงานของกิจการจะประสบความสำเร็จได้ขึ้นอยู่กับ การปรับปรุงความสัมพันธ์ที่เหมาะสมของส่วนประสมทางการตลาดเหล่านี้ (วิเชียร วงศ์ณิชากุล และคณะ, 2550)

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจใช้บริการ

ความหมายของการบริการ Philip Kotler (1997) การบริการ หมายถึง การกระทำหรือการปฏิบัติซึ่งฝ่ายหนึ่งนำเสนอต่ออีกฝ่ายหนึ่งเป็นสิ่งที่ไม่มีรูปลักษณะหรือตัวตนจึงไม่มีการโอนกรรมสิทธิ์การเป็นเจ้าของในสิ่งใด การผลิตบริการอาจผูกติดหรือไม่ผูกติดกับตัวสินค้าก็ได้

Philip Kotler (2007) กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) ประกอบไปด้วยขั้นตอนต่าง ๆ 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ จากการสำรวจรายงานของผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อ พบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า กระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริง และมี ผลกระทบหลังจากการซื้อ

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษางานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ” เป็นการวิจัยแบบเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีวิจัยแบบการสำรวจ (Survey Research) ประชากรการวิจัยที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการ และเคยใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตจังหวัดสมุทรปราการ โดยไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน กลุ่มตัวอย่างได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการ และคาดว่าจะใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตจังหวัดสมุทรปราการ โดยไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรการคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากรของคอคแอรัน (Cochran, 1977 อ้างถึงใน ชีรฤทธิ เอกะกุล, 2543) ในกรณีไม่ทราบสัดส่วนของประชากรที่แน่นอน หรือ $p = 0.5$ ใช้สูตร ดังนี้

$$n = \frac{z^2}{4e^2}$$

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

p = สัดส่วนของลักษณะ

e = ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

Z = ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่นหรือระดับนัยสำคัญ (ระดับความเชื่อมั่น 95% หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่า $Z = 1.95$)

$$\begin{aligned} n &= \frac{(1.95)^2}{4(.05)^2} \\ &= 384.16 \end{aligned}$$

จากการคำนวณจะได้ขนาดจำนวนกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคในงานวิจัยจำนวน 385 คน และเพิ่มจำนวนร้อยละ 10 เพื่อป้องกันจำนวนคลาดเคลื่อนและเพื่อทดแทนแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ จึงได้กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ เป็นจำนวน 424 คน โดยผู้วิจัยจะดำเนินการแจกแบบสอบถามตามจำนวนที่คำนวณได้ และนำผลมาวิเคราะห์เชิงสถิติ สถิติเชิงพรรณนา คือ ค่าความถี่ (Frequency) และหาค่าร้อยละ (Percentage) 2) สถิติเชิงอนุมาน คือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

ผลการวิจัย

ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นว่า คลินิกมีชื่อเสียง และมีความน่าเชื่อถือ อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 439$, S.D. = 0.683) 5.1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 243 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ 57.3 มีอายุอยู่ในช่วงอายุ 31 – 40 ปี จำนวน 154 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ 36.3 ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 235 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ 55.4 เป็นพนักงานเอกชน จำนวน 158 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ 37.3 และเป็นผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท จำนวน 224 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ 52.8

ตารางผลการวิเคราะห์ข้อมูล แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น			
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	ลำดับ
- ด้านผลิตภัณฑ์	4.24	0.477	เห็นด้วยมากที่สุด	7
- ด้านราคา	4.291	0.477	เห็นด้วยมากที่สุด	5
- ด้านจัดจำหน่าย	4.31	0.445	เห็นด้วยมากที่สุด	4
- ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.35	0.440	เห็นด้วยมากที่สุด	2
- ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	4.37	0.473	เห็นด้วยมากที่สุด	1
- ด้านกระบวนการให้บริการ	4.32	0.486	เห็นด้วยมากที่สุด	3
- ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	4.290	0.505	เห็นด้วยมากที่สุด	6
รวม	4.31	0.336	เห็นด้วยมากที่สุด	

n = 424

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{X} = 4.31$, S.D. = 0.336) โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นว่า ด้านพนักงานผู้ให้บริการ อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.37$, S.D. = 0.473) รองลงมาคือ คิดว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.35$, S.D. = 0.440) รองลงมาคือ คิดว่า ด้านกระบวนการให้บริการ ($\bar{X} = 4.32$, S.D. = 0.486) รองลงมาคือ คิดว่า ด้านจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.31$, S.D. = 0.445) รองลงมาคือ คิดว่า ด้านราคา ($\bar{X} = 4.29$, S.D. = 0.477) รองลงมาคือ คิดว่า ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ($\bar{X} = 4.29$, S.D. = 0.505) และด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.24$, S.D. = 0.477) ตามลำดับ

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางแสดงผลการสรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยประชากรศาสตร์ ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการแตกต่างกัน

สมมติฐาน	สถิติ	Sig	ผลการทดสอบ
สมมติฐานข้อที่ 1 ประชากรศาสตร์			
เพศ	F-Test	0.132	ไม่แตกต่าง
อายุ	F-Test	0.011*	แตกต่าง
ระดับการศึกษา	F-Test	0.000*	แตกต่าง
อาชีพ	F-Test	0.601	ไม่แตกต่าง
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	F-Test	0.034*	แตกต่าง

ตารางแสดงผลการสรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการแตกต่างกัน

สมมติฐาน	สถิติ	Sig	ผลการทดสอบ
สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด			
- ด้านผลิตภัณฑ์	MRA	0.000*	ส่งผล
- ด้านราคา	MRA	0.127	ไม่ส่งผล
- ด้านการจัดจำหน่าย	MRA	0.000*	ส่งผล
- ด้านการส่งเสริมการตลาด	MRA	0.000*	ส่งผล
- ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	MRA	0.591	ไม่ส่งผล
- ด้านกระบวนการให้บริการ	MRA	0.002*	ส่งผล
- ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	MRA	0.006*	ส่งผล

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษางานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ” สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังต่อไปนี้

ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ปัจจัยด้าน อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับ 0.05 ซึ่ง

สอดคล้องกับงานวิจัยของกนกวรรณ ทองรีน (2555) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผลิตภัณฑ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกัน แต่ให้ความสำคัญด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัญญธรณ์ ศุภนาทรัพย์ (2552) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มี ผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกรักษาผิวพรรณของผู้บริโภคใน อำเภอเมืองนครปฐม พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน ราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน รวมถึงปริมรดา อำไพจิตร (2556) ได้ศึกษาแรงจูงใจในการใช้ บริการการรักษาด้วยแพทย์ในคลินิกความงามเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าอายุที่แตกต่างกัน ส่งผล ต่อแรงจูงใจในการใช้บริการการรักษาด้วยแพทย์ในคลินิกความงามในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่าง กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับ ศศิธร เพียรธนาภักย์ (2553) ที่ได้ศึกษาปัจจัย ของผู้บริโภคต่อการเลือกคลินิกเสริมความงามในห้างสรรพสินค้า เขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร พบว่าอายุที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการแตกต่างกัน ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิณา ลมลอย และคณะ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และ (2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า (1) ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านเพศ และอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากในสังคมไทยปัจจุบันไม่ว่าจะเป็นเพศ และอาชีพใดก็สามารถตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามได้ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปริมรดา อำไพจิตร (2556) ศึกษาแรงจูงใจในการใช้บริการการรักษา ด้วยแพทย์ในคลินิกความงาม เขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อแรงจูงใจในการ ใช้บริการการรักษาด้วยแพทย์ในคลินิกความงามในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับ วณี จักรแก้ว (2546) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจใช้บริการคลินิกเอกชนของผู้ใช้บริการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด พบว่า ผู้ใช้บริการทั้งเพศหญิงและเพศชาย ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจใช้บริการคลินิกเอกชนไม่แตกต่างกัน และ ศศิธร เพียรธนาภักย์ (2553) ที่ได้ศึกษาปัจจัยของผู้บริโภคต่อการ

เลือกคลินิกเสริมความงามในห้างสรรพสินค้า เขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร พบว่าเพศที่แตกต่างกันให้ความสำคัญในการการตัดสินใจใช้บริการไม่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ปัจจัย 5 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ อย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยบางส่วนของศศิณา ลมลอย และคณะ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และงานวิจัยของรุ่งนภา กิตติลาภ และคณะ (2563) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น มีปัจจัยสำคัญที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ที่สอดคล้องกับองค์ประกอบของแต่ละปัจจัยดังนี้ อันดับแรก คือ ด้านกระบวนการให้บริการ รองลงมาด้านบุคลากร ด้านราคา และด้านลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ เช่นเดียวกับธัญยธรณ์ ศุภนาททรัพย์ (2552) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มี ผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกรักษาผิวพรรณของผู้บริโภคในอำเภอเมืองนครปฐม พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีระดับการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา และการ ส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน โดยเพศชายให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง และเพศหญิงให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก สำหรับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เพศชายให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และเพศหญิง ให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมากตามลำดับ

5.3 ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการศึกษาไปใช้ประโยชน์ด้านธุรกิจและผู้ประกอบการคลินิกเสริมความงาม

1) พัฒนาแผนการตลาดที่ตรงกลุ่มเป้าหมาย โดยการใช้ข้อมูลจากงานวิจัยเพื่อกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสม เช่น โปรโมชั่นที่ตอบโจทย์ลูกค้า หรือการทำโฆษณาให้สอดคล้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

2) เพิ่มคุณภาพบริการและมาตรฐานความปลอดภัย หากผลวิจัยระบุว่าความปลอดภัยเป็นปัจจัยสำคัญ ควรลงทุนในเทคโนโลยี เครื่องมือ และมาตรฐานที่ได้รับการรับรอง เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้ลูกค้า

3) การใช้โซเชียลมีเดียและ Influencer อย่างมีประสิทธิภาพ หากพบว่า ผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากโซเชียลมีเดีย ควรวางแผนใช้แพลตฟอร์มที่เหมาะสม เช่น Instagram, TikTok หรือ Facebook

4) ปรับปรุงการให้บริการและสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ลูกค้า เช่น มีระบบให้คำปรึกษาฟรี การติดตามผลหลังรับบริการ หรือการอบรมพนักงานให้มีความรู้และบริการที่เป็นมิตร

ข้อเสนอแนะในการทำการศึกษารั้งต่อไป แบ่งออกเป็น 2 ส่วนหลัก ๆ ได้แก่ ข้อเสนอแนะเชิงทฤษฎี และ ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ ดังนี้

1) ขยายขอบเขตตัวแปรที่ศึกษา ควรพิจารณาตัวแปรเพิ่มเติม เช่น อิทธิพลของโซเชียลมีเดีย การรีวิวจากผู้มีอิทธิพล (Influencer) หรือความคาดหวังของผู้บริโภค

2) ศึกษาเชิงลึกในกลุ่มตัวอย่างเฉพาะ ควรแยกวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในแต่ละกลุ่ม เช่น กลุ่มวัยรุ่น กลุ่มวัยทำงาน หรือกลุ่มที่ใช้บริการคลินิกเสริมความงามเป็นประจำ

3) ใช้แนวคิดและทฤษฎีที่หลากหลาย ควรนำแนวคิดทางจิตวิทยาผู้บริโภค (Consumer Psychology) หรือทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค เช่น ทฤษฎีการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) และทฤษฎีการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) มาประกอบการวิเคราะห์

4) เปรียบเทียบปัจจัยระหว่างเขตเมืองและชนเมือง เพื่อดูความแตกต่างด้านพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ

6) การพัฒนานกลยุทธ์การตลาดที่ตรงกลุ่มเป้าหมาย – คลินิกเสริมความงามควรนำผลการวิจัยไปปรับใช้ เช่น ออกโปรโมชั่นให้เหมาะกับกลุ่มอายุหรือระดับรายได้ของลูกค้า

7) เพิ่มความน่าเชื่อถือของบริการ – หากการวิจัยพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับรีวิว ควรส่งเสริมการรีวิวจากลูกค้าจริง หรือให้แพทย์ผู้เชี่ยวชาญให้ข้อมูลอย่างโปร่งใส

8) การใช้สื่อดิจิทัลและโซเชียลมีเดียอย่างมีประสิทธิภาพ หากพบว่าผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจาก Influencer หรือโฆษณาออนไลน์ ควรเน้นการทำตลาดผ่านช่องทางที่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายใช้บ่อย

9) เพิ่มมาตรฐานความปลอดภัยและคุณภาพบริการ หากการวิจัยพบว่าความปลอดภัยเป็นปัจจัยสำคัญ ควรเน้นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับมาตรฐานและกระบวนการทำหัตถการอย่างชัดเจน

10) สร้างความแตกต่างในการให้บริการ ควรพัฒนาจุดขายที่เป็นเอกลักษณ์เช่น บริการที่เน้นความเป็นธรรมชาติ หรือการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยเพื่อสร้างความ

อ้างอิง

- กชพรรณ เมืองเดช. (2562). อิทธิพลของการรับรู้ลักษณะเด่นของธุรกิจบริการเสริมความงาม
ภาคีสตารคลินิกต่อความตั้งใจใช้บริการของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่.
สารนิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ฐานเศรษฐกิจ. (2565). ธุรกิจความงามโคราชกระฉูด อัปเดตมีราคาแพงเดือด. สืบค้น 1
สิงหาคม 2567, จาก <https://www.thansettakij.com/business/marketing/571808>.
- ทีปกา ขวาลวิทย์. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเพื่อความงามด้าน
ผิวพรรณกลุ่มผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าอิสระ สาขาวิชา
เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- บ้านเมือง. (2558). เศรษฐกิจ. สืบค้นเมื่อ 21 มกราคม 2562 จาก
<https://www.banmuang.co.th/>.
- บุปผชาติ อยู่สบาย. (2563). ปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของ
ผู้บริโภคในเขตพระ โขนงกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.
มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ.
- ภาณุทัศน์ บุญบรรดาสุข. (2565). แผนธุรกิจคลินิกเสริมความงาม Hedare Clinique. การ
ค้นคว้าอิสระ การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ. มหาวิทยาลัย
กรุงเทพ.
- รุ่งนภา กิตติลาภ อุมารวรรณ วาทกิจ และร่วมสน นิลพงษ์. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการ
เลือกใช้บริการ คลินิกเสริมความงามในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น. Journal of
Buddhist Education and Research: JBER, 6(1), 60-74.
- วาสิฏฐี ศรีโลฟุ้ง. (2562). กระบวนการตัดสินใจใช้บริการดาราคคลินิกเวชกรรมของลูกค้าในเขต
กรุงเทพมหานคร(รายงานการวิจัย). กรุงเทพฯ:คณะบริหารธุรกิจ,มหาวิทยาลัย
รามคำแหง. สืบค้นจาก <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/sun18/6214070072.pdf>
- สมาคมศัลยแพทย์ตกแต่งแห่งประเทศไทย. (2565). รายงานประจำปี 2565. สมาคมศัลยแพทย์
ตกแต่ง แห่งประเทศไทย.
- สุจิตรา อันโน.(2565).ตลาดความงาม. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา :
<https://www.thailandplus.tv/archives/695901>. สืบค้นเมื่อ 12 กรกฎาคม 2566.

สุภาวดี รอดประเสริฐ. (2564). ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานเสริมความงาม เมโกะ คลินิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

อนุชิตา ทองประไพ และสุมาลีสว่าง. (2564). การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยบัณฑิตศึกษา ระดับชาติ: ปัจจัย การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและคุณภาพบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบัน ความงามมีก้าคลินิก. ใน เพียรจันทร์ โกญจนาท (ประธาน). การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยบัณฑิตศึกษา ระดับชาติครั้งที่ 16 ประจำปี พ.ศ. 2564, (หน้า 1037-1048). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยรังสิต.

Chana Clinic. (2565). คลินิกความงามChana Clinic. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <https://www.facebook.com/search/top?q=chana%20clinic%20official>. สืบค้นเมื่อ 10 กรกฎาคม 2566.

Cochran, L. R. (1990). The sense of vocation: A study of career and life development. State University of New York Press.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). Multivariate Data Analysis (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall. _____. (2013). Multivariate data analysis (7th ed.). Pearson. _____. (2020). Multivariate data analysis (8th ed.). Cengage.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). Marketing management (16th ed.). Pearson.

Kurnianingrum, S., & Hidayat, A. (2020). The role of financial literacy in improving saving behavior: Evidence from Indonesia. Journal of Economics and Business Studies, 8(2), 45-58.