



## ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเสริมความงาม

### ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

#### Factors influencing consumers' decision to use beauty services in Bangkok

#### ชγκα หิริญภัทรเวช<sup>1</sup> และลีลาวดี พัฒนรัชต์<sup>2</sup>

<sup>1</sup>หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต กลุ่มวิชาการประกอบการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

<sup>2</sup>อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต กลุ่มวิชาการประกอบการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

\*Correspondence Author: <sup>1</sup>Jirachaya.yaya1234@gmail.com, <sup>2</sup>Lilawadi.p@hotmail.com

#### บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการตัดสินใจใช้บริการเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล เพื่อศึกษาปัจจัยทางสังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาด 4Es ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาในครั้งนี้ได้เก็บข้อมูลจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยอาศัยแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย แจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis; MRA) ทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางสังคมโดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ความกลยุทธ์ทางการตลาด4Es โดยภาพรวม และการตัดสินใจใช้บริการเสริมความงาม โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ผลการพิสูจน์สมมติฐานพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี เพศ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยทางสังคม ประกอบด้วย ด้านความไว้วางใจ ด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ ด้านความตั้งใจซื้อ ด้านภาพลักษณ์ และ ด้านกลุ่มอ้างอิง มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ กลยุทธ์ทางการตลาด 4Es ด้านความคุ้มค่า และด้านการสร้างผู้บริโภคขาประจำมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**คำสำคัญ:** ปัจจัยทางสังคม, การตัดสินใจ, สถานเสริมความงาม



## ABSTRACT

The purpose of this research is to study consumers' decision to use beauty services in Bangkok, classified according to personal factors, to examine the social factors affecting consumers' decision to use beauty services in Bangkok, and to investigate the impact of 4Es marketing strategies on consumers' decision to use beauty services in Bangkok. This study collected data from 400 consumers in Bangkok using questionnaires as a data collection tool. Statistical analyses utilized in data analysis included frequency distribution, percentage, mean, standard deviation, one-way ANOVA, and multiple linear regression analysis, conducted at a significance level of 0.05. The study results indicated that overall social factors, overall 4Es marketing strategy, and overall decision to use beauty services were at high levels. Hypothesis testing revealed that respondents' gender, status, and average monthly income significantly influenced their decision to use beauty services in Bangkok at the 0.05 significance level. Social factors such as trust, performance expectations, purchase intention, image, and reference group significantly impacted consumers' decision to use beauty services in Bangkok at the 0.05 significance level. Additionally, the 4Es marketing strategy regarding value for money and creating regular consumers significantly affected consumers' decision to use beauty services in Bangkok at the 0.05 significance level.

**Keywords:** Social factors, Reasons, Beauty Salons

### 1. บทนำ

ในปัจจุบันค่านิยมที่ให้ความสำคัญกับความงามบนใบหน้าและผิวพรรณเกิดจากวิถีการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม การติดต่อพบปะในสังคมหรือธุรกิจ ทำให้คนส่วนใหญ่ต้องการมีหน้าตา และผิวพรรณที่ดูดี ซึ่งช่วยสร้างความมั่นใจและเสริมสร้างบุคลิกภาพที่ดีให้แก่ตนเองมากขึ้น อีกทั้งวัฒนธรรมจากต่างประเทศที่สังคมไทยเป็นสังคมที่เปิดรับอย่างกว้างขวาง โดยเฉพาะวัฒนธรรมจากประเทศเกาหลีที่ส่งผ่านทางศิลปินที่ใช้ภาพลักษณ์ของความสวยความงามของหน้าตาและผิวพรรณเป็นจุดขาย ซึ่งจากเดิมผู้ที่ให้ความสนใจด้านความสวยความงามมักเป็นกลุ่มผู้หญิง วัยกลางคนที่มีกำลังซื้อสูง หรือผู้ที่ต้องใช้ภาพลักษณ์ในงานอาชีพ ก็ได้ขยายวงกว้างไปยังกลุ่มวัยรุ่น นักศึกษา รวมทั้งกลุ่มผู้ชายมากขึ้น และมีแนวโน้มที่จะมีความสำคัญเพิ่มมากขึ้นในอนาคต ความสวยความงามได้เป็นคุณค่าทางสังคมที่แพร่หลายไปยังกลุ่มต่างๆ อย่างรวดเร็ว (อรุณรัตน์ คุณศิริปัญญา, 2566)

ด้วยการให้ความสำคัญกับความสวยความงามดังกล่าว มีสถานเสริมความงามได้เปิดให้บริการจำนวนมากทั้งในเขตกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด เพื่อเจาะกลุ่มผู้บริโภคหลากหลายระดับ ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น ส่งผลให้ผู้ประกอบการในธุรกิจสถานเสริมความงามในตลาดจะต้องเผชิญกับสภาวะการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นในกลุ่มธุรกิจประเภทเดียวกัน ยังไม่นับรวมคู่แข่งในกลุ่มธุรกิจอื่น อย่างโรงพยาบาล ที่ต่างสร้างแผนกความงามและผิวพรรณขึ้นมาไว้ให้บริการอยู่มากมาย จึงผลักดันให้ตลาดธุรกิจสถานเสริมความงามเติบโตเพิ่มมากขึ้นอย่างรวดเร็ว ซึ่งจากเดิมผู้ที่ให้ความสนใจด้านความสวยความงามมักเป็นกลุ่มผู้หญิงวัยกลางคนที่มีกำลังซื้อสูง หรือผู้ที่ต้องใช้ภาพลักษณ์ในงานอาชีพ ก็ได้ขยายวงกว้างไปยังกลุ่มวัยรุ่นนักศึกษา รวมทั้งกลุ่มผู้ชายมากขึ้น ค่านิยมที่ให้ความสำคัญกับความงามบนใบหน้าและผิวพรรณเกิดจากวิถีการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมการติดต่อพบปะในสังคมหรือธุรกิจทำให้



คนส่วนใหญ่ต้องการมีหน้าตา และผิวพรรณที่ดี ซึ่งช่วยสร้างความมั่นใจและเสริมสร้างบุคลิกภาพที่ดีให้แก่ตนเองมากขึ้น อีกทั้งวัฒนธรรมจากต่างประเทศที่สังคมไทย เป็นสังคมที่เปิดรับอย่างกว้างขวาง โดยเฉพาะวัฒนธรรมจากประเทศเกาหลีที่ส่งผ่านทางศิลปินที่ใช้ภาพลักษณ์ของความสวยความงามของหน้าตาและผิวพรรณเป็นจุดขาย (รุ่งนภา กิตติลาภ, 2563) จึงทำให้สถานเสริมความงามได้เปิดให้บริการจำนวนมากทั้งในเขตกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด เพื่อเจาะกลุ่มผู้บริโภคหลากหลายระดับ ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น ส่งผลให้ผู้ประกอบการในธุรกิจสถานเสริมความงามในตลาดจะต้องเผชิญกับสภาวะการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นในกลุ่มธุรกิจประเภทเดียวกัน ยังไม่นับรวมคู่แข่งในกลุ่มธุรกิจอื่น อย่างโรงพยาบาล ที่ต่างสร้างแผนกความงามและผิวพรรณขึ้นมาไว้ให้บริการอยู่มากมาย (พาร์ลิตา ดวงมณี, 2560) จากการสำรวจข้อมูลทางการตลาดของทูตพาณิชย์ ประจำเมืองไมอามี สหรัฐอเมริกา พบว่าปัจจุบันสามารถแบ่งความสนใจของคนกลุ่มนี้ได้ 10 กลุ่มใหญ่ๆ ประกอบด้วย กลุ่มแคมป์ปิ้ง สุขภาพ การท่องเที่ยว นักชิม กาแฟ อาหารแช่แข็งเครื่องสำอางปราศจากน้ำตาลและแคลอรี ต้นไม้ประดับ สินค้าเครื่องประทีนผิว บริการความงาม และกลุ่มยานพาหนะ นับเป็นโอกาสที่ดีของเกษตรกรผู้ผลิต งานบริการและผู้ส่งออกไทย โดยเฉพาะผู้ประกอบการในกลุ่มสุขภาพ นักชิม กาแฟ อาหารแช่แข็ง เครื่องสำอางปราศจากน้ำตาลและแคลอรี ต้นไม้ประดับ บริการเสริมความงาม และสินค้าเครื่องประทีนผิว ที่ล้วนแล้วแต่ต้องใช้บุคลากรด้านบริการและวัตถุดิบทางการเกษตรเป็นหลักจากไทย แต่ผู้ประกอบการไทยควรศึกษาและวางแผนการเจาะตลาดให้ดีผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งประชาชนในปัจจุบันรักความสะดวกสบาย ไม่ชอบเดินเลือกซื้อสินค้าตามร้านค้าทั่วไป ข้อดีของคนกลุ่มนี้นิยมจะติดต่อสื่อสารกันก่อนข้างบอ่ย หากเกิดความประทับใจในผลิตภัณฑ์ตัวไหนแล้วจะบอกกันแบบปากต่อปาก เป็นการเข้าถึงลูกค้าโดยตรงที่มีกำลังซื้อสูงที่ไม่เกี่ยวข้องกับราคาสินค้า (ชนาการกรุงเทพ, 2563)

ดังนั้น เพื่อให้ธุรกิจบริการเสริมความงามมีความสามารถทางการแข่งขันได้ จึงต้องมีกลยุทธ์ในการแข่งขันที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการที่ปัจจุบันความก้าวหน้าของเทคโนโลยีทางการแพทย์ที่ทันสมัย ทำให้มีนวัตกรรมใหม่ๆ ในการดูแลผิวพรรณ และช่วยแก้ไขปัญหาด้านผิวพรรณต่างๆ เช่น ริวรอย แผลเป็น สิว ฝ้า และกระ เป็นต้น ประกอบกับประสบการณ์และความเชี่ยวชาญของบุคลากรทางการแพทย์ที่มีคุณภาพ หรือการขยายสาขาเพื่อให้สะดวกต่อการเข้าถึงบริการของผู้บริโภคมากขึ้น และกลยุทธ์การตลาดต่าง ๆ เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค เช่น การโฆษณาเพื่อให้เกิดการจดจำ การส่งเสริมการขาย เป็นต้น เพื่อสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ซึ่งจะส่งผลให้ธุรกิจสามารถเติบโตได้อย่างยั่งยืน

จากปัจจัยต่างๆ ที่กล่าวมาในข้างต้น ส่งผลให้คนไทยสนใจใช้บริการเสริมความงามมากขึ้น สำหรับธุรกิจให้บริการเสริมความงามนั้น มีความหลากหลายแตกต่างกันไป สถานที่ให้บริการเสริมความงามเกิดขึ้นใหม่มากขึ้น จึงเป็นธุรกิจที่มีสภาวะการแข่งขันค่อนข้างสูง จากสภาพการณ์ดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาวิจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ผู้ประกอบการได้เข้าใจถึงพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง เพื่อนำไปสู่การปรับปรุงพัฒนา รูปแบบกลยุทธ์ของบริการเสริมความงามได้อย่างถูกต้องและมีประสิทธิภาพเพื่อความสำเร็จอย่างยั่งยืน



## 2. วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจใช้บริการเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางสังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาด 4Es ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

## 3. การดำเนินการวิจัย

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นประชากรที่ไม่ทราบจำนวนที่ชัดเจน ขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2554) ทำให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ 385 คน โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 แต่เพื่อป้องกันความผิดพลาดหรือความไม่ครบถ้วนของการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยจึงทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงเฉพาะผู้ที่ใช้บริการ หรือเคยใช้บริการสถานเสริมความงามในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่สร้างขึ้นจากการวิจัย ทฤษฎี แนวคิดและเอกสารที่เกี่ยวข้อง โดยที่ข้อคำถามได้ครอบคลุมถึงวัตถุประสงค์ที่ต้องการวิจัยและแบ่งเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามใช้คำถามแบบเลือกตอบ (Check list) ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ และรายได้ โดยให้ผู้ตอบทำเครื่องหมายถูกในช่องว่างตามตัวเลือกที่กำหนดไว้ในแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางสังคม

ส่วนที่ 3 สอบถามเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด 4Es

ส่วนที่ 4 สอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการเสริมความงาม

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

โดยที่ส่วนที่ 2-4 เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยใช้มาตราวัดระดับความคิดเห็น 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert Scale) (รุจเรखा วิทยาวุฒิกุล, 2553)

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูล ดังต่อไปนี้

1. ผู้วิจัยอธิบายวัตถุประสงค์ในการทำวิจัยให้แก่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยแบบสอบถามออนไลน์จำนวน 400 ชุด



2. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รับกลับมาทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามพบว่าแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมา มีความสมบูรณ์ครบถ้วนทั้ง 400 ชุด จากนั้นผู้วิจัยจึงนำแบบสอบถามทั้งหมดมาทำการลงรหัสแบบสอบถามในโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS เพื่อดำเนินการตามขั้นตอนของการวิจัยและนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามไปวิเคราะห์ทางสถิติ ต่อไป

#### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. แจกแจงความถี่ (Frequency)
2. ค่าร้อยละ (Percentage)
3. ค่าเฉลี่ย (Mean)
4. ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
5. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA)
6. การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis; MRA) ทางสถิติที่

ระดับนัยสำคัญ 0.05

## 4. ผลการวิจัย

### 4.1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางสังคม

ตารางที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางสังคม

ปัจจัยทางสังคม	ระดับความคิดเห็น		ระดับ
	$\bar{X}$	S.D	
1. ด้านความไว้วางใจ	3.93	.697	มาก
2. ด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ	3.90	.690	มาก
3. ด้านความตั้งใจซื้อ	3.86	.755	มาก
4. ด้านภาพลักษณ์	3.97	.685	มาก
5. ด้านกลุ่มอ้างอิง	3.92	.692	มาก
รวม	3.91	.643	มาก

จากตารางที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางสังคม พบว่าปัจจัยทางสังคมโดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่า ในด้านภาพลักษณ์ มีระดับความคิดเห็นสูงสุด รองลงมาคือ ด้านความไว้วางใจ และน้อยที่สุดคือด้านความตั้งใจซื้อ

### 4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด 4Es



ตารางที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด4Es

กลยุทธ์ทางการตลาด4Es	ระดับความคิดเห็น		ระดับ
	$\bar{X}$	S.D	
1. ด้านการสร้างประสบการณ์	3.78	.781	มาก
2. ด้านความคุ้มค่า	3.85	.707	มาก
3. ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค	3.93	.744	มาก
4. ด้านการสร้างผู้บริโภคขาประจำ	3.92	.774	มาก
รวม	3.87	.669	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า ความกลยุทธ์ทางการตลาด4Es โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า ในด้านการเข้าถึงผู้บริโภค มีระดับความคิดเห็นสูงสุด รองลงมาคือ ด้านการสร้างผู้บริโภคขาประจำ ต่อมาคือ ด้านความคุ้มค่า และน้อยที่สุดคือด้านการสร้างประสบการณ์

#### 4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการเสริมความงาม

ตารางที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการเสริมความงาม

การตัดสินใจใช้บริการเสริมความงาม	ระดับความคิดเห็น		ระดับ
	$\bar{X}$	S.D	
1. ท่านตัดสินใจใช้บริการเสริมความงามเนื่องจากคุณภาพและรูปแบบการให้บริการเป็นหลัก	4.01	.877	มาก
2. ท่านตัดสินใจใช้บริการเสริมความงามเนื่องจากมีการให้บริการอย่างคุ้มค่าราคาที่จ่ายไป	3.95	.812	มาก
3. ท่านตัดสินใจใช้บริการเสริมความงามเนื่องจากมีสถานที่ตั้งอยู่ใกล้บ้าน	3.92	.816	มาก
4. ท่านตัดสินใจใช้บริการเสริมความงามเนื่องจากมีโปรโมชั่นที่ตรงกับความต้องการ	3.96	.815	มาก
5. ท่านตัดสินใจใช้บริการเสริมความงามเนื่องจากการมีชื่อเสียงของสถานบริการ	3.90	.854	มาก
รวม	3.95	.707	มาก

จากตารางที่ 3 พบว่า ความคิดเห็นต่อ โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่า ในข้อ “ท่านตัดสินใจใช้บริการเสริมความงามเนื่องจากคุณภาพและรูปแบบการให้บริการเป็นหลัก” มีระดับความคิดเห็นสูงสุด รองลงมาคือในข้อ “ท่านตัดสินใจใช้บริการเสริมความงามเนื่องจากมีโปรโมชั่นที่ตรงกับความต้องการ” ต่อมาคือ “ท่านตัดสินใจใช้บริการเสริมความงามเนื่องจากมีการให้บริการอย่างคุ้มค่าราคาที่จ่ายไป” ต่อมาคือ “ท่านตัดสินใจ



ใช้บริการเสริมความงามเนื่องจากมีสถานที่ตั้งอยู่ใกล้บ้าน” และน้อยที่สุดคือในข้อ “ท่านตัดสินใจใช้บริการเสริมความงามเนื่องจากการมีชื่อเสียงของสถานบริการ”

#### 4.4 สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตารางที่ 4 การทดสอบสมมติฐานที่ 1

ปัจจัยส่วนบุคคล	F	sig.
เพศ	4.800	.009*
อายุ	2.034	.132
สถานภาพ	6.401	.002*
รายได้เฉลี่ย	3.898	.004*

จากตารางที่ 4 การทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี เพศ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วน ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี อายุ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

#### 4.5 สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยทางสังคม มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 5 การทดสอบสมมติฐานที่ 2

การตัดสินใจใช้บริการเสริมความงาม	Unstandardized		Standardized	t	Sig
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std.error	Beta		
(Constant)	.491	.120		4.102	.000*
1. ด้านความไว้วางใจ	.188	.057	.186	3.309	.001*
2. ด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ	.475	.056	.464	8.445	.000*
3. ด้านความตั้งใจซื้อ	.243	.054	.260	4.518	.000*
4. ด้านภาพลักษณ์	.155	.061	.150	2.520	.012*
5. ด้านกลุ่มอ้างอิง	.140	.056	.137	2.491	.013*
	R = 0.848	R <sup>2</sup> = 0.720	Sig = 0.000*		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



จากตารางที่ 5 พบว่าปัจจัยทางสังคม มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับมาก ( $R = 0.848$ ) และสามารถพยากรณ์ได้ถึงความน่าเชื่อถือร้อยละ 72.00 ( $R^2 = 0.720$ ) ส่วนอีกร้อยละ 18.00 คือปัจจัยอื่นๆนอกเหนือจากปัจจัยที่ใช้ในการศึกษา สามารถสรุปได้ว่า

เมื่อปัจจัยทางสังคม ด้านความไว้วางใจ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีการตัดสินใจใช้บริการเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.188 หน่วย

เมื่อปัจจัยทางสังคม ด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีการตัดสินใจใช้บริการเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.475 หน่วย

เมื่อปัจจัยทางสังคม ด้านความตั้งใจซื้อ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีการตัดสินใจใช้บริการเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.243 หน่วย

เมื่อปัจจัยทางสังคม ด้านภาพลักษณ์ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีการตัดสินใจใช้บริการเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.155 หน่วย

เมื่อปัจจัยทางสังคม ด้านกลุ่มอ้างอิง เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีการตัดสินใจใช้บริการเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.140 หน่วย

### 5.5 สมมติฐานที่ 3 กลยุทธ์ทางการตลาด 4Es มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 6 การทดสอบสมมติฐาน 3

การตัดสินใจใช้บริการเสริมความงาม	Unstandardized		Standardized	t	Sig
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std.error	Beta		
(Constant)	.545	.113		4.823	.000*
1. ด้านการสร้างประสบการณ์	.051	.044	.056	1.159	.247
2. ด้านความคุ้มค่า	.222	.051	.222	4.352	.000*
3. ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค	.051	.052	.054	.981	.327
4. ด้านการสร้างผู้บริโภคขาประจำ	.550	.035	.602	15.587	.000*
	$R = 0.846$	$R^2 = 0.716$	$Sig = 0.000^*$		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 6 พบว่ากลยุทธ์ทางการตลาด 4Es มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับมาก ( $R = 0.846$ ) และสามารถพยากรณ์ได้ถึงความน่าเชื่อถือร้อยละ 71.60 ( $R^2 = 0.716$ ) ส่วนอีกร้อยละ 28.40 คือปัจจัยอื่นๆนอกเหนือจากปัจจัยที่ใช้ในการศึกษา สามารถสรุปได้ว่า





เมื่อกลยุทธ์ทางการตลาด 4Es ด้านความคุ้มค่า เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีการตัดสินใจใช้บริการเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.222 หน่วย

เมื่อกลยุทธ์ทางการตลาด 4Es ด้านการสร้างผู้บริโภคขาประจำ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีการตัดสินใจใช้บริการเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.550 หน่วย

## 5. การอภิปรายผล

จากผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี เพศ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิณา ลมลอย และคณะ (2562) ได้ทำการศึกษา เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ที่มี เพศ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ คุณภาพ ทบคลัง (2565) ได้ทำการศึกษา การตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามต่างกัน

จากผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี สถานภาพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับ ขนิษฐา ช่างเหล็ก (2564) ได้ทำการศึกษากระบวนการตัดสินใจเข้ารับบริการคลินิกดูแลรักษาผิวหน้า ของเพศชายในจังหวัดนนทบุรี ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ สถานภาพ ที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกดูแลรักษาผิวหน้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภาวดี รอดประเสริฐ (2564) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานเสริมความงาม เม โกะ คลินิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า สถานภาพที่ แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนผสมการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานเสริมความงามเม โกะคลินิกที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภาวดี รอดประเสริฐ (2564) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานเสริมความงาม เม โกะ คลินิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ที่ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เลือกใช้บริการ สถานเสริมความงามเม โกะคลินิกที่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นุสชาติ อยู่สบาย (2563) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจใช้บริการคลินิก เสริมความงามของผู้บริโภคในเขตพระ โขนงกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามที่แตกต่างกัน

จากผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยทางสังคม ประกอบด้วย ด้านความไว้วางใจ ด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ ด้านความตั้งใจซื้อ ด้านภาพลักษณ์ และ ด้านกลุ่มอ้างอิง มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สราลี โรมรัตน์พันธ์ (2561)



ความไว้วางใจ คุณภาพการให้บริการ การรับรู้คุณค่า และภาพลักษณ์ ส่งผลต่อความพึงพอใจ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ ผลการศึกษาพบว่า ความไว้วางใจ การรับรู้คุณค่า และ ภาพลักษณ์ ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นัตติยา ภูสละ และนิตนา ฐานิธรนกร (2560) พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการ ตัดสินใจใช้เครื่องรับชำระเงินอัตโนมัติ ได้แก่ ความคาดหวังในการส่งมอบที่รวดเร็ว ประสิทธิภาพการ ใช้บริการ ความคาดหวังในประสิทธิภาพ การใช้งานจริง และ ความน่าเชื่อถือ ในขณะที่ปัจจัยความ กังวลต่อเทคโนโลยีและความน่าเชื่อถือไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ เครื่องรับชำระเงินอัตโนมัติ ของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรีและสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชามัน สมบัติเจริญ (2564) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร และ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนัชพร เนติโพธิ์ (2562) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การเห็นคุณค่า ในตัวเอง และแรงจูงใจทางสังคมที่ส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจทำสัลยกรรมเสริมความงามของสตรี ใน กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงด้านผู้มีชื่อเสียง ส่งผลทางบวกต่อทัศนคติทำสัลยกรรม เสริมความงามของสตรีในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจเป็นเพราะบุคคลที่มีชื่อเสียงใน ปัจจุบัน ยังมีข้อผิดพลาดจากการทำสัลยกรรม จึงทำให้สตรีบางกลุ่มยังเชื่อมั่นในแพทย์ผู้ทำสัลยกรรมมากกว่า

จากผลการวิเคราะห์พบว่า กลยุทธ์ทางการตลาด 4Es ด้านความคุ้มค่า และด้านการสร้างผู้บริโภคขาประจำมี ผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อินทัช เอื้อสุนทรวัฒนา (2561) ได้ทำการศึกษาส่วน ประสมการตลาด 4Es และแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมการตลาด 4Es ด้านความคุ้มค่า ส่งผลต่อการตัดสินใจ ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นุชยามาส วงศ์เรียน (2566) ได้ทำการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาด 4E's ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ โรงแรมในเมือง จังหวัด เชียงราย ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าตัวแปรปัจจัย กลยุทธ์ทางการตลาด 4E's ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ บริการ โรงแรมในเมือง จังหวัดเชียงราย ได้แก่การสร้างคุณค่า (Evangelism) และการสร้าง ประสบการณ์ (Experience)

## 6. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยทางสังคม อยู่ในระดับมาก ความกลยุทธ์ทางการตลาด4Es และ การ ตัดสินใจใช้บริการเสริมความงาม อยู่ในระดับมาก ผลการพิสูจน์สมมติฐานพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี เพศ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเสริมความงามของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยทางสังคม ประกอบด้วย ด้านความไว้วางใจ ด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ ด้านความตั้งใจซื้อ ด้านภาพลักษณ์ และ ด้านกลุ่มอ้างอิง มีผลต่อการตัดสินใจใช้ บริการเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ กลยุทธ์ทาง การตลาด 4Es ด้านความคุ้มค่า และด้านการสร้างผู้บริโภคขาประจำมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเสริมความงามของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในแต่ละปัจจัยดังนี้



### 6.1 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

- 1) ด้านความไว้วางใจ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่า ควรทำการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ให้มากยิ่งขึ้น โดยที่ในการประชาสัมพันธ์นั้น ควรมีการรับรองผลลัพธ์และความปลอดภัยโดยผู้เชี่ยวชาญ และมีการการันตีผลลัพธ์ด้วย
- 2) ด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่า ควรฝึกอบรมให้พนักงานมีการแนะนำขั้นตอนการให้บริการได้อย่างชัดเจน สามารถแนะนำขั้นตอนการดูแลรักษาหลังจากใช้บริการ เพื่อให้ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นตรงตามโฆษณาของสถานเสริมความงาม
- 3) ด้านความตั้งใจซื้อ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่า ควรวางกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์ให้สามารถครองใจลูกค้าตั้งแต่การเห็นสื่อโฆษณาของทางสถานเสริมความงาม
- 4) ด้านภาพลักษณ์ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่า ควรทำการสร้างชื่อเสียงของสถานเสริมความงามให้เป็นที่รู้จักของสังคม ควบคู่ไปกับการพัฒนาภูมิทัศน์และสภาพแวดล้อมให้เหมาะสม น่าดึงดูด และสามารถพบเห็นได้เด่นชัด
- 5) ด้านกลุ่มอ้างอิง ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่า ควรมีการให้คำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ และ บุคคลที่มีชื่อเสียง เพื่อให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจมากยิ่งขึ้น
- 6) ด้านความคุ้มค่า ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่า ควรมีการตรวจสอบราคาและการให้บริการของคู่แข่งภายในบริเวณโดยรอบเพื่อนำมาวางแผนกลยุทธ์ทางด้านราคาให้เหมาะสม
- 7) ด้านการสร้างผู้บริโภคาประจำ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่า ควรมีการมอบส่วนลดให้แก่ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง รวมถึงควรมีการจัดโปรโมชั่นที่สามารถดึงดูดลูกค้าได้ เช่น การจัดโปรโมชั่นสำหรับเทศกาลต่างๆ เป็นต้น และมีการสร้างกลยุทธ์เพื่อดึงดูดผู้บริโภคาอย่างเหมาะสม เช่น ให้ทดลองใช้บริการ ระบบสมาชิก/บัตรสมาชิก เป็นต้น

### 6.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

- 1) การศึกษาในครั้งนี้ เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ในการศึกษาครั้งต่อไป ผู้วิจัยควรศึกษาการตัดสินใจใช้บริการเสริมความงามของคนในกลุ่ม Generation อื่นๆ เพื่อให้ได้รับทราบถึงแนวความคิดการตัดสินใจซื้อการตัดสินใจใช้บริการเสริมความงามของคนในกลุ่ม Generation ทุกช่วงอายุ
- 2) การศึกษาในครั้งนี้ เป็นการศึกษาเพียงปัจจัยทางสังคม และ ยุทธศาสตร์การตลาด 4Es ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เท่านั้น ดังนั้น ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษาถึงปัจจัยอื่นๆ ที่ส่งผลต่ออิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เช่น การสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ เป็นต้น เพื่อให้ได้รับทราบถึงปัจจัยที่หลากหลาย ที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- 3) การศึกษาในครั้งนี้ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ดังนั้น ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการใช้วิธีอื่นๆ เช่น การสัมภาษณ์ การสังเกต และสถิติการให้บริการเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ย้อนหลัง ซึ่งจะช่วยให้ผู้วิจัยได้รับทราบถึงข้อมูลปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้น



### เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2554). การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Windows. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: ชรรรมสาร.
- ชนินฐา ช่างเหล็ก. (2564). กระบวนการตัดสินใจเข้าใช้บริการคลินิกดูแลรักษาผิวหนัง ของเพศชายในจังหวัดนนทบุรี. วารสารวิทยาลัยนครราชสีมา (สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์). 15(2).
- คุณาพร ทบคลัง. (2565). การตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ธนัชพร เนติโพธิ. (2562). อิทธิพลของการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การเห็นคุณค่าในตัวเอง และแรงจูงใจทางสังคมที่ส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจทำคัลยกรรมเสริมความงามของสตรี ในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธามัน สมบัติเจริญ. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ธนาคารกรุงเทพ. (2563). เจาะพฤติกรรมคน Gen Y ที่แบรนด์ต้องรับมือให้ได้. ออนไลน์. สืบค้นเมื่อ 10 มกราคม 2567 จาก <https://www.bangkokbanksme.com/en/generation-y-consumer-brand-marketing?fbclid>
- นัตติยา กุศล และ นิตนา ฐานิตชนกร. (2560). ความคาดหวังในการส่งมอบที่รวดเร็ว ประสบการณ์ การใช้บริการ ความคาดหวังในประสิทธิภาพ ความกังวลต่อเทคโนโลยี การใช้งานจริง และ ความน่าเชื่อถือที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเครื่องรับชำระเงินอัตโนมัติของผู้บริโภคใน จังหวัดสระบุรี. ในการประชุมวิชาการระดับชาติสหวิทยาการเอเชียอาคเนย์ 2560 ครั้งที่ 4 การออกแบบนวัตกรรมเพื่อการศึกษาและงานวิจัย 4.0. นนทบุรี: โรงแรมริชมอนด์ สไตลิส คอนเวนชั่น.
- นุภาพชาติ อยู่สบาย. (2563). ปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตพระโขนงกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ.
- บุษยามาศ วงศ์เรียน. (2566). กลยุทธ์ทางการตลาด 4E's ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ โรงแรม ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พาร์ลิดา ดวงมณี. (2560). พฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- รุ่งนภา กิตติลาภ. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น. *Journal of Buddhist Education and Research : JBER*. 6(1). 62-69.
- รุจเรชา วิทยาอุทกพิบูล. (2557). การพัฒนาแบบจำลองเครือข่ายทางสังคมเพื่อเพิ่มผลผลิตงานวิจัยของอาจารย์ ในมหาวิทยาลัยวิจัยไทย. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
- ศศิณา ลมลอย และคณะ. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ คลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วารสารรังสีบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยรังสิต. 1(1).
- สุภาวดี รอดประเสริฐ. (2564). ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานเสริมความงาม เม โกะ คลินิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.



อินทัช เอื้อสุนทรวัฒนา. (2561). ส่วนประสมการตลาด 4Es และแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

อรุณรัตน์ คุณศิริปัญญา. (2566). อิทธิพลบนสังคมออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจ ทำสัลยกรรมความงามของผู้บริโภค Generation X ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.