

พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
Consumer Behaviors and Service Marketing Mix Factors Affecting Decision to select Beauty Clinics of Consumers in Bangkok

นรินทร์ ชมชื่น

นักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะพฤติกรรมแต่ละประเภทในการใช้บริการกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม และปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษา คือ ผู้ที่เคยใช้บริการคลินิกเสริมความงามทั้งเพศชายและเพศหญิงที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อถือได้ เท่ากับ 0.938 และมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติเชิงอ้างอิงที่ใช้ในการทดสอบสมมุติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 คือ การวิเคราะห์โคสแควร์ และการวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะพฤติกรรมแต่ละประเภทของผู้ใช้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม โดยส่วนใหญ่มีเหตุผลสำคัญในการใช้บริการเพื่อแก้ไขปัญหาผิวพรรณ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการแต่ละประเภทส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามโดยที่ด้านปัจจัยสิ่งนำเสนอทางกายภาพและด้านปัจจัยบุคลากรส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามมากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและสถานที่ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

คำสำคัญ: พฤติกรรมการใช้บริการ, ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ, การตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม

Abstract

The purposes of this study were to examine relationships between the behavior of each type of service towards decision selecting beauty clinic and Service Marketing Mix Factors. The samples used in this research are who used a beauty clinic both male and female residents of Bangkok of 400 samples with values of 0.938 and reliability detection accuracy of a panel of experts. As a tool to collect data. The statistics used in data analysis is multiple regression analysis. The results are as follows each type of user behavior affects the decision for health clinics. The most important reason to use the service to solve your skin problems. Each service marketing mix factors affecting the decision to adopt

a beauty clinic, what factors presented by the side of things, physical and people affect the decision for most Beauty clinics, followed by the product, process, price, place and promotion.

Keywords: service behavior, services marketing mix factors, the decision to use the services, beauty clinics.

1. บทนำ

ยุคนี้เป็นยุคแห่งการดูแลผิวพรรณให้สวยและมีสุขภาพดี คงไม่มีใครปฏิเสธที่อยากจะมีความสุขผิวพรรณที่ดี ทุกคนต้องการรูปร่างหน้าตาและผิวพรรณที่สวยงามบางคนรูปร่างหน้าตาอาจไม่ดี แต่ถ้ามีผิวพรรณที่สดใสก็เป็นสิ่งที่น่าประทับใจและชวนมองและยิ่งในยุคปัจจุบันจากสภาวะปัญหาต่างๆ ทั้งเศรษฐกิจ สังคมและการเมือง อันเป็นสาเหตุให้เกิดความเครียดซึ่งถือเป็นปัจจัยภายในที่ก่อให้เกิดริ้วรอยก่อนวัย ผิวพรรณแลดู หมองคล้ำไม่ กระจ่างใส อีกทั้งยังมีหลากหลายปัจจัยที่เป็นอุปสรรคของการมีผิวพรรณที่ดี ไม่ว่าจะเป็นพันธุกรรม แสงแดด มลภาวะ การรับประทาน อาหารที่ไม่ถูกสุขลักษณะการขาดการออกกำลังกายและวัยที่มากขึ้น ดังนั้น การเข้าใช้ บริการคลินิกเสริมความงามถือเป็นกิจกรรมสำคัญของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน เนื่องด้วยเทคโนโลยีและเครื่องมือทางการแพทย์ที่ทันสมัยและก้าวหน้าอย่างมาก มีเทคโนโลยี ใหม่ ๆ และเทคนิคทางการแพทย์ที่น่าตื่นตาตื่นใจในการฟื้นฟูและพลิกฟื้นผิวพรรณที่เสียหายและสามารถแก้ไขปัญหามีผิวพรรณได้อย่างหลากหลาย พร้อมทั้งยังมีแพทย์ผู้เชี่ยวชาญคอยให้คำแนะนำในการรักษาทำให้ผู้บริโภคจำนวนมากนิยมเข้ารับค่าปรึกษาและใช้บริการคลินิกเสริมความงาม

ดังนั้นจึงทำให้กระแสธุรกิจความงามได้รับความสนใจจากนักลงทุนเป็นจำนวนมาก ธุรกิจความงามของไทยยังขยายศูนย์กลางจากกรุงเทพและปริมณฑลสู่หัวเมืองเศรษฐกิจทั่วประเทศส่งผลให้ผู้บริโภคเข้าถึงการบริการสะดวกมากขึ้น และยังมีแนวโน้มในการเติบโตแบบก้าวกระโดดอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ธุรกิจเสริมความงามเปิดให้บริการตามแหล่งชุมชน อาคารสำนักงาน รวมทั้งศูนย์การค้าต่างๆ มากมาย จึงทำให้มีการแข่งขันกันในเรื่องธุรกิจเสริมความงามค่อนข้างสูง ผู้ประกอบการจึงพยายามที่จะนำเสนอการบริการ ที่มีส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ เพื่อใช้เป็นกลยุทธ์ ในการสร้างความแตกต่างของการบริการและสามารถตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ได้มากที่สุด

จากข้อมูลข้างต้นทำให้ผู้ทำวิจัยสนใจที่จะทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ เป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการและผู้ที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการวางแผน และปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดให้ สอดคล้องกับความต้องการของผู้ที่มาใช้ บริการได้ อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิ ภาพ

2. วัตถุประสงค์

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภค

3. ระเบียบวิธีวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ทั้งเพศชายและเพศหญิง ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้ตารางของ Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อนที่ 5% ได้ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

3.2 การสุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเก็บจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศชายและเพศหญิง จำนวน 400 ตัวอย่าง

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ แบบสอบถามปลายปิดที่สร้างขึ้น สร้างขึ้น ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่าง โดยมีการตรวจสอบความเชื่อมั่น โดยการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม จำนวน 30 มีค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็คอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) เท่ากับ 0.728 - 0.831 และค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม 400 ชุด มีสัมประสิทธิ์ครอนแบ็คอัลฟาเท่ากับ 0.632 - 0.809

4. ผลการวิจัย

4.1 ผลการวิเคราะห์เบื้องต้น

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 76.2 มีอายุ 21 - 23 ปี คิดเป็นร้อยละ 31.2 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 84.2 มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 59.8 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 61.8 มีรายได้ 10,000 - 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 40.0

4.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

การนำเสนอในส่วนนี้ จะเป็นผลการทดสอบสมมติฐานจะใช้ สถิติ ทดสอบหาความสัมพันธ์ ด้วยการวิเคราะห์แบบ Chi-Square Test และ Multiple Regression Analysis ในการทดสอบ โดยจะทำการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 1: ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะพฤติกรรมแต่ ละประเภทของผู้ใช้บริการกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม

| ประเภทของพฤติกรรม | Chi-Square | Sig |
|-----------------------------|------------|--------|
| เหตุผลในการใช้บริการ | 1.200 | 0.000* |
| ปัญหาผิวพรรณของผู้ใช้บริการ | 2.691 | 0.000* |
| ลักษณะนิสัยในการแลผิวพรรณ | 1.666 | 0.000* |
| ช่วงเวลาในการใช้บริการ | 2.343 | 0.000* |

| ประเภทของพฤติกรรม | Chi-Square | Sig |
|--|------------|--------|
| แหล่งข้อมูลต่างๆที่ใช้ในการตัดสินใจของผู้ใช้บริการ | 2.607 | 0.000* |
| ความถี่ในการใช้บริการ | 4.312 | 0.000* |
| ค่าใช้จ่ายหรืองบประมาณของผู้ใช้บริการ | 1.905 | 0.000* |
| รวม | 8.307 | 0.000* |

ผลการศึกษาดังกล่าว แสดงให้เห็นว่า ลักษณะพฤติกรรมแต่ละประเภทของผู้ใช้บริการส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาแต่ละรายการแล้ว พบว่า ความสัมพันธ์ดังกล่าว จะพบในทุกประเด็น โดยที่ประเด็นของแหล่งข้อมูลต่างๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจเลือก ใช้บริการคลินิกเสริมความงามมากที่สุด (Chi-Square = 4.312) ผลการศึกษาข้างต้นสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ว่า ลักษณะพฤติกรรมแต่ละประเภทของผู้ใช้บริการส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม

ตารางที่ 2: การส่งผลกระทบของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการต่อ ปัจจัยกับการตัดสินใจ เลือกใช้ บริการคลินิกเสริม ความงาม ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาความเหมาะสมของตัวแปร โดยวิธีการถดถอยเชิงพหุคูณ

| ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ | B | Beta | t | Sig |
|------------------------------------|-------|-------|---------|--------|
| ด้านผลิตภัณฑ์ | 3.952 | 0.671 | 97.571 | 0.000* |
| ด้านราคา | 3.424 | 0.635 | 88.697 | 0.000* |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและสถานที่ | 4.686 | 0.593 | 79.467 | 0.000* |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด | 2.995 | 0.591 | 79.013 | 0.000* |
| ด้านกระบวนการ | 3.613 | 0.648 | 91.647 | 0.000* |
| ด้านบุคลากร | 5.367 | 0.691 | 103.221 | 0.000* |
| ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ | 4.601 | 0.700 | 105.595 | 0.000* |

Adjusted R2 = 0.633, F = 2.004, p 0.000 < 0.05

ผลการศึกษาดังกล่าว แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจเลือก ใช้บริการคลินิกเสริมความงาม คิดเป็นร้อยละ 63.30 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วน ประสมการตลาดบริการเป็นรายประเภท พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการแต่ละประเภทส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับสถิติ 0.05 โดยที่ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพและ ด้านบุคลากร ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้าน กระบวนการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการศึกษาดังกล่าว สอดคล้องกับสมมุติ ฐานที่ตั้งไว้ว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการแต่ละปัจจัยส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจเลือกใช้บริการ คลินิกเสริมความงามแตกต่างกัน

5. อภิปรายผล

ผลการศึกษาสรุพบว่า ลักษณะพฤติกรรมแต่ละประเภทของผู้ บริโภคส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม โดยที่พฤติกรรมในเรื่องต่อไปนี้เป็นเหตุผลสำคัญในการใช้บริการความงามในการดูแลผิวพรรณ เวลาที่เลือกใช้บริการความงามในการใช้ บริการ แหล่งข้อมูลที่ใช้และงบประมาณที่ใช้ มีความสอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อของอดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) และโชคชัย ชยธวัช (2547) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหาการคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล เป็นการกระทำที่จะให้ได้ มาเพื่อการซื้อสินค้าและบริการ โดยนำมาตอบสนองความต้องการของตนเอง เริ่มต้นจากมีสิ่งเร้ามากระตุ้น ความรู้สึกของเขาทำให้รู้สึกถึงความ ต้องการ จนต้องทำการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของเขาเพื่อทำการตัดสินใจซื้อ และเกิดพฤติกรรมการซื้ออันเป็นการตอบสนองในที่สุด โดยใช้เหตุผลที่มาจากความคิด ประสบการณ์การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค

ผลการศึกษาที่สรุปว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการแต่ละปัจจัยส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ผลดังกล่าวมี สอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของกนวรรณ ทองรีน (2555) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภค ในจังหวัดสระบุรี ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลกับการเลือกใช้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญกับภาพพจน์และชื่อเสียงของคลินิก ด้านราคา ให้ความสำคัญกับราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้ ให้ความสำคัญกับความสะดวกในการเดินทาง ด้านการส่งเสริมการตลาดให้ ให้ความสำคัญกับมีการโฆษณาผ่านสื่ออย่างสม่ำเสมอ ด้านพนักงานให้ ให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือและความชำนาญของแพทย์ ด้านกระบวนการให้ บริการให้ ให้ความสำคัญกับความรวดเร็วในการให้ บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพให้ ให้ความสำคัญกับความสะอาดของคลินิกจากผลการศึกษาทำให้ทราบว่าปัจจัยการตลาดบริการแต่ละปัจจัยส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม

6. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่พบว่าผู้ใช้ บริการคลินิกเสริมความงามให้ ให้ความสำคัญมากที่สุดกับยาที่ใช้รักษาที่มีความปลอดภัยโดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด และให้ความสำคัญในระดับมากกับอุปกรณ์ มีความทันสมัยแตกต่างจากที่อื่น อุปกรณ์ มีความเพียงพอต่อการใช้งาน มียาประเภทใหม่ในการรักษา แสดงว่าผู้บริโภคคำนึงถึงความปลอดภัยมาเป็นอันดับแรกในการที่เข้ามาใช้บริการบริการในคลินิกเสริมความงาม ดังนั้น คลินิกเสริมความงามควรรักษาความปลอดภัยสูงที่สุดในการรักษา เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจที่เข้ามาใช้บริการคลินิกเสริมความงาม อย่างไรก็ตามทางคลินิกเสริมความงามควรมีการสำรวจเกี่ยวกับราคาในด้านต่างๆ เพื่อให้เหมาะสมกับการบริการ และทำให้ผู้ใช้บริการมีความรู้สึกคุ้มค่ากับการบริการที่ได้รับ เพื่อการให้บริการอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ คลินิกเสริมความงามควรมีการดูแลในเรื่องของความสะอาดและต้องมีความปลอดภัยในสถานที่ให้บริการ ต้องมีมากพอต่อการเข้าใช้บริการ และตั้งอยู่ภายในศูนย์การค้า สามารถหาง่ายและขนาดพื้นที่ของคลินิกมีความเหมาะสมไม่คับแคบจนเกินไป เพื่อรองรับผู้ใช้บริการที่เข้ามาใช้บริการที่เพิ่มขึ้นต่อไป

เพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถขยายต่อไปในทัศนะที่กว้างมากขึ้นอันจะเป็นประโยชน์ในการอธิบายปรากฏการณ์และปัญหาทางด้านการบริการหรือปัญหาอื่นที่มีความเกี่ยวข้องกันผู้ทำวิจัยจึงขอเสนอแนะให้ทำการศึกษากับ

กลุ่มประชากร/กลุ่มตัวอย่างกลุ่มอื่น ๆ ในสถานที่ที่แตกต่างกันเพื่อจะได้ทราบถึงความต้องการของประชากรได้ อย่างทั่วถึงและนำมาเปรียบเทียบเพื่อหาความแตกต่างของความต้องการในแต่ละพื้นที่ เพื่อจะได้เป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการเกี่ยวกับธุรกิจเสริมความงาม ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

7. เอกสารอ้างอิง

- กนกวรรณ ทองรีน. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2549). การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: ซี เอ็ดดูเคชั่น.
- ฉัตรยาพร เสมอใจ และฐิตินันท์ วารีนิช. (2551). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: ซี เอ็ดดูเคชั่น.
- ชูชัย สมितिไกร. (2553). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2549). การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: ซี เอ็ดดูเคชั่น.
- โชคชัย ชยธวัช. (2547). นักการตลาด CEO ตอน สมรรถภูมิการตลาด. กรุงเทพฯ: ซี.พี.บุ๊ค สแตนดาร์ด.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2517). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2555). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS (พิมพ์ครั้งที่ 13). นนทบุรี: เอส. อาร์. พรินติ้ง แมสโปรดักส์.
- รุจิเรศ อินตะ. (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเวชกรรมเฉพาะทางด้านผิวหนังของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ (รายงานผลการวิจัย). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วิจิต อู่อ้น. (2550). การวิจัยและการสืบค้นข้อมูลทางธุรกิจ. กรุงเทพฯ: พรินแอมี่.
- ศศิธร สุริยะพรหม. (2552). พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการคลินิกเสริมความงามและดูแลผิวหนังของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ (รายงานผลการวิจัย). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศศิภา เตือนสว่าง. (2553). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อลูกค้าเพศชายในการเลือกใช้ บริการคลินิกเสริมความงามในอำเภอเมืองเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สีปศิณี บาเรย์. (2555). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน. ภาคนิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต.
- สุดาพร กุณชลบุตร. (2552). หลักการตลาดสมัยใหม่ (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุวิมล แม้นจริง และเกตุร โยบัวกลิ่น. (2550). การส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพฯ: ทริปเปิ้ล เอ็ด ดู เคชั่น.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อภิญา ภัทราพรพิสิฐ. (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาถนนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- Yamane, T. (1967). Statistic: An introductory analysis. New York: Harper & row.