

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภค
ในจังหวัดเชียงใหม่

Factors Affecting the Decision to Use Aesthetic Clinics of Consumers
in Chiang Mai

นางสาว สุภัทสรดา คทาวณิช
Miss Suphassara Gadavanija

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภค ในจังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปที่เคยใช้บริการคลินิกเสริมความงาม จำนวน 402 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ การทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 402 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุอยู่ระหว่าง 18-27 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี หรือ กำลังศึกษาอยู่ ประกอบอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจและมีอัตราเงินเดือนอยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท ซึ่งมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านบุคคล รองลงมาคือ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ การวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภค ในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่ให้เหตุผลที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม คือ เพื่อเสริมสร้างความมั่นใจกับตนเองและความถี่ที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ประมาณ 1-2 ครั้งต่อเดือน

คำสำคัญ: คลินิกเสริมความงาม, 7Ps, การตัดสินใจ

ABSTRACT

The purpose of this study was to study the 7Ps marketing mix factors affecting the decision to use aesthetic clinics of consumers in Chiang Mai. The sample group in this study consisted of four hundred-two consumers in Chiang Mai who had used an aesthetic clinic and were aged eighteen and over. The questionnaire was the tool used for data collection. The statistics used in the data analysis were descriptive statistics, including frequency, percentage, mean and standard deviation, and inferential statistics, including the multiple regression analysis for hypothesis testing with a level of statistical significance at 0.05. The results of the study indicated that most of the respondents were female with a range of ages between 18-27 years old, they graduated with a bachelor's degree or current study, worked as state enterprise employees, and had a monthly income of 10,001-20,000 baht. The level of opinion on 7Ps marketing mix factors affecting the decision to use aesthetic clinics and the overall, at the most opinion level. Marketing mix factors most affecting the decision to use aesthetic clinics were people factors, followed by process, product, physical evidence, price, place, and promotion factors. An analysis of the decision to use aesthetic clinics of consumers in Chiang Mai, results of the study indicated that most of the respondents gave reasons for the decision to use aesthetic clinics to build self-confidence. And the frequency of the decision to use aesthetic clinics is about 1-2 times per month.

Keyword: Aesthetic Clinics, 7Ps Marketing Mix, Decision

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ความสวยความงามเป็นอีกหนึ่งความต้องการที่ผู้บริโภคในยุคนี้ให้ความสำคัญ ผู้ที่มีความต้องการให้ผิวหนังและผิวพรรณของตนเองดูดีมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น จากเดิมที่เป็นเพียงความสนใจของกลุ่มผู้หญิงวัยกลางคนที่มีกำลังซื้อสูง แต่ในปัจจุบันความสนใจในเรื่องความสวยความงามนี้ได้ขยายไปยังกลุ่มวัยรุ่น นักเรียน นักศึกษา รวมถึงกลุ่มลูกค้าผู้ชายอีกด้วย การให้ความสำคัญกับความสวยความงามไม่ว่าจะเป็นผิวหนังหรือผิวพรรณอาจมีสาเหตุมาจากการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนยุคใหม่ที่มีการติดต่อสื่อสารกับโลกภายนอกมากขึ้น ทั้งการพบปะเพื่อนฝูง การติดต่อเพื่อธุรกิจ ทำให้คนส่วนใหญ่ต้องการที่จะมีหน้าตาและผิวพรรณที่ดี เพื่อช่วยสร้างความมั่นใจและเสริมสร้างบุคลิกภาพที่ดีให้แก่ตนเอง ในขณะที่การใช้เครื่องสำอาง ครีมบำรุงผิวเพียงอย่างเดียวอาจไม่เพียงพอและไม่สามารถตอบโจทย์ความต้องการ

ของผู้บริโภคได้อย่างทันท่วงที ทำให้คนนิยมที่จะเข้ามาใช้บริการสถานเสริมความงามหรือคลินิกเสริมความงาม เพื่อดูแลผิวหน้าและผิวพรรณเพิ่มมากขึ้น ธุรกิจเสริมความงามจึงกลายเป็นธุรกิจที่น่าสนใจอีกธุรกิจหนึ่ง (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2554)

เนื่องจากพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภคในปัจจุบันที่หันมาดูแลสุขภาพ ผิวพรรณและรูปลักษณ์กันมากขึ้น รวมทั้งผู้บริโภคสามารถเข้าถึงและรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับความงามได้ง่ายและรวดเร็วมากขึ้นผ่านช่องทางที่หลากหลาย โดยเฉพาะสื่อออนไลน์ต่างๆ จึงทำให้ธุรกิจเสริมความงามได้รับความสนใจจากนักธุรกิจเป็นจำนวนมาก แนวโน้มของธุรกิจเสริมความงามคาดว่าจะจะเป็นธุรกิจที่มีโอกาสขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในส่วนของบริการให้บริการปรับปรุงสภาพผิวหน้า เนื่องจากผู้บริโภคที่มีความต้องการสวยอย่างเร่งด่วนมีเพิ่มมากขึ้น ในขณะที่ธุรกิจเสริมความงามมีการปรับปรุงคุณภาพและเทคโนโลยีที่ใช้ในการรักษา มีการให้บริการที่หลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค จนทำให้ผู้บริโภคบางกลุ่มมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไป โดยเริ่มจากการชื่นชอบ ใช้บริการบ่อย บางรายมีการใช้บริการเป็นประจำจนกลายเป็นหนึ่งในกิจกรรมยามว่าง (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2554)

ความสวยความงามเป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้ สำหรับการใช้ชีวิตของคนรุ่นใหม่ให้ความสำคัญกับหน้าตา รูปร่างและบุคลิกภาพ แม้ว่าภาวะเศรษฐกิจที่ชะลอตัวลงอาจส่งผลกระทบต่อภาพรวมของธุรกิจอยู่บ้าง แต่ตลาดของธุรกิจเสริมความงามยังมีศักยภาพในการเติบโตจากปัจจุบัน โจทย์ที่สำคัญสำหรับผู้ประกอบการในขณะนี้คือ ทำอย่างไรที่จะจูงใจผู้บริโภคให้หันมาใช้บริการ ให้ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีเข้ามาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง เพื่อลดความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นกับธุรกิจ ผู้ประกอบการจึงควรปรับรูปแบบการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคและตลาด (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2561)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภค ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภคหรือไม่อย่างไร จะได้ทราบถึงแนวโน้มและความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าผลจากการศึกษาในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจศึกษาธุรกิจเสริมความงาม สามารถนำผลการศึกษานี้มาเป็นแนวทางในการศึกษา ปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจว่าควรปรับกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างไรให้ธุรกิจมีความหลากหลาย มีความแตกต่างจากคู่แข่งชั้นในตลาดระดับเดียวกัน สามารถเพิ่มรายได้ทำให้ธุรกิจมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น รวมทั้งต้องสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคอีกด้วย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภค ในจังหวัดเชียงใหม่

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภค ในจังหวัดเชียงใหม่
2. ปัจจัยด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภค ในจังหวัดเชียงใหม่
3. ปัจจัยด้านสถานที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภค ในจังหวัดเชียงใหม่
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภค ในจังหวัดเชียงใหม่
5. ปัจจัยด้านบุคคลส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภค ในจังหวัดเชียงใหม่
6. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภค ในจังหวัดเชียงใหม่
7. ปัจจัยด้านกระบวนการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภค ในจังหวัดเชียงใหม่

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ตัวแปรต้น ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps (Kotler, 1997) ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านสถานที่ (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคคล (People) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)

ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม

ขอบเขตด้านพื้นที่ ได้แก่ จังหวัดเชียงใหม่

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ประชาชนที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป และอาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 1,455,193 คน โดยแบ่งเป็นเพศชาย 691,305 คน และเพศหญิง 763,888 คน (สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง, ตุลาคม 2565) และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา จำนวน 400 คน ได้จากการคำนวณโดยใช้สูตรของทาโร่ ยามาเน่ (Yamane, 1973) ในกรณีที่ทราบจำนวนประชากรชัดเจน ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเพิ่มเป็นจำนวน 402 คน เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจจะเกิดขึ้น จากการตอบแบบสอบถามที่ไม่ถูกต้องหรือไม่ครบถ้วน

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps

Kotler (1997) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ มักจะนำตัวแปรมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เดิมทีแล้วตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดมีเพียง 4 ตัวแปร (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ต่อมามีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นอีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะธุรกิจทางด้านการบริการ ดังนั้นจึงรวมตัวแปรดังกล่าวได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 1,455,193 คน โดยแบ่งเป็นเพศชายจำนวน 691,305 คนและเพศหญิงจำนวน 763,888 คน (สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง, ตุลาคม 2565) และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปที่เคยใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ผู้วิจัยได้ทำการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของทาโร่ ยามาเน่ (Yamane, 1973) เนื่องจากทราบจำนวนประชากรอย่างแท้จริง เมื่อแทนค่าลงในสูตรจะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเพิ่มเป็นจำนวน 402 คน เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจจะเกิดขึ้น จากการตอบแบบสอบถามที่ไม่ถูกต้องหรือไม่ครบถ้วน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างที่ไม่คำนึงถึงหลักความน่าจะเป็นในการสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) คือ ทำการเลือกสำรวจกลุ่มคนอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปที่เคยใช้บริการคลินิกเสริมความงาม

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ศึกษาวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและอัตราเงินเดือน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพและปัจจัยด้านกระบวนการ ซึ่งลักษณะแบบสอบถามเป็นประเภทมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยใช้มาตรวัดตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert Scale)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ได้แก่ เหตุผลที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามและความถี่ที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม

การทดสอบความเชื่อมั่น

ผู้วิจัยได้หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยการนำแบบสอบถามไปทำการทดลองใช้ (Tryout) กับกลุ่มประชากรที่ใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน และนำไปวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งกำหนดค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.70 สำหรับค่าความเชื่อมั่นที่ได้มีค่าเท่ากับ 0.84

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นสถิติที่ใช้อธิบายข้อมูลและลักษณะต่างๆ ของข้อมูลที่รวบรวมจากกลุ่มตัวอย่าง โดยนำเสนอในรูปแบบต่างๆ ดังนี้ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการวิเคราะห์เชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้วิธีการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ในลักษณะของการส่งผลต่อกันระหว่างปัจจัยที่เป็นตัวแปรต้น ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภค ในจังหวัดเชียงใหม่

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์และทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภค ในจังหวัดเชียงใหม่

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภค ในจังหวัดเชียงใหม่

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่ามีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อย่างน้อย 1 ตัวแปรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภค ในจังหวัดเชียงใหม่ ในด้านเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการและความถี่ที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภค ในจังหวัดเชียงใหม่ ในด้านเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ คลินิกมีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ เครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้มีความปลอดภัยและมีมาตรฐาน เครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้มีความทันสมัยและผลิตภัณฑ์ที่ใช้มีคุณภาพและมีความปลอดภัย

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภค ในจังหวัดเชียงใหม่ ในด้านความถี่ที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ คลินิกมีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ เครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้มีความปลอดภัยและมีมาตรฐาน เครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้มีความทันสมัยและผลิตภัณฑ์ที่ใช้มีคุณภาพและมีความปลอดภัย

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภค ในจังหวัดเชียงใหม่

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่ามีปัจจัยด้านราคาอย่างน้อย 1 ตัวแปรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภค ในจังหวัดเชียงใหม่ ในด้านเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการและความถี่ที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่า ปัจจัยด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภค ในจังหวัดเชียงใหม่ ในด้านเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ราคาการรักษามีความเหมาะสมกับคุณภาพการให้บริการ การแจ้งราคาการรักษาหรือค่าบริการก่อนการให้บริการและสามารถชำระเงินได้หลากหลายรูปแบบ

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่า ปัจจัยด้านราคาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภค ในจังหวัดเชียงใหม่ ในด้านความถี่ที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ราคาการรักษาที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพการให้บริการ การแจ้งราคาการรักษาหรือค่าบริการก่อนการให้บริการและสามารถชำระเงินได้หลากหลายรูปแบบ

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านสถานที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภค ในจังหวัดเชียงใหม่

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่ามีปัจจัยด้านสถานที่อย่างน้อย 1 ตัวแปรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภค ในจังหวัดเชียงใหม่ ในด้านเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการและความถี่ที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่า ปัจจัยด้านสถานที่ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภค ในจังหวัดเชียงใหม่ ในด้านเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการและคลินิกและห้องให้บริการมีความปลอดภัยและมีมาตรฐาน

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่า ปัจจัยด้านสถานที่ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภค ในจังหวัดเชียงใหม่ ในด้านความถี่ที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการและคลินิกและห้องให้บริการมีความปลอดภัยและมีมาตรฐาน

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภค ในจังหวัดเชียงใหม่

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่ามีปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดอย่างน้อย 1 ตัวแปรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภค ในจังหวัดเชียงใหม่ ในด้านเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการและความถี่ที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภค ในจังหวัดเชียงใหม่ ในด้านเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ การโฆษณาและประชาสัมพันธ์มีความน่าสนใจและน่าเชื่อถือ การจัดโปรโมชั่น แจกส่วนลดหรือแพ็คเกจการบริการที่คุ้มค่าและการแจ้งข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมรายการโปรโมชั่นต่างๆ ผ่านสื่อออนไลน์

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภค ในจังหวัดเชียงใหม่ ในด้านความถี่ที่ตัดสินใจเลือกใช้

บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ การโฆษณาและประชาสัมพันธ์มีความน่าสนใจและน่าเชื่อถือและการจัดโปรโมชั่น แจกส่วนลดหรือแพ็คเกจการบริการที่คุ้มค่า

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านบุคคลส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภค ในจังหวัดเชียงใหม่

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่ามีปัจจัยด้านบุคคลอย่างน้อย 1 ตัวแปรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภค ในจังหวัดเชียงใหม่ ในด้านเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการและความถี่ที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่า ปัจจัยด้านบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภค ในจังหวัดเชียงใหม่ ในด้านเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ แพทย์มีความชำนาญและน่าเชื่อถือ พนักงานอخصยาศัยดี สุภาพ กระตือรือร้นและเอาใจใส่ พนักงานมีความรู้ในผลิตภัณฑ์และบริการของคลินิกอย่างละเอียดและจำนวนพนักงานเพียงพอสำหรับการให้บริการ

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่า ปัจจัยด้านบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภค ในจังหวัดเชียงใหม่ ในด้านความถี่ที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ พนักงานอخصยาศัยดี สุภาพ กระตือรือร้นและเอาใจใส่

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภค ในจังหวัดเชียงใหม่

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่ามีปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพอย่างน้อย 1 ตัวแปรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภค ในจังหวัดเชียงใหม่ ในด้านเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการและความถี่ที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภค ในจังหวัดเชียงใหม่ ในด้านเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ความสะอาดภายในคลินิก สภาพแวดล้อมบริเวณรอบคลินิกสะอาดและเป็นระเบียบเรียบร้อยและที่นั้รอมมีเพียงพอสำหรับผู้มาใช้บริการ

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภค ในจังหวัดเชียงใหม่ ในด้านความถี่ที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ความสะอาดภายในคลินิกและสภาพแวดล้อมบริเวณรอบคลินิกสะอาดและเป็นระเบียบเรียบร้อย

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านกระบวนการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภค ในจังหวัดเชียงใหม่

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่ามีปัจจัยด้านกระบวนการอย่างน้อย 1 ตัวแปรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภค ในจังหวัดเชียงใหม่ ในด้านเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการและความถี่ที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภค ในจังหวัดเชียงใหม่ ในด้านเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ มีระบบนัดเวลาด่วนหน้าในการเข้ารับบริการและมีการติดตามผลการให้บริการอย่างต่อเนื่อง

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภค ในจังหวัดเชียงใหม่ ในด้านความถี่ที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ มีการโทรศัพท์แจ้งเตือนลูกค้าเมื่อถึงกำหนดระยะเวลานัด

อภิปรายผล

ภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้ตอบแบบสอบถาม อยู่ในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านบุคคล โดยให้ความสำคัญกับแพทย์มีความชำนาญและน่าเชื่อถือ รองลงมาคือ ปัจจัยด้านกระบวนการ ให้ความสำคัญกับการมีระบบนัดเวลาด่วนหน้าในการเข้ารับบริการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญกับคลินิกมีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ให้ความสำคัญกับความสะอาดภายในคลินิก ปัจจัยด้านราคา ให้ความสำคัญกับราคาค่าผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสม ปัจจัยด้านสถานที่ ให้ความสำคัญกับการโฆษณาและประชาสัมพันธ์มีความน่าสนใจและน่าเชื่อถือ ตามลำดับ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามน้อยที่สุด คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญกับการโฆษณาและประชาสัมพันธ์มีความน่าสนใจและน่าเชื่อถือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภค ในจังหวัดเชียงใหม่ ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม พบว่า ปัจจัยด้านบุคคล เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม รองลงมาคือ ปัจจัยด้านกระบวนการและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยทั้ง 3 ปัจจัยนี้มี

ระดับความคิดเห็น ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ต่อมาคือ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้น เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการในการปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้ธุรกิจมีประสิทธิภาพมากขึ้น เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ผู้วิจัยได้ทำการสรุปข้อเสนอแนะ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ดังนั้นควรให้ความสำคัญกับการรักษาชื่อเสียงของคลินิกและทำให้คลินิกมีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น คอยดูแลรักษาเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ให้มีมาตรฐานอยู่เสมอ ผลิตภัณฑ์ที่นำมาใช้ในคลินิกต้องมีคุณภาพและมีความปลอดภัย

2. ปัจจัยด้านราคา ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ดังนั้นควรให้ความสำคัญกับการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ให้มีความเหมาะสม มีการแจ้งราคาค่าบริการหรือค่าบริการให้ผู้ที่มาใช้บริการทราบก่อน มีการเพิ่มช่องทางการชำระเงินให้สามารถชำระเงินได้หลากหลายรูปแบบ เช่น บัตรเครดิต Online Banking หรือชำระผ่านทางเคาน์เตอร์โดยตรง เป็นต้น

3. ปัจจัยด้านสถานที่ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ดังนั้นควรให้ความสำคัญกับการมีสถานที่จอดรถที่กว้างขวาง มีเพียงพอสำหรับผู้ที่จะมาใช้บริการ คลินิกและภายในห้องให้บริการต้องมีมาตรฐานและมีความปลอดภัย ท่าเลที่ตั้งของคลินิกต้องอยู่ในพื้นที่ที่ผู้ใช้บริการมีความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ดังนั้นควรให้ความสำคัญกับการทำโฆษณาและมีการประชาสัมพันธ์ให้มีความน่าสนใจและทำให้ผู้ที่มาใช้บริการเกิดความเชื่อถือในคลินิก ทำโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ โดยเฉพาะการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ เนื่องจากในปัจจุบันคนหันมาใช้สื่อออนไลน์กันมากขึ้น และควรมีการจัดโปรโมชั่นหรือแพ็คเกจบริการที่ทำให้ผู้ที่มาใช้บริการรู้สึกคุ้มค่า

5. ปัจจัยด้านบุคลากร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคลส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ดังนั้นควรให้ความสำคัญกับการมีแพทย์ที่มีความชำนาญจะทำให้ผู้ที่มาใช้บริการเกิดความเชื่อมั่นและเชื่อถือ แพทย์ที่ทำการรักษาต้องคอยให้คำแนะนำและชี้แจงเกี่ยวกับขั้นตอนการเสริมความงามอย่างละเอียด เพื่อให้ผู้ที่มาใช้บริการมีการรับรู้ข้อมูลอย่างละเอียด พนักงานบริการต้องมีความรู้ในตัวผลิตภัณฑ์และบริการของคลินิกอย่างละเอียด ความเป็นมืออาชีพและต้องมีความรวดเร็วในการให้บริการ ดังนั้นควรทำการฝึกอบรมพนักงานอย่างสม่ำเสมอ

6. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ดังนั้นควรให้ความสำคัญกับการรักษาความสะอาดภายในคลินิก การตกแต่งสถานที่ให้สวยงามและจัดการบรรยากาศภายในคลินิกให้ผู้ที่มาใช้บริการเกิดความประทับใจ ควรจัดที่นั่งรอให้มีเพียงพอสำหรับผู้ที่จะมาใช้บริการด้วย

7. ปัจจัยด้านกระบวนการ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ดังนั้นควรให้ความสำคัญกับการมีระบบนัดเวลาล่วงหน้าสำหรับผู้ที่จะมาใช้บริการ ควรมีการแจ้งเตือนผู้ที่จะมาใช้บริการเมื่อถึงกำหนดระยะเวลานัด ซึ่งจะช่วยให้การให้บริการมีความรวดเร็วและมีความถูกต้อง

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภค ในจังหวัดเชียงใหม่ ผู้วิจัยได้ทำการสรุปข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม โดยศึกษาเพียงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ดังนั้นควรทำการศึกษาปัจจัยอื่นๆ เพิ่มเติมเนื่องจากอาจมีปัจจัยอื่นๆ ที่ยังส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ดังนั้นควรเพิ่มเติมเครื่องมืออื่นๆ มาใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลร่วมด้วย เช่น การสัมภาษณ์ (Interview) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความหลากหลายหรือมีความเฉพาะเจาะจงมากขึ้น

3. การศึกษาครั้งต่อไปควรทำการศึกษาในกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดอื่นๆ ด้วย เพื่อจะได้ทราบถึงความต้องการของประชาชนในจังหวัดอื่นๆ เป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดีขึ้นต่อไป

เอกสารอ้างอิง

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2561). โอกาสทางธุรกิจของคลินิกเสริมความงาม. ค้นเมื่อ 17 ตุลาคม 2565, จาก

<https://doctorcosmetics.com/ธุรกิจของคลินิกเสริมความงาม-ศูนย์วิจัยกสิกร/>

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2554). ธุรกิจสถานความงามดูแลผิวหน้า และผิวพรรณ. ค้นเมื่อ 17 ตุลาคม 2565, จาก www.derminet.com/images/column_1268741231/DrCosmetics_01.pdf

สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง. (2565). สถิติประชากรทางการทะเบียนราษฎร (รายเดือน) จำนวนประชากรรายอายุ. สืบค้นเมื่อ 1 พฤศจิกายน 2565. จาก <https://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statMONTH/statmonth/#/view>.

Kotler, P. (1997). Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control. 9th ed.
Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.

Yamane, T. (1973). Statistics: An Introductory Analysis. 3rd ed. New York: Harper and Row.