

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม  
ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น  
FACTORS INFLUENCING THE SELECTION OF BEAUTY CLINIC  
SERVICES IN THE MUEANG DISTRICT  
KHON KAEN PROVINCE\*

รุ่งนภา กิตติลาภ, อุมารวรรณ วาทกิจ, ร่มสน นิลพงษ์

มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

Rungnapha Kittilap, Umarwan Watakit, Romson Nilpong

Northeastern University, Thailand

E-Mail: Rungnapha.kit@neu.ac.th

\*\*\*\*\*

## บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่อง ” ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ” มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม และ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้ใช้บริการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม โดยการสอบถามจากผู้ใช้บริการหรือผู้ที่เคยใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ได้แก่ จำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ โดยวิธี Principal – Component Analysis (PC) และ ใช้วิธีหมุนแกนอโรคอนนอลแบบวาริแมกซ์

ผลการวิจัยพบว่า 1) พฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม โดยรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน 2) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น พบว่า มี 7 ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ที่สอดคล้องกับองค์ประกอบของแต่ละปัจจัยดังนี้ อันดับแรกคือด้านกระบวนการให้บริการรองลงมาเป็นด้านการส่งเสริมการ

ขาย ด้านราคาค่าบริการ ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านบุคลากรผู้ให้บริการด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ

**คำสำคัญ:** ปัจจัยที่มีอิทธิพล; การเลือกใช้บริการ; คลินิกเสริมความงาม

## **Abstract**

The objectives of this study: factors influencing the decision making to use beauty clinic service in Muang Khon Kaen district, Khon Kaen Province, were 1) to study the behavior that affect the decision making of using the beauty clinic service, and 2) to examine factors that influence the decision making of customers toward the beauty clinic service in Muang Khon Kaen district, Khon Kaen province. This study was quantitative research. The data was collected using questionnaires from four hundred participants that used to buy services from beauty clinics in Muang Khon Kaen district, Khon Kaen province. This study used statistics including mean, percentage, and standard deviation to analyze the data. It also employed two methods of exploratory factor analysis which were principal-component analysis (PC) and varimax orthogonal rotation for analyzing the data.

The results of the study revealed that 1) the overall behavior affecting the decision making to use beauty clinic services in all aspects were high. 2) There are seven factors influencing the decision making to use beauty clinic services in Muang Khon Kaen district, Khon Kaen province were service process, followed with sales promotion, service fee, products or services, personnel, facilities, and physical evidence, respectively.

**Keywords:** Influence Factor; Decision Making to Use Service; Beauty Clinic

## บทนำ

ปัจจุบันการดำรงชีวิตของคนในสังคมมีการเปลี่ยนแปลงไปเพราะสภาพแวดล้อมมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ยุคของเทคโนโลยีสารสนเทศมีส่วนเกี่ยวข้องกับการใช้ชีวิตประจำวันของคนเราเพิ่มมากขึ้น ในปัจจุบันค่านิยมอันดับต้นของประเทศไทย ได้ให้ความสนใจในเรื่องของความสวยความงาม ความสวยความงามเป็นค่านิยมที่ผู้บริโภคในสังคม ไทยให้ความสำคัญในปัจจุบันและมีแนวโน้มที่จะมีความสำคัญเพิ่มมากขึ้นในอนาคตความสวยความงามได้เป็นคุณค่าทางสังคมที่แพร่หลายไปยังกลุ่มต่างๆ อย่างรวดเร็ว จากเดิมผู้ที่ให้ความสนใจด้านความสวยความงามมักเป็นกลุ่มผู้หญิงวัยกลางคนที่กำลังซื้อสูง หรือผู้ที่ต้องใช้ภาพลักษณ์ในงานอาชีพ ก็ได้ขยายวงกว้างไปยังกลุ่มวัยรุ่นนักศึกษา รวมทั้งกลุ่มผู้ชายมากขึ้น ค่านิยมที่ให้ความสำคัญกับความงามบนใบหน้าและผิวพรรณเกิดจากวิถีการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมการติดต่อกับปะในสังคมหรือธุรกิจทำให้คนส่วนใหญ่ต้องการมีหน้าตา และผิวพรรณที่ดี ซึ่งช่วยสร้างความมั่นใจและเสริมสร้างบุคลิกภาพที่ดีให้แก่ตนเองมากขึ้น อีกทั้งวัฒนธรรมจากต่างประเทศที่สังคมไทย เป็นสังคมที่เปิดรับอย่างกว้างขวางโดยเฉพาะวัฒนธรรมจากประเทศเกาหลีที่ส่งผ่านทางศิลปินที่ใช้ภาพลักษณ์ของความสวยความงามของหน้าตาและผิวพรรณเป็นจุดขาย (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2554) สำหรับลักษณะของคลินิกเสริมความงาม มีการให้บริการดูแลผิวพรรณโดยเฉพาะผิวหนังคลินิกเสริมความงาม กำลังได้รับความนิยม และการเติบโตอย่างต่อเนื่อง เพราะคนให้ความสำคัญกับการดูแลผิวพรรณมากขึ้นนอกจากจะมีลูกค้ากลุ่มผู้หญิงแล้ว ปัจจุบันกลุ่มลูกค้าผู้ชายก็ให้ความสนใจกับการเสริมความงามเพื่อเพิ่มบุคลิกภาพให้ดูดี ในขณะเดียวกันคนไทยให้ความสนใจและห่วงใยสุขภาพมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งความสวยความงามทางด้านผิวพรรณ รูปร่างหน้าตา ซึ่งผู้ที่มีผิวพรรณ รูปร่างหน้าตาแม้ว่าจะดูดีอยู่แล้ว ก็ยังต้องเข้าคลินิกความงามเพื่อคงสภาพสิ่งที่ดูดีอยู่แล้วหรือทำให้ดียิ่งขึ้น ส่วนผู้ที่มีข้อด้อยทางด้านรูปร่าง หน้าตา ผิวพรรณ กลุ่มอายุของผู้ที่เข้ารับบริการเสริมความงามในปัจจุบัน ก็ได้จำกัดแต่เพียงกลุ่มคนวัยทำงานหรือผู้ใหญ่เท่านั้น แต่กลุ่มวัยรุ่น นักเรียน นักศึกษา ต่างก็ให้ความสนใจใช้บริการกันมากขึ้น ซึ่งส่วนใหญ่จะใช้บริการดูแลรักษาเกี่ยวกับใบหน้า เช่น การรักษาสิว ฝ้า ซึ่งกลุ่มวัยรุ่น นักเรียน นักศึกษาเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อไม่สูงมาก แต่ประชากรที่มีมาก ก็นับเป็นลูกค้าเป้าหมายที่ผู้ประกอบการคลินิกเสริมความงามต้องการแย่งชิงมาเป็นลูกค้า ดังจะเห็นได้จากข้อมูลของผู้ประกอบการในธุรกิจเสริมความงามที่พบว่า ธุรกิจคลินิกรักษาผิว มีมูลค่าตลาดในปี 2552 มีประมาณ

110,001 ล้านบาท มีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยอยู่ที่ประมาณร้อยละ 10.0 การให้ความสำคัญกับความสวยงามดังกล่าว จึงผลักดันให้ตลาดธุรกิจคลินิกเสริมความงามเติบโตเพิ่มมากขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยในปี 2557 มูลค่าตลาดคลินิกความงามโดยรวมในประเทศไทยมีมูลค่าสูงถึง 20,000-30,000 ล้านบาท และมีอัตราการเติบโตของผู้บริโภคอยู่ที่ 95% โดยแบ่งตลาดของคลินิกเป็นตลาดแมส 75-80% และตลาดพรีเมียม 20-25% และยังมีแนวโน้มขยายตัวต่อปีสูงถึงร้อยละ 15-20%(บ้านเมือง, 2558) ทั้งนี้มีคลินิกเสริมความงามได้เปิดให้บริการจำนวนมากทั้งในเขตกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด เพื่อเจาะกลุ่มผู้บริโภคหลากหลายระดับทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น ส่งผลให้ผู้ประกอบการในธุรกิจคลินิกความงามในตลาดจะต้องเผชิญกับสภาวะการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นในกลุ่มธุรกิจประเภทเดียวกัน ยังไม่นับรวมคู่แข่งในกลุ่มธุรกิจอื่น อย่างโรงพยาบาล ที่ต่างสร้างแผนกความงามและผิวพรรณขึ้นมาไว้ให้บริการอยู่มากมายหลายรายสำหรับผู้ประกอบรายใหญ่ในตลาดอย่าง วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก ที่ประสบความสำเร็จ โดยมีส่วนแบ่งในตลาดคลินิกความงามมากกว่า 50% และมีสาขามากมายทั่วประเทศ มีกลยุทธ์การตลาดคือ “เซเลบริตี้ มาร์เก็ตติ้ง” โดยการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงและได้รับการยอมรับทั้งผลงานและภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือ สามารถจับต้องได้เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่น โดยจะเน้นไปที่กลุ่มวัยรุ่นหรือคนรุ่นใหม่ เนื่องจากกลุ่มดังกล่าวจะให้ความสนใจในการอัปเดตเทรนด์ และได้รับการยอมรับ เพื่อตอบสนองความต้องการที่เพิ่มมากขึ้นของลูกค้า เพื่อสร้างภาพลักษณ์ในการจับกลุ่มลูกค้าวัยรุ่นถึงวัยทำงาน นอกจากนี้ ยังเน้นการสร้างแบรนด์โดยการขยายสาขา จากเดิมที่มุ่ง เน้นตลาดในกรุงเทพมหานครเพียงอย่างเดียว ได้มีการขยายสาขาไปยังต่างจังหวัดเพิ่มมากขึ้น (สยามธุรกิจ, 2556) ดังนั้นเพื่อให้ธุรกิจคลินิกเสริมความงามมีความสามารถทางการแข่งขันได้ จึงต้องมีกลยุทธ์ในการแข่งขันที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการ ที่ปัจจุบันความก้าวหน้าของเทคโนโลยีทางการแพทย์ที่ทันสมัย ทำให้มีนวัตกรรมใหม่ๆ ในการดูแลผิวพรรณ และช่วยแก้ไขปัญหาด้านผิวพรรณต่างๆ เช่น ริ้วรอย แผล เป็น สิว ฝ้า และ กระ เป็นต้น ประกอบกับประสบการณ์และความเชี่ยวชาญของบุคลากรทางการแพทย์ที่มีคุณภาพ หรือการขยายสาขาเพื่อให้สะดวกต่อการเข้าถึงบริการของผู้บริโภคมากขึ้น และกลยุทธ์การตลาดต่างๆ เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค เช่น การโฆษณาเพื่อให้เกิดการจดจำ การส่งเสริมการขาย เป็นต้น เพื่อสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ซึ่งจะส่งผลให้ธุรกิจสามารถเติบโตได้อย่างยั่งยืน

จากเหตุผลข้างต้นดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยได้เห็นถึงความสำคัญและมีความสนใจในพฤติกรรมการดูแลสุขภาพสภาพผิวพรรณของผู้บริโภคในปัจจุบัน ตลอดจนการสื่อสารการตลาดของสถาบันเสริมความงาม ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น โดยผลการศึกษาในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อสถาบันเสริมความงาม ซึ่งข้อมูลที่ได้สามารถนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจทางด้านการตลาด เพื่อให้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน ตลอดจนผู้ที่กำลังให้ความสนใจและกำลังหาข้อมูลเกี่ยวกับสถาบันเสริมความงามก่อนการตัดสินใจใช้บริการในอนาคต

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการใช้คลินิกเสริมความงามของผู้ใช้บริการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ของผู้ใช้บริการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

### วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ” ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ” ในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ใช้บริการหรือผู้ที่เคยใช้บริการคลินิกเสริมความงามประเภทผิวพรรณ จำนวน 17 คลินิกในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น
2. กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ใช้บริการหรือผู้ที่เคยใช้บริการคลินิกเสริมความงามประเภทผิวพรรณ จาก 17 คลินิก ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรไม่ทราบขนาดกลุ่มตัวอย่างของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2549) ดังนี้

$$\text{สูตร } n = \frac{P(1-P)Z^2}{E^2}$$

เมื่อ n แทน ขนาดตัวอย่าง

P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำลังสุ่ม .05

Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96  
ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 (ระดับ .05)

E แทน ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้น = .05

$$\text{แทนค่า } n = \frac{(.05)(1-.05)(1.96)^2}{(.05)^2}$$

= 384.16 เพื่อให้เกิดความสะดวกในการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัย

จึงเลือกเก็บข้อมูล 400 ตัวอย่าง

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้เป็นแบบสอบถามเพื่อสอบถามเกี่ยวกับ พฤติกรรมที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ทั้งหมด 7 ด้าน ประกอบด้วยด้าน ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านพนักงาน (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence presentation) ด้านกระบวนการ (Process)

### 3.1 ลักษณะของเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน มีลักษณะดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการ โปรแกรมที่เลือกใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ทั้งหมด 7 ด้าน ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านพนักงาน (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence presentation) ด้านกระบวนการ (Process) มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ(Rating Scale Method) โดยวิธีการของลิเคิร์ท (Likert's Scale) (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์, 2551)

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับข้อเสนอแนะเกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม

### 3.2 การสร้างเครื่องมือ

3.2.1 ศึกษาข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) จากเอกสาร ตำรา วิทยานิพนธ์ และ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยนี้

3.2.2 ศึกษาเครื่องมือที่ใช้ในการสร้างแบบสอบถามงานวิจัย

3.2.3 นำข้อมูลที่ได้มาร่างคำถามเพื่อให้ครอบคลุมกรอบแนวคิดและวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

3.2.4 สร้างแบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบและแก้ไขเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (IOC) โดยผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด 3 ท่าน

3.2.5 นำแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้มาทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคเพื่อหาความสอดคล้องของคำถาม โดยต้องมีค่ามากกว่า 0.5 (สรายุทธ์ กันหลง, 2555) ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค เท่ากับ .926

3.2.6 นำแบบสอบถามเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อพิจารณาอีกครั้ง

3.2.8 นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์แล้วไปสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้

### 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม ตามขั้นตอนดังนี้

3.4.1 ข้อมูลปฐมภูมิการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามข้อมูลสภาพทั่วไป/พฤติกรรมของผู้ใช้บริการและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น โดยมีขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ จำนวน 400 ตัวอย่าง

3.4.2 ข้อมูลทุติยภูมิ ศึกษาและรวบรวมข้อมูลจากงานวิจัย บทความ จากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง รวมถึงข้อมูลเว็บไซต์ จากอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

3.4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอข้อมูลกำหนดรูปแบบการสอบถามเพื่อให้สามารถวิเคราะห์ออกมา เป็นทางสถิติได้

### 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.5.1 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ จำนวน (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

3.5.2 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 “เพื่อศึกษาพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้ใช้บริการ ในเขตอำเภอเมือง

จังหวัดขอนแก่น” ได้แก่ได้แก่ การหาค่าเฉลี่ย (Arithmetic Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.5.3 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 “เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น” ได้แก่การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor analysis) โดยวิธี Principal- Component Analysis (PC) และ ใช้วิธีหมุนแกนออร์ทोगอนนอลแบบวารีแมกซ์ (Varimax Orthogonal Rotation)

### 3.6 การนำเสนอข้อมูล

ได้ใช้ข้อมูลที่ได้ทั้งหมดมาวิเคราะห์ทางสถิติและจัดระเบียบข้อมูลตามกรอบแนวความคิดเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย แล้วนำเสนอในรูปแบบตารางและบรรยายประกอบตาราง

## ผลการวิจัย

จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น พบว่า สภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว รายได้เฉลี่ย 10,000-20,000 บาท สาเหตุเสริมความงาม เพื่อเสริมสร้างความมั่นใจให้กับตัวเอง โปรแกรมที่เลือกใช้บริการรักษาสิว ฝ้า จุดด่างดำ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ 10.00-18.00 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการมากที่สุดตนเอง ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง น้อยกว่า 5,000 บาท

พฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการใช้คลินิกเสริมความงามของผู้ใช้บริการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อแยกเป็นรายด้านดังนี้ **ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ** โดยรวมอยู่ในระดับมาก ในเรื่องภาพพจน์และชื่อเสียงของคลินิก รองลงมาเป็นด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ **ด้านราคา** โดยรวมอยู่ในระดับมาก ในเรื่องมีราคาค่าบริการต่อครั้ง รองลงมาเป็นด้านมีการแจ้งราคาบริการล่วงหน้า **ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** โดยรวมอยู่ในระดับมาก ในเรื่องสถานที่ให้บริการมีความสะอาดปลอดภัย รองลงมาเป็นด้านมีที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ **ด้านการส่งเสริมทางการตลาด** โดยรวมอยู่ในระดับมาก ในเรื่องมีส่วนลดพิเศษสำหรับลูกค้าประจำ รองลงมาเป็นด้านมีการ

จัดโปรโมชั่นราคาสินค้าช่วงเวลาพิเศษหรือลดการใช้บริการครั้งต่อไป **ด้านบุคลากรหรือพนักงาน** โดยรวมอยู่ในระดับมาก ในเรื่องความน่าเชื่อถือและความชำนาญการของแพทย์ รองลงมาเป็นด้านการเอาใจใส่ของพนักงาน **ด้านกระบวนการให้บริการ** โดยรวมอยู่ในระดับมาก ในเรื่องระบบการให้บริการมีความรวดเร็วมีขั้นตอนไม่ยุ่งยาก รองลงมาเป็นด้านมีการใช้ระบบคิวในการให้บริการและ**ด้านลักษณะทางกายภาพ** โดยรวมอยู่ในระดับมาก ในเรื่องมีสิ่งต่างๆให้ความเพลิดเพลินขณะรอรับบริการ เช่น นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ รองลงมาเป็นด้านการตกแต่งร้านมีความหมายสวยงามสะอาดเรียบร้อย

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้ใช้บริการ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น พบว่า ปัจจัยองค์ประกอบที่มีคะแนน Factor Loading ตั้งแต่ .40 ขึ้นไปที่ใช้เป็นเกณฑ์พิจารณา ประกอบด้วยทั้งหมด 35 ประเด็นสำคัญ จากการวิเคราะห์ด้วยสถิติ Factor Analysis แสดงผลของ Rotation Sums Of Squared Loadings พบว่า Total Eigen Value มากกว่า 1 จัดกลุ่มได้ทั้งหมด 7 กลุ่มปัจจัย (ตารางที่ 1.1)

ตารางที่ 1.1 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้ใช้บริการ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

| ชื่อกลุ่มปัจจัย         | ร้อยละ |
|-------------------------|--------|
| ด้านกระบวนการให้บริการ  | 46.920 |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด  | 8.245  |
| ด้านราคาให้บริการ       | 6.829  |
| ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ | 6.050  |
| ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ | 3.835  |
| ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก  | 3.572  |
| ด้านลักษณะทางกายภาพ     | 2.927  |

จากตารางที่ 1.1 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้ใช้บริการ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น องค์ประกอบที่สำคัญ ประกอบด้วยปัจจัย **ด้านกระบวนการให้บริการ** มีองค์ประกอบที่มีค่าน้ำหนักมากที่สุด

ได้แก่ ความรวดเร็วและใช้เวลาที่เหมาะสมต่อครั้งในการให้บริการลูกค้าแต่ละคน รองลงมา เป็นบริการที่มีคุณภาพสม่ำเสมอ **ด้านการส่งเสริมการตลาด** มีองค์ประกอบที่มีค่าน้ำหนักมากที่สุด ได้แก่ การส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) รองลงมาเป็นการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆอย่างสม่ำเสมอ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ **ด้านราคาให้บริการ** มีองค์ประกอบที่มีค่าน้ำหนักมากที่สุด ได้แก่ ราคาค่าบริการต่อครั้ง รองลงมาเป็น สามารถชำระค่าผลิตภัณฑ์และบริการด้วยบัตรเครดิต **ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ** มีองค์ประกอบที่มีค่าน้ำหนักมากที่สุด ได้แก่ มีบริการที่ทันสมัยและได้มาตรฐาน รองลงมาเป็น ภาพพจน์และชื่อเสียงของคลินิก **ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ** มีองค์ประกอบที่มีค่าน้ำหนักมากที่สุด ได้แก่ การเอาใจใส่ของพนักงาน มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ รองลงมาเป็นความน่าเชื่อถือและความชำนาญการของแพทย์ **ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก** มีองค์ประกอบที่มีค่าน้ำหนักมากที่สุด ได้แก่ มีที่นั่งเพียงพอในการรับรองลูกค้า รองลงมาเป็นการตกแต่งร้านมีความหมายสวยงาม สะอาดเรียบร้อย และ**ด้านลักษณะทางกายภาพ** มีองค์ประกอบที่มีค่าน้ำหนักมากที่สุด ได้แก่ สถานที่ให้บริการมีความสะอาด ปลอดภัย รองลงมาเป็นที่ตั้งของคลินิกความสะดวกในการเข้ามาใช้บริการ และมีที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ

### อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการใช้คลินิกเสริมความงามของผู้ใช้บริการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก ดังนี้ **ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ** โดยรวมอยู่ในระดับมาก ในเรื่อง ภาพพจน์และชื่อเสียงของคลินิก รองลงมาเป็นด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ **ด้านราคา** โดยรวมอยู่ในระดับมาก ในเรื่อง มีราคาค่าบริการต่อครั้ง รองลงมาเป็นด้านมีการแจ้งราคาบริการล่วงหน้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิชชา ชัยปวิวัต และพันธ์ศักดิ์ ศุกระฤกษ์ (2559) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการศัลยกรรมบนใบหน้า ของผู้หญิงวัย ผู้ใหญ่ตอนต้น ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการเลือกใช้บริการศัลยกรรมใบหน้า ของหญิงวัยผู้ใหญ่ ตอนต้นในเขตกรุงเทพมหานครในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 3.47 โดยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับชื่อเสียงของแพทย์ที่ให้บริการ ค่าเฉลี่ย 4.12 เนื่องจากรู้สึกเชื่อมั่นในฝีมือของแพทย์และมองว่า แพทย์มีผลต่อผลลัพธ์การทำศัลยกรรมอย่างมาก รองลงมา คือชื่อเสียงของสถานเสริมความงาม ค่าเฉลี่ย 3.97 เนื่องจากรู้สึกปลอดภัย และน่าเชื่อถือ

มากกว่าสถานเสริมความงามอื่นๆ ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการเลือกใช้บริการศัลยกรรม  
ใบหน้าของหญิงวัยผู้ใหญ่ ตอนต้นในเขตกรุงเทพมหานครในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 3.51  
โดยให้ความสำคัญกับคุณภาพที่ เหมาะสมกับราคามากที่สุดด้วยค่าเฉลี่ย 4.05 รองลงมา คือ  
ราคาไม่แพง หรือถูกกว่าสถานเสริมความงามอื่นๆ ค่าเฉลี่ย 3.71 จะเห็นได้ว่า ส่วนใหญ่  
คำนึงถึงด้านคุณภาพมากกว่าราคาถูก และเบญจวรรณ สระวัง และชุตินาวดี ทองจีน (2561)  
ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานความงาม และสปาเพื่อ  
สุขภาพในจังหวัดจันทบุรี พบว่า ด้านการบริการ ผลการวิจัยพบว่ามีความสอดคล้องกับ  
ทฤษฎีข้างต้น โดยปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการสถานความงามและสปา  
เพื่อสุขภาพ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ ภาพลักษณ์ หรือบรรยากาศในร้านที่ดี หอมสะอาด  
อุปกรณ์สะอาดและทันสมัยมากที่สุดซึ่งการเข้า รับบริการด้านความงามนี้ บรรยากาศและ  
อุปกรณ์ที่สะอาดและทันสมัยจะทำให้ลูกค้าเกิดความพึง พอใจมีความมั่นใจ และอยากมาใช้  
บริการมากขึ้น **ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** โดยรวมอยู่ในระดับมาก ในเรื่องสถานที่  
ให้บริการมีความสะอาด ปลอดภัย รองลงมาเป็นด้านมีที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ และ  
ด้านการคมนาคมสะดวก สอดคล้องกับงานวิจัยของ นรินทร ชมชื่น (2556) ได้ศึกษาวิจัย  
เรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้  
บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า พบว่าปัจจัยด้านช่อง  
ทางการจัดจำหน่าย หรือสถานที่ที่ ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากได้แก่ สถานที่  
ให้บริการมีความสะอาดและปลอดภัยมี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยด้าน  
ช่องทางการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ที่ผู้ให้บริการให้ ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดย  
เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ย ได้แก่ จำนวนสาขามากพอต่อการเข้าใช้ บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ  
4.21 รองลงมาคือ สถานที่ให้บริการตั้งอยู่ภายในศูนย์การค้า มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.17 สถานที่  
ให้บริการสามารถหาได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 และขนาดพื้นที่ของคลินิกมีความ เหมาะสม  
มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 อย่างไรก็ตามโดยภาพรวมพบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อปัจจัย  
ด้านช่องทางการจัด จำหน่ายหรือสถานที่ อยู่ในระดับมาก ซึ่งมีเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 **ด้านการ  
ส่งเสริมทางการตลาด** โดยรวมอยู่ในระดับมาก ในเรื่อง มีส่วนลดพิเศษสำหรับลูกค้าประจำ  
รองลงมาเป็นด้านมีการจัดโปรโมชั่นราคาสินค้าช่วงเวลาพิเศษหรือลดการใช้บริการครั้งต่อไป  
สอดคล้องกับงานวิจัยของอณิษฐา ผลประเสริฐ (2558) ได้จัดทำงานการค้นคว้าอิสระเรื่อง  
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณของผู้บริโภค

พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมากที่สุดในเรื่องมีการจัด โปรโมชัน ส่วนลด ของแถม แพคเกจ ที่คุ้มค่า (ค่าเฉลี่ย 4.16: เห็นด้วยมาก) รองลงมา คือ เรื่องมีการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ เช่น ให้ทดลองใช้บริการ ระบบสมาชิก/บัตรสมาชิก เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.91: เห็นด้วยมาก) และ พิสมัย เหล่าคนค้า (2556) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการคลินิกความงามของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขายต่างๆ เช่น การลด แลก แจก แถม รวมถึงมีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ อย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ **ด้านบุคลากรหรือพนักงาน** โดยรวมอยู่ในระดับมาก ในเรื่องความน่าเชื่อถือและความชำนาญการของแพทย์ รองลงมาเป็นด้านการเอาใจใส่ของพนักงาน และด้านการให้คำแนะนำและคำปรึกษา **ด้านกระบวนการให้บริการ** โดยรวมอยู่ในระดับมาก ในเรื่องระบบการให้บริการมีความรวดเร็วมีขั้นตอนไม่ยุ่งยาก รองลงมาเป็นด้านมีการใช้ระบบคิวในการให้บริการ และ**ด้านลักษณะทางกายภาพ** โดยรวมอยู่ในระดับมาก ในเรื่องมีสิ่งต่างๆ ให้ความเพลิดเพลินขณะรอรับบริการ เช่น นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ รองลงมาเป็นด้านการตกแต่งร้านมีความหมายสวยงามสะอาดเรียบร้อย สอดคล้องกับงานวิจัยของสุทินิกรณ โภชากรณ์ (2558) ได้จัดทำ การค้นคว้าอิสระ เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้ใช้บริการ กลุ่มนักเรียนนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงาน กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเกี่ยวกับความ น่าเชื่อถือและความเชี่ยวชาญของแพทย์ผู้รักษาและพนักงาน ความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด ด้านลักษณะทางกายภาพ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ เกี่ยวกับความสะอาดของคลินิกและเครื่องมือในระดับมากที่สุด ปัจจัยย่อยเกี่ยวกับบรรยากาศโดยรวมภายในคลินิก มีบริการฟรีไวไฟ/นิตยสาร/น้ำดื่มและอื่นๆ ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ อยู่ในระดับ โดยการรักษาและการทำทรีตเมนต์ และความรวดเร็วในการให้บริการ/การรอคิว ตามลำดับ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น พบว่า 7 ปัจจัยสำคัญที่สอดคล้องกับองค์ประกอบของแต่ละปัจจัยตามลำดับดังนี้ ด้านกระบวนการให้บริการ รองลงมาเป็นปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ด้านราคาให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านลักษณะทางกายภาพตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วลีษฐ์ อุทาสินและคณะ (2554) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้

บริการสถานเสริมความงามของลูกค้าในเขตเทศบาลนครสมุทรสาคร อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร พบว่า ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานเสริมความงาม โดยให้ความสำคัญทั้ง 7 ด้านโดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ด้านสถานที่และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

### องค์ความรู้ใหม่

จากการวิจัย ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ผู้วิจัยได้ค้นพบองค์ความรู้ดังนี้ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ประกอบด้วยองค์ประกอบทั้งหมด 7 องค์ประกอบ มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามประเภทผิวพรรณ และตัดสินใจเข้าใช้บริการในคลินิก ประกอบด้วย

1. **ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)** มีกระบวนการให้บริการที่ดี มีความรวดเร็ว ใช้เวลาที่เหมาะสมต่อการให้บริการลูกค้าแต่ละครั้งต่อคน และเป็นบริการที่มีมาตรฐานคุณภาพสม่ำเสมอ
2. **ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)** มีการส่งเสริมการตลาด มีการให้โปรโมชั่นแก่ลูกค้า เช่น การให้ส่วนลด การส่งเสริมทางการขายร่วม เช่น การลด แลก แจก แถม และให้มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆอย่างสม่ำเสมอ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์
3. **ด้านราคาให้บริการ (Price)** ราคาค่าบริการต่อครั้งไม่แพงจนเกินไป ราคาที่เหมาะสม สามารถชำระค่าผลิตภัณฑ์และบริการด้วยบัตรเครดิต
4. **ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product or Service)** มีบริการที่ทันสมัยและได้มาตรฐาน ใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ ภาพพจน์และชื่อเสียงของคลินิกที่ดี
5. **ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (People)** พนักงานมีการเอาใจใส่ที่ดี ตั้งแต่กระบวนการรับลูกค้าไปจนถึงกระบวนการบริการหลังการขาย และความน่าเชื่อถือและความชำนาญการของแพทย์
6. **ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Convenient)** มีที่นั่งเพียงพอและมีห้องพิเศษ รวมถึงมีอุปกรณ์ในการรับรองลูกค้า การรับ ส่งลูกค้า และการตกแต่งร้านมีความหมายสวยงามสะอาดเรียบร้อย

7. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence presentation) สถานที่ให้บริการมีความสะอาด ปลอดภัย สถานที่ตั้งของคลินิกง่ายต่อการเข้ามาใช้บริการ และมีที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ

### ข้อเสนอแนะ

#### 1. ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัยในครั้งนี้

- 1.1 ข้อคำถามมีจำนวนมากเกินไป
- 1.2 ควรให้มีการศึกษาเฉพาะกรณี เช่น ทำจมูก เสริมคาง ทำหน้าขาว เป็นต้น
- 1.3 ให้มีการจัดทำวิจัยผู้ให้บริการคลินิกด้วยเพื่อนำมาเปรียบเทียบกับผู้ใช้บริการ
- 1.4 ควรมีการนำเสนอข้อมูลหลายๆ ด้านเพื่อให้ครอบคลุมกับงานเพราะลักษณะเสริมความงามมีหลากหลายประเภท

#### 2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

- 2.1 ในการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษารูปแบบการให้บริการของคลินิกเสริมความงามเพื่อเป็นแนวทางหรือกลยุทธ์ในการให้บริการลูกค้าที่ตรงต่อความต้องการ
- 2.2 ศึกษากระบวนการให้บริการที่สอดคล้องต่อความต้องการที่ได้รับและหลังการให้บริการสำหรับลูกค้า
- 2.3 ศึกษาทิศทางการจัดทำเสริมความงามของคลินิกและเป้าประสงค์ของลูกค้าที่ต้องการในอนาคต

### เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2549). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณิชา ชัยปฎิวัติ และ พันธุ์ศักดิ์ ศุกระฤกษ์. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ บริการ ศัลยกรรมบนใบหน้าของผู้หญิง วัยผู้ใหญ่ตอนต้น ในเขต กรุงเทพฯ*. วิทยานิพนธ์ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิทยาการชะลอวัยและฟื้นฟูสุขภาพ. มหาวิทยาลัย ธุรกิจบัณฑิต.

- นรินทร ชมชื่น. (2556). พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพฯ. การค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- บ้านเมือง. (2558). เศรษฐกิจ. สืบค้นเมื่อ 21 มกราคม 2562 จาก <https://www.banmuang.co.th/>.
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2551). ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ : จามจุรี โปรดักท์.
- เบญจวรรณ สระวัง และชุดิมาวดี ทองจีน. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานความงามและสปาเพื่อสุขภาพในจังหวัดจันทบุรี. การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิชาการระดับชาติ UTCC Academic Day ครั้งที่ 2.
- พิสมัย เหล่าคนคำ. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการคลินิกความงามของลูกค้าในเขตอำเภอเมืองจังหวัดลำปาง. การค้นคว้าอิสระปริญญาโท. มหาวิทยาลัยเนชั่น.
- วสิษฐ์ อุทาสิน. (2554). พฤติกรรมและปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานเสริมความงามของลูกค้าในเขตเทศบาลนครสมุทรสาคร อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2554). แนวโน้มธุรกิจ. สืบค้นเมื่อ 21 มกราคม 2562 จาก <https://kasikornresearch.com/th>.
- สยามธุรกิจ. (2556). ข่าวสาร. สืบค้นเมื่อ 21 มกราคม 2562 จาก <https://www.siamturakij.com/home>.
- สรายุทธ กันหลง. (2555). การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม Cronbach's alpha. สืบค้นเมื่อ 21 มกราคม 2562 จาก <http://www.ipernity.com>.
- สุทินกรณ์ โภชากรณ์. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้ใช้บริการกลุ่มนักเรียนนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร. หลักสูตรเศรษฐศาสตรธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- อณิษฐา ผลประเสริฐ. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของ ผู้บริโภค. การค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.