

ชื่อเรื่องการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการคลินิกเสริมความงามในจังหวัดเชียงราย
ผู้ประพันธ์	จารุภา रिมประชา
หลักสูตร	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ)
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร.พรพิมล ไชยสนิท

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาและรายได้ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการคลินิกความงามในจังหวัดเชียงราย และ (2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Es) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการคลินิกความงามของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้มาใช้บริการคลินิกความงามในจังหวัดเชียงราย จำนวน 385 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenient Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานโดยใช้ การทดสอบค่าที การทดสอบความแปรปรวนแบบทางเดียว และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณวิธีนำตัวแปรเข้าทั้งหมด ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

ผลการวิจัย พบว่า (1) ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 195 คน (50.65%) มีอายุ 31-40 ปี มีจำนวน 147 คน (38.18%) อยู่ในสถานภาพโสด มีจำนวน 237 คน (61.56%) ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท มีจำนวน 146 คน (37.92%) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีจำนวน 135 คน (35.06%) (2) ปัจจัยประชากรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการ พบว่า อายุ และระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการคลินิกความงาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้าน เพศ สถานภาพ อาชีพและรายได้ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการคลินิกความงามอย่างมีนัยสำคัญ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการสร้างประสบการณ์ ด้านความคุ้มค่า ด้านการเข้าถึง และด้านการสร้างความสัมพันธ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบริการคลินิกความงามของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงรายได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า คลินิกความงามต้องให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเพื่อช่วยให้คลินิกความงามเข้าใจถึงความต้องการและพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น และวางกลยุทธ์การตลาดได้ตรงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้นและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันระหว่างคลินิกความงามอย่างยั่งยืน

คำสำคัญ: ปัจจัยประชากรศาสตร์, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 4Es, การตัดสินใจซื้อ  
บริการ, คลินิกความงาม



<b>Independent Study Title</b>	The Influence of Marketing Mix Factors on Consumers' Decision to Purchase Aesthetic Clinic Services in Chiang Rai Province
<b>Author</b>	Jarupa Rimpracha
<b>Degree</b>	Master of Business Administration (Business Administration)
<b>Advisor</b>	Pornpimol Chaisanit, Ph. D.

### ABSTRACT

The objectives of this research were (1) to examine the demographic factors which includes sex, age, marital status, educational status and income that influence the decision to purchase aesthetic clinics in Chiang Rai Province, and (2) to investigate the marketing mix factors based on the 4Es model that affect consumer purchasing decisions for aesthetic clinics in Chiang Rai Province. This study employed quantitative research methodology. The sample consisted of 385 consumers who used aesthetic clinic in Chiang Rai Province, selected using convenience sampling. The research instrument was a questionnaire. The statistical analyses used in this study included percentage, mean, standard deviation, and hypothesis testing using t-test, one-way ANOVA, and multiple regression analysis.

The results revealed that most respondents were female (195 persons, 50.65%), aged between 31–40 years (147 persons, 38.18%), single (237 persons, 61.56%), employed in private companies (146 persons, 37.92%), and had a monthly income of 10,001–20,000 baht (135 persons, 35.06%). Regarding demographic factors, age and educational level were found to significantly influence the decision to purchase aesthetic clinics at the 0.05 level. In contrast, gender, marital status, occupation, and income showed no significant effects on purchase decision-making. For the marketing mix factors based on the 4Es model, the findings indicated that Experience, Exchange, Everywhere, and Evangelism had a statistically significant influence on purchasing decisions for aesthetic clinics in Chiang Rai at the 0.05 level.

Overall, the results highlight that aesthetic clinics should emphasize key marketing mix components to better understand the needs and behaviors of their target customers, enabling them to design more effective marketing strategies and build sustainable competitive advantages.

**Keywords:** Demographic Factors, Service Marketing Mix Factors (4Es), Service Purchase Decision, Aesthetic Clinic

