

ชื่อเรื่องการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการซ้ำของลูกค้าที่ใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ในเขตอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี
ชื่อนักศึกษา	วิภาทิพย์ ภัทรวัตต์เชาว์เจริญ
รหัสประจำตัว	55B53170227
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
ประธานที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	อาจารย์ ดร.เรืองเดช เร่งเพียร

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ปัจจัยสภาพแวดล้อมทางสังคม วัฒนธรรม และการใช้บริการซ้ำคลินิกเสริมความงามของลูกค้าในอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการซ้ำของลูกค้าที่ใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ในเขตอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี ประชากร คือ ผู้ที่มาใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยคำนวณจากสูตรของดับเบิลยู จี คอทแรน ที่ระดับความคลาดเคลื่อน 0.05 ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.85 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า

1. จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการคลินิกเสริมความงาม ของลูกค้าในเขตอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.06$ , S.D. = 0.47) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านบุคลากร ( $\bar{X} = 4.22$ , S.D. = 0.63) อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X} = 4.14$ , S.D. = 0.58) ด้านการส่งเสริมการตลาด ( $\bar{X} = 4.09$ , S.D. = 0.55) ด้านการจัดจำหน่าย ( $\bar{X} = 4.04$ , S.D. = 0.61) ด้านราคา ( $\bar{X} = 4.02$ , S.D. = 0.60) ด้านลักษณะทางกายภาพ ( $\bar{X} = 3.98$ , S.D. = 0.65) และด้านกระบวนการให้บริการ ( $\bar{X} = 3.91$ , S.D. = 0.67) ตามลำดับ และปัจจัยสภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม ของลูกค้าในเขตอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี พบว่า ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.03$ , S.D. = 0.52) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านแหล่งที่มาไม่เป็นที่มา ( $\bar{X} = 4.26$ , S.D. = 0.62) อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านชนชั้นทางสังคม ( $\bar{X} = 4.04$ , S.D. = 0.68) ด้านครอบครัว ( $\bar{X} = 4.00$ , S.D. = 0.82) และด้านวัฒนธรรมและวัฒนธรรมย่อย ( $\bar{X} = 3.81$ , S.D. = 0.72) ตามลำดับ การใช้บริการซ้ำของลูกค้าที่ใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ในเขตอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี พบว่า การตัดสินใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าที่ใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ในเขตอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี มีค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจเท่ากับ 4.20 ( $\bar{X} = 4.20$ ) และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.86 (S.D. = 0.86)

2. ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการซ้ำของลูกค้าที่ใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ในเขตอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี คิดเป็นร้อยละ 17.90 ( $R^2 = 0.179$ ) โดยปัจจัยที่มีผล ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการใช้บริการซ้ำสูงสุด ( $b = 0.354$ ) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ

(b = 0.230) ด้านวัฒนธรรมและวัฒนธรรมย่อย (b = 0.234) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสามารถสร้างสมการถดถอยพหุคูณเชิงเส้นได้ดังนี้

$$y = 1.078 + 0.354 (X4) + 0.230 (X6) + 0.234 (X11)$$

คำสำคัญ : ปัจจัยที่มีผล การใช้บริการซ้ำ คลินิกเสริมความงาม



# GRAD VRU

Independent Study Title	Factors Affecting Customer Repeat Purchases of Beauty Clinic Services Thanyaburi District, Pathum Thani Province
Student	Viphathip Paatharavatchaocharoen
Student ID	55B53170227
Degree	Master of Business Administration
Field of Study	Business Administration
Independent Study Advisor	Dr.Ruangdech Rengpian

### ABSTRACT

This research aimed 1) to study the service marketing mix, the social and cultural environment and the customer repeat purchases of beauty clinic services in Thanyaburi District, Pathum Thani Province, 2) to study the factors that influence customers to make repeat purchases of beauty clinic services in Thanyaburi District, Pathum Thani Province. The population in this research was all the beauty clinic service users in Thanyaburi District, Pathum Thani Province. The number was infinite. The samples for this research, the size of which was calculated using W.G. Cochran's formula, consisted of 385 people. The sampling technique used for this research was cluster sampling. The research instrument was a questionnaire with a reliability of 0.85. The statistical analysis included frequency, percentage, mean, standard deviation and multiple regression analysis.

The results showed that:

1. The significance of the service marketing mix of beauty clinics in Thanyaburi District, Pathum Thani Province was at a high level ( $\bar{X} = 4.06$ , S.D. = 0.47). When considering each individual aspect, the findings showed that personnel was at the highest level ( $\bar{X} = 4.22$ , S.D. = 0.63) followed by product ( $\bar{X} = 4.14$ , S.D. = 0.58) marketing promotion ( $\bar{X} = 4.09$ , S.D. = 0.55) distribution ( $\bar{X} = 4.04$ , S.D. = 0.61) price ( $\bar{X} = 4.02$ , S.D. = 0.60) physical appearance ( $\bar{X} = 3.98$ , S.D. = 0.65) and service procedure ( $\bar{X} = 3.91$ , S.D. = 0.67) respectively. The study of the social and cultural environment of the customers in Thanyaburi District, Pathum Thani Province was at a high level ( $\bar{X} = 4.03$ , S.D. = 0.52). When considering each individual aspect, it was found that unofficial sources was at the highest level ( $\bar{X} = 4.26$ , S.D. = 0.62) followed by social classes ( $\bar{X} = 4.04$ , S.D. = 0.68), family ( $\bar{X} = 4.00$ , S.D. = 0.82), and culture and sub-culture ( $\bar{X} = 3.81$ , S.D. = 0.72), respectively. It was found that the customers' decision making for repeat purchases of beauty clinic services in Thanyaburi District, Pathum Thani Province was average at 4.20 ( $\bar{X} = 4.20$ ) with a standard deviation of 0.86 (S.D. = 0.86).

2. The factors affecting the customer repeat purchase of beauty clinic services in Thanyaburi District, Pathum Thani Provinces accounted for 17.90 of the variation ( $R^2 = 0.179$ ). Those factors were marketing promotion, which affected the decisions the most ( $b = 0.354$ ) followed by physical appearance ( $b = 0.230$ ) and culture and sub-culture ( $b = 0.234$ ) at the statistically significant level of 0.05. The research used the following multiple regression equation:

$$y = 1.078 + 0.354 (X4) + 0.230 (X6) + 0.234 (X11)$$

**Keywords:** Factors Affecting Repurchase Beauty Clinic



GRAD VRU