

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิก
เสริมความงามของผู้ใช้บริการกลุ่มวัยทำงานในจังหวัดราชบุรี
The Marketing Mix Factors Influencing the Decision to Use Beauty Clinic Services
Among Working-Age Customers in Ratchaburi Province

ธนพร รักสกุล¹ ลินาท นาควัชร²

Thanaporn Raksakul¹ Sinart Narkwachara²

¹นักศึกษาระดับปริญญาโท โครงการพิเศษ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

M.B.A. for IT-Smart Program มหาวิทยาลัยรามคำแหง

¹ Master's Degree Student, Special Program Master of Business Administration

M.B.A. for IT-Smart Program Ramkhamhaeng University

Tel. 08-3031-2014 E-mail: 6514193001@rumail.ru.ac.th

²อาจารย์ประจำหลักสูตร โครงการพิเศษ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

M.B.A. for IT-Smart Program มหาวิทยาลัยรามคำแหง

² Program Instructor, Special Program Master of Business Administration

M.B.A. for IT-Smart Program Ramkhamhaeng University

Tel. 06-6153-6995 E-mail: sinart.n@rumail.ru.ac.th

(Received: January 14, 2025 ; Revised: January 24, 2025 ; Accepted: January 27, 2025)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาสภาพทั่วไปของปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้ใช้บริการกลุ่มวัยทำงานในจังหวัดราชบุรี และ 2) ศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้ใช้บริการกลุ่มวัยทำงานในจังหวัดราชบุรี กลุ่มตัวอย่างคือ กลุ่มวัยทำงานที่ใช้บริการคลินิกเสริมความงามที่ประกอบกิจการในพื้นที่จังหวัดราชบุรี จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและใช้สถิติอนุมานด้วยการวิเคราะห์แผนแปรทางเดียว (One Way-ANOVA) การวิเคราะห์ถดถอยพหุแบบหลายตัวแปรเพื่อทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้ใช้บริการบุคคลวัยทำงานในจังหวัดราชบุรีที่ไม่แตกต่างกัน และส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

เลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้ใช้บริการกลุ่มวัยทำงานในจังหวัดราชบุรี ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร และด้านการนำเสนอทางกายภาพ

คำสำคัญ: การตัดสินใจเลือกใช้บริการ, ส่วนผสมทางการตลาดบริการ, คลินิกเสริมความงาม

Abstract

This research aims to 1) study the general conditions of personal factors, service marketing mix, and decision-making in choosing aesthetic clinic services among working-age customers in Ratchaburi Province; and 2) examine the influence of personal factors and service marketing mix on the decision-making process of working-age customers in selecting aesthetic clinic services in Ratchaburi Province. The sample group consisted of 400 working-age individuals who used services from aesthetic clinics operating in Ratchaburi Province. Data were collected using a questionnaire and analyzed through descriptive statistics and Inferential statistics, one-way ANOVA, and multiple regression analysis to test the hypotheses. The results revealed that differences in personal factors did not significantly affect the decision to choose aesthetic clinic services among working-age customers in Ratchaburi Province. However, aspects of the service marketing mix that influenced the decision-making process included product, process, personnel, and physical presentation.

Keywords: Decision-making in choosing services, Service Marketing Mix, Beauty Clinic

บทนำ

ตลาดเวชศาสตร์ความงามของประเทศไทยมีมูลค่าประมาณ 5 หมื่นล้านบาทในปี พ.ศ. 2564 และมีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่องของอัตราการเติบโตปีแบบทบต้น 10% (Compound Annual Growth Rate : CAGR 10%) จนถึงปี พ.ศ. 2573 จากความนิยมของการหัตถการและศัลยกรรมทั้งในกลุ่มผู้บริโภคชาวไทยและนักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์จากต่างประเทศ โดยเฉพาะแนวโน้มการดูแลผิวและความงามมีการขยายตัวสูงในกลุ่ม Gen Y, Gen Z, ผู้หญิง และ LGBTQIA+ ซึ่งมีแนวโน้มใช้จ่ายในเรื่องนี้มากขึ้น โดยเฉพาะในด้านการศัลยกรรมและหัตถการเพื่อความงาม ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับมาตรฐานความปลอดภัย ราคา และคุณภาพของสถานบริการและแพทย์ รวมถึงความสะดวกในการเดินทางและรีวิวออนไลน์ (SCB Economic Intelligence Center, 2023)

โดยกลุ่มเป้าหมายหลักของธุรกิจคลินิกเสริมความงามคือ กลุ่มคนวัยทำงาน ที่มักเผชิญกับความเครียดและการเปลี่ยนแปลงทางร่างกาย อาจมีความกังวลเกี่ยวกับรูปลักษณ์ภายนอก มีผลต่อการรับรู้ของผู้อื่นในสังคม โดยเฉพาะในสภาพแวดล้อมการทำงานที่ต้องการการแสดงผลออกทางบุคลิกภาพที่ดี จึงต้องตระหนักถึงการดูแลสุขภาพและภาพลักษณ์ของตนเองมากขึ้น การเสริมความงามจึงเป็นส่วนหนึ่งของการดูแลตนเองและสร้างความมั่นใจในการทำงานหรือการเข้าสังคมให้ดูน่าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับมากขึ้น (Thansettakij, 2023)

ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาถึงทิศทางการเติบโตของธุรกิจคลินิกเสริมความงาม พบว่า ปัจจุบันธุรกิจเสริมความงามได้ขยายขอบเขตครอบคลุมไปยังจังหวัดต่าง ๆ ไม่เพียงแต่หัวเมืองใหญ่ แต่ยังครอบคลุมไปยังเมืองรองต่าง ๆ อีกด้วย หนึ่งในนั้นคือ จังหวัดราชบุรี โดยมีผู้ประกอบการมากถึง 44 ราย (Ratchaburi Provincial Health Office, 2024) และการรวมตัวกันอย่างหนาแน่นอยู่ในเขตชุมชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเขตอำเภอเมืองจังหวัดราชบุรีส่งผลให้การแข่งขันในธุรกิจนี้มีความรุนแรงมากยิ่งขึ้น

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้ใช้บริการกลุ่มวัยทำงานในจังหวัดราชบุรี ซึ่งผลการศึกษาที่ได้จะเป็นข้อมูลสำคัญให้กับผู้ประกอบการสามารถนำไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจคลินิกเสริมความงาม ตลอดจนการกำหนดกลยุทธ์ เพื่อสร้างจุดแข็งที่ตรงต่อความต้องการของผู้ใช้บริการกลุ่มวัยทำงานในจังหวัดราชบุรีได้มากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปของปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนประสมทางการตลาดบริการและการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้ใช้บริการกลุ่มวัยทำงานในจังหวัดราชบุรี
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้ใช้บริการกลุ่มวัยทำงานในจังหวัดราชบุรี

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

Kotler (1997, p. 92) อธิบายว่า เครื่องมือทางการตลาดที่บริษัทสามารถควบคุมได้ เพื่อนำมาใช้ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมมี 4 ตัวแปรหลัก หรือ 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place), และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมาเพิ่มอีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People), ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence), และกระบวนการ (Process) รวมเรียกว่า 7Ps เพื่อให้สอดคล้องกับธุรกิจยุคใหม่ โดยเฉพาะธุรกิจบริการ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

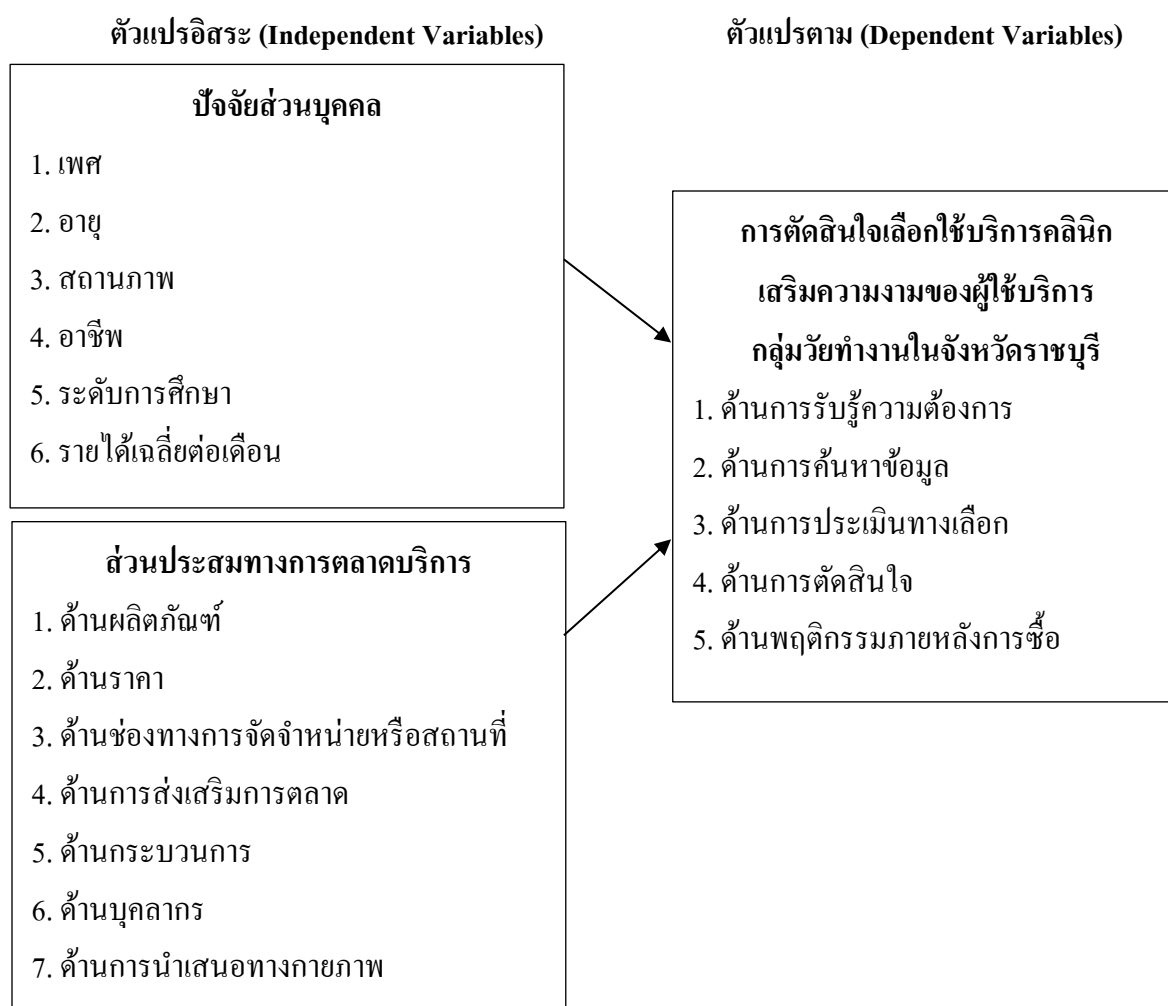
สุภาภรณ์ ชีระจันทร์ (2562, หน้า 28 - 29) ได้ให้ความหมายของ “การตัดสินใจซื้อ” ว่าเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคพิจารณาและตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าหรือบริการอะไร โดยมีขั้นตอนที่สำคัญ 5 ขั้นตอน อาทิ (1) การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) ผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหาและความต้องการซึ่งอาจเกิดจากสิ่งเร้าภายใน เช่น ความหิว หรือสิ่งเร้าภายนอก เช่น การโฆษณา นักการตลาดจึงต้องกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ (2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อเกิดความต้องการแล้ว ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เช่น บุคคลรอบตัว แหล่งการค้า หรือแหล่งสาธารณะ เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ โดยสินค้าราคาแพงหรือซับซ้อนมักต้องการข้อมูลมากกว่า (3) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณสมบัติของสินค้าหลายแบรนด์ เช่น ราคา คุณภาพ และบริการหลังการขาย เพื่อเลือกสินค้าที่ตอบโจทย์ความต้องการมากที่สุด (4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เมื่อประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าจากผู้ขายที่ให้เงื่อนไขที่ดีที่สุด (5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังการซื้อ หากผู้บริโภคพึงพอใจในสินค้า จะซื้อซ้ำและแนะนำผู้อื่น แต่หากไม่พึงพอใจ อาจเปลี่ยนไปซื้อแบรนด์อื่นและบอกต่อในเชิงลบ

ความรู้พื้นฐานและข้อมูลเกี่ยวกับคลินิกเสริมความงาม

ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์ (2566, หน้า 3) กล่าวไว้เทรนด์การดูแลผิวและความงาม มีบทบาทสำคัญในการผลักดัน ตลาดเวชศาสตร์ความงามในไทย ให้เติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยมีทั้งผู้บริโภคชาวไทยและนักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ต่างชาติ เนื่องจากค่าบริการในไทยสามารถเข้าถึงได้ง่ายกว่าค่าเฉลี่ยของโลก ประกอบกับการส่งเสริม การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ของภาครัฐ ทำให้ไทยกลายเป็นศูนย์กลางด้าน หัตถการและศัลยกรรมความงามในเอเชียแปซิฟิก ผู้บริโภคที่ให้ความสนใจด้านความงามเพิ่มขึ้น ได้แก่ กลุ่ม Gen Y ผู้หญิง และ LGBTQIA+ ซึ่งให้ความสำคัญกับความสวยความงามและมีแนวโน้มใช้จ่ายด้านนี้เพิ่มขึ้น

ธุรกิจหัตถการเสริมความงาม มีแนวโน้มขยายฐานลูกค้า โดยเฉพาะกลุ่มผู้ชายและ Gen Z ซึ่งการใช้บริการหัตถการส่วนใหญ่เน้นการรักษาและบำรุงผิว ผู้บริโภคมักเลือกสถานบริการที่เชื่อถือได้ เช่น คลินิกเฉพาะทางหรือโรงพยาบาลที่มีมาตรฐานด้านความปลอดภัย โดยปัจจัยหลักที่ผู้บริโภคคำนึงถึงในการเลือกสถานบริการคือ ราคาและมาตรฐานความปลอดภัยของอุปกรณ์ มีโอกาสเติบโตสูง โดยเฉพาะในกลุ่ม Gen Z และ LGBTQIA+ ซึ่งนิยมทำศัลยกรรมมากกว่า 1 ประเภท เช่น การทำจมูก และดวงตาที่ได้รับความนิยมมากที่สุด โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกทำศัลยกรรมกับโรงพยาบาลเอกชนเฉพาะทางและคลินิกศัลยกรรมตกแต่ง นอกจากนี้ การทำศัลยกรรมในต่างประเทศก็ได้รับความนิยมสูงขึ้น โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับมาตรฐานความปลอดภัยของสถานบริการเป็นหลัก

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีการดำเนินงาน

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ กลุ่มวัยทำงานในจังหวัดราชบุรี จำนวน 470,769 คน (สำนักงานแรงงานจังหวัดราชบุรี, 2567) อย่างไรก็ตาม การศึกษาครั้งนี้ พิจารณาเฉพาะกลุ่มวัยทำงานที่เคยใช้บริการคลินิกเสริมความงามที่ประกอบกิจการในพื้นที่จังหวัดราชบุรี ทำให้ไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอนได้

กลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้สูตรคำนวณของ Cochran (1977) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 384 ตัวอย่าง โดยผู้วิจัยได้เพื่อค่าความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นจากการเก็บรวบรวมข้อมูล จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 400 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม ประกอบด้วย ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้ใช้บริการกลุ่มวัยทำงานในจังหวัดราชบุรี และตอนที่ 3 การตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้ใช้บริการกลุ่มวัยทำงานในจังหวัดราชบุรี

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถาม ไปตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือในการวิจัยโดยการหาการหาความเที่ยงตรงของแบบสอบถามด้วยการหาค่า IOC (Index of item Objective Congruence) จำนวนทั้งหมด 54 ข้อ ผลการตรวจสอบพบว่า ค่าถามที่ใช้ในการศึกษาได้คะแนนระหว่าง 0.67 - 1.00 ผ่านเกณฑ์การตรวจสอบทุกข้อ

จากนั้น นำแบบสอบถามที่ได้รับความเห็นชอบจากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน แล้วไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ตัวอย่าง และทดสอบหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอน บาค (Cronbach's Alpha Coefficient) (Cronbach, 1990, p. 204) ได้ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามมีค่าอยู่ในระหว่าง 0.70 - 0.94 ซึ่งผ่านเกณฑ์การตรวจสอบ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูลที่รวบรวมเพื่อใช้ในการวิจัยสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ 1) ข้อมูลปฐมภูมิ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย จำนวน 400 ราย ด้วยวิธีการแสดงป้าย QR Code ณ คลินิกเสริมความงาม เพื่อเจาะกลุ่มผู้ใช้บริการของกลุ่มวัยทำงานในพื้นที่จังหวัดราชบุรี 2) ข้อมูลทุติยภูมิ ซึ่งรวบรวมจากเอกสารสิ่งพิมพ์และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาเป็นข้อมูลพื้นฐานในการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลอธิบายตัวแปรของการศึกษา ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนาสำหรับการอธิบายผลการศึกษาด้านปัจจัยส่วนบุคคล โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ขณะที่ส่วนประสมทางการตลาดบริการและการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้ใช้บริการกลุ่มวัยทำงานในจังหวัดราชบุรีมีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยกำหนดเกณฑ์ในการแปลความหมายของค่าเฉลี่ยตามแนวคิดของ Best & Kahn (1993) แปลค่าคะแนนระดับความคิดเห็น ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	1.00 - 1.50	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	1.51 - 2.50	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
คะแนนเฉลี่ย	2.51 - 3.50	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	3.51 - 4.50	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
คะแนนเฉลี่ย	4.51 - 5.00	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด

2. สถิติเชิงอ้างอิง (Inferential Statistics) ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงอ้างอิง สำหรับการอธิบายผลการศึกษาดังต่อไปนี้

1) สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้ใช้บริการกลุ่มวัยทำงานในจังหวัดราชบุรี แตกต่างกัน ใช้สถิติวิเคราะห์การผันแปรทางเดียว (One Way-ANOVA)

2) สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้ใช้บริการกลุ่มวัยทำงานในจังหวัดราชบุรี ใช้สถิติวิเคราะห์ถดถอยพหุแบบหลายตัวแปร (Multiple Regression Analysis)

ผลการศึกษา

จากการวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้ใช้บริการกลุ่มวัยทำงานในจังหวัดราชบุรี มีผลการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนต่าง ๆ ตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

ผลการศึกษาสภาพทั่วไปของปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนประสมทางการตลาดบริการและการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้ใช้บริการกลุ่มวัยทำงานในจังหวัดราชบุรี

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 70.0 มีอายุช่วง 20 - 25 ปี จำนวน 314 คน คิดเป็นร้อยละ 78.4 มีสถานภาพโสด จำนวน 357 คน คิดเป็นร้อยละ 89.3 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63.0 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาท จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ตารางที่ 1 ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.48	.572	เห็นด้วยมาก
2. ด้านราคา	4.42	.578	เห็นด้วยมาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.36	.646	เห็นด้วยมาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.41	.619	เห็นด้วยมาก
5. ด้านกระบวนการ	4.45	.586	เห็นด้วยมาก
6. ด้านบุคลากร	4.50	.526	เห็นด้วยมาก
7. ด้านการนำเสนอทางกายภาพ	4.44	.569	เห็นด้วยมาก
รวม	4.44	.525	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 4.44$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านจากมากไปหาน้อย พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ด้านบุคลากร ($\bar{X} = 4.50$) รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.48$) ด้านกระบวนการ ($\bar{X} = 4.45$) และด้านการนำเสนอทางกายภาพ ($\bar{X} = 4.44$) ต่อมาคือ ด้านราคา ($\bar{X} = 4.42$) และด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.41$) สุดท้ายคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.36$) ตามลำดับ โดยทุกด้านมีความเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก

3. การตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้ใช้บริการกลุ่มวัยทำงานในจังหวัดราชบุรี

ตารางที่ 2 การตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้ใช้บริการกลุ่มวัยทำงานในจังหวัดราชบุรี

การตัดสินใจเลือกใช้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านการรับรู้ความต้องการ	4.39	.604	เห็นด้วยมาก
2. ด้านการค้นหาข้อมูล	4.40	.594	เห็นด้วยมาก
3. ด้านการประเมินทางเลือก	4.48	.568	เห็นด้วยมาก
4. ด้านการตัดสินใจ	4.50	.561	เห็นด้วยมาก
5. ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	4.40	.625	เห็นด้วยมาก
รวม	4.43	.536	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 2 พบว่า ระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้ใช้บริการกลุ่มวัยทำงานในจังหวัดราชบุรี โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 4.43$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านจากมากไปหาน้อย พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ด้านการตัดสินใจ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 4.50$) รองลงมา คือ ด้านการประเมินทางเลือก อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 4.48$) ต่อมาคือ ด้านการค้นหาข้อมูล อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 4.40$) และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 4.40$) สุดท้ายคือ ด้านการรับรู้ความต้องการ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 4.39$) ตามลำดับ

ผลการศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้ใช้บริการกลุ่มวัยทำงานในจังหวัดราชบุรี

ผลการวิเคราะห์สมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้ใช้บริการกลุ่มวัยทำงานในจังหวัดราชบุรี แตกต่างกัน

ตารางที่ 3 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้ใช้บริการกลุ่มวัยทำงานในจังหวัดราชบุรี แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนบุคคล	การตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้ใช้บริการกลุ่มวัยทำงานในจังหวัดราชบุรี	
	F	Sig.
1. เพศ (ชาย หญิง และ LGBTQIA+)	1.744	.176
2. อายุ	.784	.536
3. สถานภาพ	.293	.746
4. อาชีพ	.713	.583
5. ระดับการศึกษา	.598	.550
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	.866	.504

หมายเหตุ * นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ด้วยสถิติวิเคราะห์การผันแปรทางเดียว (One Way-ANOVA) พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้ใช้บริการกลุ่มวัยทำงานในจังหวัดราชบุรี ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้ใช้บริการกลุ่มวัยทำงานในจังหวัดราชบุรี

ตารางที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้ใช้บริการกลุ่มวัยทำงานในจังหวัดราชบุรี

ตัวพยากรณ์	B	Std. Error	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	.350	.114		3.062	.002		
ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1)	.142	.042	.151	3.379	.001*	.282	3.546
ด้านราคา (X_2)	.013	.045	.014	.296	.767	.239	4.179
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3)	.065	.034	.079	1.902	.058	.328	3.049
ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4)	.016	.041	.019	.397	.692	.258	3.876
ด้านกระบวนการ (X_5)	.162	.055	.177	2.950	.003*	.158	6.347
ด้านบุคลากร (X_6)	.329	.053	.323	6.226	.001*	.210	4.751
ด้านการนำเสนอทางกายภาพ (X_7)	.187	.052	.199	3.636	.001*	.189	5.297

$R = .882$, $R^2 = .778$, Adjusted $R^2 = .774$, SEE = .255, F = 196.202, Sig = .001*

หมายเหตุ * นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ทั้ง 7 ปัจจัย มีเพียง 4 ปัจจัย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ด้านกระบวนการ (X_5) ด้านบุคลากร (X_6) และด้านการนำเสนอทางกายภาพ (X_7) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้ใช้บริการกลุ่มวัยทำงานในจังหวัดราชบุรี ร้อยละ 88.2 ($R = .882$) และสามารถอธิบายระดับการเปลี่ยนแปลงของการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้ใช้บริการกลุ่มวัยทำงานในจังหวัดราชบุรี ได้ร้อยละ 77.8 ($R^2 = .778$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($F = 196.202$, Sig. = .001 < 0.05) ปัจจัยทั้ง 7 ปัจจัย มีค่า Tolerance และ VIF อยู่ในระดับที่ไม่เกิด Multicollinearity (Tolerance > 0.1, VIF < 10) (ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์, 2553 หน้า 39)

ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุรายด้าน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้ใช้บริการกลุ่มวัยทำงานในจังหวัดราชบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เรียงตามลำดับความมีอิทธิพลจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านบุคลากร (X_6) ($\beta = .323$) ด้านการนำเสนอทางกายภาพ (X_7) ($\beta = .199$) ด้านกระบวนการ (X_5) ($\beta = .177$) และ ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ($\beta = .151$) ตามลำดับ โดยสามารถเขียนสมการอยู่ในรูปแบบดังนี้

สมการความถดถอยเชิงเส้นตรงพหุคูณ (คะแนนดิบ) คือ

$$Y = a + b_1x_1 + b_5x_5 + b_6x_6 + b_7x_7 + e \text{ หรือ}$$

$$Y = .350 + .142 x_1 + .162 x_5 + .329 x_6 + .187 x_7 + .255$$

สมการความถดถอยเชิงเส้นตรงพหุคูณ (คะแนนมาตรฐาน) คือ

$$Y = \beta_1x_1 + \beta_5x_5 + \beta_6x_6 + \beta_7x_7 \text{ หรือ}$$

$$Y = .151x_1 + .177x_5 + .323x_6 + .199x_7$$

สรุปและอภิปรายผล

ผลการศึกษาสภาพทั่วไปของปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนประสมทางการตลาดบริการและการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้ใช้บริการกลุ่มวัยทำงานในจังหวัดราชบุรี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุช่วง 20 - 25 ปี สถานภาพโสด ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาท ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจคลินิกเสริมความงาม มีการใช้ชีวิตที่เร่งรีบ และให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของตน

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดบริการพบว่าในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เนื่องมาจากการที่คลินิกเสริมความงามสามารถตอบสนองความต้องการด้านภาพลักษณ์ ความปลอดภัย ความสะดวกสบาย และการส่งมอบบริการที่คุ้มค่า ทำให้ผู้ใช้บริการกลุ่มวัยทำงานในจังหวัดราชบุรีรู้สึกว่าการใช้บริการนั้นมีความเหมาะสมและเป็นที่พึงพอใจ และวัยทำงานเป็นกลุ่มที่ต้องการสร้างความมั่นใจในตนเอง เพื่อส่งผลดีต่อการทำงานและชีวิตประจำวัน ซึ่งการดูแลภาพลักษณ์และการใช้บริการคลินิกเสริมความงามจึงเป็นหนึ่งในวิธีที่ทำให้บุคคลรู้สึกมั่นใจมากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ ฤติมา สิงห์รักษา (2562) และพลอยนภัส แก้วมีแสง (2564) ที่พบว่า ผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามจะให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในระดับเห็นด้วยมาก เช่นเดียวกัน

ขณะที่ระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้ใช้บริการกลุ่มวัยทำงานในจังหวัดราชบุรี ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ คุณาพร ทบคลัง (2565) และปาลิดา เขียวช่อม และคณะ (2567) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการคลินิกเสริมความงามนั้นมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจเลือกใช้บริการในระดับเห็นด้วยมากเช่นกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะคนวัยทำงานมักให้ความสำคัญกับการดูแลตัวเอง โดยเฉพาะด้านภาพลักษณ์และความสวยงาม ไม่ว่าจะเป็นการดูแลผิวพรรณ ปรับรูปหน้า หรือรักษาสุขภาพผิว การมีภาพลักษณ์ที่ดีช่วยสร้างความมั่นใจในการทำงานและการใช้ชีวิต ซึ่งเป็นเหตุผลที่ทำให้การให้บริการคลินิกเสริมความงามได้รับความนิยม

อย่างสูง และเมื่อผู้บริโภคได้เห็นผลลัพธ์ที่ชัดเจนและตรงตามความคาดหวังจากการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม เช่น ผิวที่ดูดีขึ้น รูปหน้าที่เปลี่ยนแปลงไปในทางที่พอใจ หรือการแก้ไขปัญหาด้านผิวพรรณต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้เกิดความพึงพอใจในระดับสูงและมีแนวโน้มที่จะใช้บริการซ้ำ

ผลการศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้ใช้บริการกลุ่มวัยทำงานในจังหวัดราชบุรี พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้ใช้บริการกลุ่มวัยทำงานในจังหวัดราชบุรีไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะกลุ่มวัยทำงานมีความต้องการเกี่ยวกับภาพลักษณ์และการดูแลตัวเองเพื่อเสริมสร้างความมั่นใจในการทำงานและการใช้ชีวิตประจำวันที่คล้ายกัน อีกทั้งยังสามารถเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ ทั้งคุณภาพการบริการ และมาตรฐานการให้บริการของคลินิกที่ใกล้เคียงกัน ทำให้มีทิศทางการตัดสินใจเลือกใช้บริการไม่แตกต่างกันสอดคล้องกับงานวิจัยของ คุณาพร ทบคลัง (2565) และจรรยาพร นุบพันธ์ (2565) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามไม่แตกต่างกัน

ผลการศึกษายังพบอีกว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านบุคลากร ด้านการนำเสนอทางกายภาพ ด้านกระบวนการ และด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้ใช้บริการกลุ่มวัยทำงานในจังหวัดราชบุรี สอดคล้องกับงานวิจัยของ ฤติมา สิงรักษา (2562) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการนำเสนอทางกายภาพ ด้านกระบวนการ และด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าธุรกิจคลินิกเสริมความงามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะคลินิกเสริมความงามเป็นงานบริการที่ขึ้นอยู่กับทักษะและความเชี่ยวชาญของผู้ให้บริการเป็นสำคัญ ขณะเดียวกันความสะอาด เรียบร้อย และรูปลักษณ์ที่สวยงามของร้าน ตลอดจนกระบวนการให้บริการที่รวดเร็วไม่ยุ่งยากก็เป็นอีกปัจจัยที่ช่วยส่งเสริมการตัดสินใจของผู้ใช้บริการ ซึ่งเมื่อผนวกกับเครื่องมือเครื่องใช้ทางการแพทย์ที่ทันสมัย และความปลอดภัยในการให้บริการก็เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่ผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามมักคำนึงถึง แม้ว่าองค์ประกอบเรื่องมาตรฐานการให้บริการและผลิตภัณฑ์จะไม่แตกต่างกันมากนัก แต่ในมุมมองของผู้ใช้บริการที่ได้รับประสบการณ์จากการให้บริการจริง ปัจจัยเหล่านี้ก็ล้วนส่งผลต่อการรับรู้ และการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้ใช้เป็นอย่างมาก

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1.1 ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้ใช้บริการกลุ่มวัยทำงานในจังหวัดราชบุรีมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการพัฒนาความรู้และทักษะของบุคลากร เช่น แพทย์ พนักงานบริการ หรือพนักงานต้อนรับ เพื่อให้สามารถให้บริการได้อย่างมืออาชีพและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น อบรมเทคนิคการรักษาใหม่ ๆ การใช้เครื่องมือที่ทันสมัย และการให้คำปรึกษาด้านความงามเพื่อเพิ่มความเชี่ยวชาญและตามทันเทรนด์ใหม่ ๆ อยู่สม่ำเสมอ เน้นการให้บริการที่เป็นมิตรและใส่ใจลูกค้า โดยบุคลากรต้องเข้าใจถึงความต้องการและปัญหาของลูกค้ากลุ่มวัยทำงาน เพื่อให้สามารถให้คำแนะนำและแก้ไขปัญหาได้อย่างตรงจุด รวมทั้งการเสริมสร้างแรงจูงใจให้แพทย์ พนักงานบริการ หรือพนักงานต้อนรับ หรือบุคลากรในคลินิกเสริมความงาม มีความสุขในการทำงาน สร้างบรรยากาศการทำงานที่ดี เช่น การจัดกิจกรรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ในทีม และการให้กำลังใจผู้ที่ทำผลงานได้ดีอีกทั้งยังควรต้องมีการจัดสวัสดิการและผลตอบแทนที่เหมาะสม เช่น โบนัส ค่าคอมมิชชั่น หรือสิทธิประโยชน์อื่น ๆ เพื่อจูงใจให้บุคลากรมีความตั้งใจในการทำงานมากยิ่งขึ้น

1.2 ผลการศึกษายังพบอีกว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการนำเสนอทางกายภาพ ด้านกระบวนการ และด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้ใช้บริการกลุ่มวัยทำงานในจังหวัดราชบุรี ดังนั้น ผู้ประกอบการควรตกแต่งสถานที่ให้ดูเป็นมืออาชีพ มีโทนสีที่สื่อถึงความสะอาดและทันสมัย เช่น สีขาว สีพาสเทล หรือโทนสีธรรมชาติ เพื่อสร้างบรรยากาศที่น่าเชื่อถือและช่วยให้ลูกค้ารู้สึกผ่อนคลาย ควรทำความสะอาดพื้นที่ให้บริการและอุปกรณ์ต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ เพื่อเพิ่มความมั่นใจในด้านสุขอนามัยและความปลอดภัย ด้านกระบวนการการให้บริการ ควรจัดทำขั้นตอนการให้บริการที่ชัดเจนและเป็นมาตรฐาน เพื่อลดระยะเวลาการรอคิวและการให้บริการที่ล่าช้า จัดให้มีใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์อย่างแพร่หลายที่ตอบคำถามในช่องทางออนไลน์ได้ เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้ากลุ่มวัยทำงานที่ต้องการสอบถามข้อมูลเบื้องต้นได้ ใช้การนำเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ในการวิเคราะห์สภาพผิวหรือรูปหน้าเพื่อให้คำแนะนำที่แม่นยำยิ่งขึ้น จัดให้มีโปรแกรมการรักษาเฉพาะบุคคล สำหรับการให้บริการที่ตรงกับปัญหาและความต้องการของลูกค้ากลุ่มวัยทำงานของแต่ละคน และการเพิ่มผลิตภัณฑ์เสริมความงามที่ลูกค้าวัยทำงานสามารถซื้อกลับไปดูแลตัวเองต่อได้ เช่น ครีมบำรุงหรือเซรั่มเฉพาะทาง

1.3 แม้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด จะไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของกลุ่มตัวอย่าง แต่ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการกำหนดราคาของสินค้าและบริการด้านความงามที่

เหมาะสม สอดคล้องกับมาตรฐานการให้บริการและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ เพื่อให้ลูกค้าวัยทำงาน รู้สึกว่าคุ้มค่างบเงินที่จ่ายไป ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรมีการพัฒนาช่องทางออนไลน์ด้านระบบการจองคิว และเลือกทำเลที่ตั้งที่เดินทางสะดวกในการเข้าใช้บริการคลินิกเสริมความงามในสาขาต่าง ๆ และด้านการตลาด ยังคงต้องใช้โซเชียลมีเดีย เช่น Facebook, Instagram และ TikTok เป็นช่องทางสำคัญที่ช่วยเพิ่มการมองเห็นของคลินิกเสริมความงาม ควรโพสต์เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับบริการ เช่น รีวิวจากลูกค้า เคล็ดลับการดูแลผิว หรือโปรโมชั่นพิเศษ เพื่อดึงดูดความสนใจ รวมทั้งการจัดโปรโมชั่นในโอกาสพิเศษ เช่น ส่วนลดวันเกิด หรือแพ็คเกจราคาพิเศษสำหรับลูกค้าเก่าโดยเฉพาะกลุ่มวัยทำงาน จะช่วยกระตุ้นการใช้บริการซ้ำและสร้างความประทับใจมากยิ่งขึ้น

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรทำการศึกษาเพิ่มเติมในปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้ใช้บริการกลุ่มวัยทำงานในจังหวัดราชบุรี เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างของแต่ละปัจจัย ว่ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้ใช้บริการกลุ่มวัยทำงานในจังหวัดราชบุรีหรือไม่

2.2 ควรทำการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้ใช้บริการกลุ่มวัยทำงานในจังหวัดราชบุรี ในรูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึก ชัดเจน และมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2.3 ควรทำการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้ใช้บริการกลุ่มวัยทำงานในเขตพื้นที่อื่น ๆ เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างและมีความครอบคลุมของข้อมูล

REFERENCES

- Best, J. W. & Kahn, J. V. (1993). *Research in Education* (7th ed.). Boston: Allyn and Bacon.
- Bubphan, J. (2022). *Marketing mix and motivation affecting behavior on service usage of beauty institute users in the Bangkok metropolis area*. (Independent Study). Srinakharinwirot University, Bangkok. Retrieved from <http://irithesis.swu.ac.th/dspace/bitstream/123456789/2457/1/g641130235.pdf>
- Cochran, W. G. (1997). *Sampling techniques*. New Jersey: Dryden Press.
- Cronbach, L. J. (1990). *Essentials of Psychological Testing* (5th ed.). New York: Harper Collins Publishers.
- Huengraksa, R. (2019). *Study of consumer behavior and factor of marketing mix that affect the decision to use beauty clinic*. (Independent Study). Thai-Nichi Institute of Technology, Bangkok. Retrieved from <http://library.tni.ac.th/thesis/upload/files/IS%20MBJ%202019/Rutima%20Huengraksa%20IS%20MBJ%202019.pdf>
- Kaewmeesang, P. (2021). *Factor affecting to select the medical skin and beauty clinics of consumers in Bangkok*. (Unpublished Master's thesis). Mahidol University, Bangkok.
- Keawcha-um, P. (2024). The Decision Towards Selecting Beauty Clinic by Metrosexual consumers in Chonburi Province. *Journal of Academic Surindra Rajabhat*, 2, 13-28.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and Control* (14th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Kraisarawat, S. (2020). *Basic Marketing*. Bangkok: Muang Thai Book Center.
- Piyapimolsit, C. (2010). *Scoring Rubrics*. Retrieved from <http://www.watpon.com/Elearning/mea5.htm>
- Ratchaburi Provincial Health Office. (2024). *Consumer Protection and Public Health Pharmacy Group*. Retrieved from <https://rbpho.moph.go.th/department.php?name>
- Ratchaburi Provincial Labor Office. (2024). *Report on the situation and indicators of labor conditions in Ratchaburi Province, 2nd quarter 2024 (April-June 2024)*. Retrieved from <https://ratchaburi.mol.go.th/news/>
- SCB Economic Intelligence Center. (2023). *SCB EIC Health & Wellness survey 2023*. Retrieved from <https://www.scbeic.com/th/detail/file/product/9466/gvbrn4yxhf/Health-and-Wellness-survey-2024-Aesthetic-Surgery-20240417.pdf>

- Thansettakij. (2023). *Health & Wellness Trends for 2024: "Fillers and Anti-Aging" Gaining Popularity*. Retrieved from <https://www.thansettakij.com/health/wellbeing/582357>
- Thirachan, S. (2019). *Basic Marketing*. Bangkok: Institute of Academic Development (IAD).
- Thopklung, K. (2022). *The Decision Towards Selecting Beauty Clinic of consumer in Bangkok*. Retrieved from <https://mmm.ru.ac.th/mmm/is/sat18/6314060096.pdf>