หัวข้อวิทยานิพนธ์	อิทธิพลทางคุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์ด้านความงามที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร
คำสำคัญ	คุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์ / การตัดสินใจ / คลินิกเสริมความงาม
ชื่อนักศึกษา	วันสิริ สุรัตต์กุล
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ ดร.ชลธิศ ดาราวงษ์
ระดับการศึกษา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะ	วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี
พ.ศ.	2568

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับคุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์ด้านความงามและการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกความงาม และ 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์ด้านความงามที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกความงามของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้าที่เข้ารับบริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 345 คน การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า 1) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร 2) พฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ได้แก่ ด้านแพลตฟอร์มที่ติดตาม ประเภทบริการ และความถี่ จะส่งผลการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกความงามของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร 3) คุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์ด้านความงามจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกความงามของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านการสื่อสาร ด้านความสนใจที่ตรงกัน ด้านการมีส่วนร่วม ด้านการเปิดเผยตัวตน ด้านความเชี่ยวชาญ ด้านความน่าดึงดูด และด้านความคล้ายคลึงทางพฤติกรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < .05$)

SPU CHONBURI

Thesis Title	The Influence of Beauty Influencer Attributes on Customer Decision to Select Beauty Clinic Services in Bangkok
Keywords	Safety Management / Performance / Freight Forwarding Company
Student	Wansiri Suratkul
Thesis Advisor	Associate Professor Dr.Chonlatis Darawong
Level of Study	Master of Business Administration
Faculty	Graduate College of Management, Sripatum University at Chonburi
Year	2025

ABSTRACT

The purposes of this research are 1) to compare the levels of opinions among customers in Bangkok regarding the characteristics of beauty influencers and their decisions to use aesthetic clinic services and, and 2) to examine the influence of beauty influencers' characteristics on customers' decisions to use aesthetic clinic services in Bangkok. The sample group consisted of 345 customers who received services from aesthetic clinics in Bangkok. Data was analyzed using inferential statistics, including One-Way Analysis of Variance (One-Way ANOVA) and multiple regression analysis.

The results of the study revealed that 1) personal factors namely age, educational level, occupation, and monthly income had an effect on customers' decisions to use aesthetic clinic services in Bangkok, 2) service-usage behavior specifically the platform followed, type of service, and frequency of visits also influenced their decision-making; and 3) the characteristics of beauty influencers significantly affected customers' decisions to use aesthetic clinic services in Bangkok, including communication, shared interests, engagement, self-disclosure, expertise, attractiveness, and behavioral similarity, with statistical significance ($p < .05$).

SPU CHONBURI