การตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของกลุ่มผู้บริโภค Metrosexual ในจังหวัดชลบุรี

The Decision Towards Selecting Beauty Clinic by Metrosexual consumers in Chonburi Province

ปาลิดา เขียวชอุ่ม[1] พิชญา รุ่งโรจน์[2] รพีภัทร ปราโมช[3*]
สิงหราช อุปพันธ์[4] และทัชชกร สัมมะสุต[5]
Palida Keawcha-um[1], Pitchaya Rungrot[2], Raphiphat Pramoch[3*],
Singharat Oupaphan[4] and Touchakorn Sammasut[5]

Received : January 14, 2024; **Revised :** February 28, 2024; **Accepted :** March 3, 2024

บทคัดย่อ (Abstract)

การวิจัยเชิงสำรวจมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ที่ส่งผลการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม 2) เพื่อศึกษาปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม 3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7P's) ที่ส่งผลการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม และ 4) เพื่อศึกษาปัจจัยผู้มีอิทธิพลทางสื่อออนไลน์ที่ส่งผลการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม การใช้บริการคลินิกเสริมความงามของกลุ่มผู้บริโภค Metrosexual ในจังหวัดชลบุรี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภค Metrosexual ในจังหวัดชลบุรีที่ใช้บริการคลินิกเสริมความงาม จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สถิติใช้แบบสอบถามสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น และใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก ในการเก็บข้อมูล ใช้สถิติเชิงพรรณนาในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติเชิงอนุมาน คือ การ

[1-5]คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา; Faculty of Management Science, Kasetsart University, Sriracha Campus, Thailand.

[*]Corresponding Author; e-mail : Raphiphat.pr@ku.th

Citation : Keawcha-um, P., Rungrot, P., Pramoch, R., Oupaphan, S. & Sammasut, T. (2024). The Decision Towards Selecting Beauty Clinic by Metrosexual consumers in Chonburi Province. **Journal of Academic Surindra Rajabhat.** 2(2) : 13-28; DOI : https://doi.org/10.14456/jasrru.2024.9

วิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Person's Correlation) ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อายุ 35-44 ปี จำนวน 120 คน 2) ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ พบว่า ด้านที่มีระดับเฉลี่ยสูงที่สุด ได้แก่ ด้านกิจกรรม รองลงมาคือ ด้านความสนใจ ด้านความคิดเห็น ตามลำดับ

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7P's) พบว่า ด้านที่มีระดับเฉลี่ยสูงที่สุด ได้แก่ ด้านพนักงาน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา รองลงมา คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ จากการศึกษาปัจจัยผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า ด้านที่มีระดับเฉลี่ยสูงที่สุด ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ รองลงมา คือ ด้านดึงดูดใจ 3) จากการศึกษาความสัมพันธ์ของการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของกลุ่มผู้บริโภค Metrosexual ในจังหวัดชลบุรี พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล อาทิ อายุระดับการศึกษา สถานภาพสมรส รายได้ต่อเดือน อาชีพ ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต อาทิ ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ ด้านความคิดเห็นในการตัดสินใจใช้บริการ ปัจจัยส่วนประสบการตลาดบริการ (7P's) อาทิ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการ ลักษณะทางกายภาพในการตัดสินใจใช้บริการ และ 4) ปัจจัยผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ อาทิ ความดึงดูดใจ ความน่าเชื่อถือในการตัดสินใจใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของกลุ่มผู้บริโภค Metrosexual ในจังหวัดชลบุรี คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

คำสำคัญ (Keywords) : การตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม, ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7P's), ปัจจัยผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์, Metrosexual

Abstract

This research aims to study decision making to use beauty clinic services among Metrosexual consumers in Chonburi Province. It is a survey research with the objectives 1) To study personal factors that influence the decision to use beauty clinic services. 2). To study the lifestyle factors that influence the decision to use beauty clinic services. 3). To study the service marketing mix factors (7P's) that influence decision to use beauty clinic services 4). To study influential factors from

Citation : ปาลิดา เขียวชอุ่ม, พิชญา รุ่งโรจน์, รพีภัทร ปราโมช, สิงหราช อุปพันธ์ และทัชชกร สัมมะสุต. (2567). การตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของกลุ่มผู้บริโภค Metrosexual ในจังหวัดชลบุรี. **วารสารราชภัฏสุรินทร์วิชาการ.** 2(2) : 13-28; DOI : https://doi.org/10.14456/jasrru.2024.9

online media that affect the decision to use beauty clinic services. The sample group involved in this research was 400 metrosexual consumers in Chonburi Province who used beauty clinic services. The research tool used was a questionnaire. The statistics used in the descriptive statistical analysis were: frequency, percentage, mean and standard deviation. And inferential statistics, including Person's Correlation.

The results of the research: 1). Personal factors of the respondents were found to be a large sample group aged 35-44 years, numbering 120 people. 2). Lifestyle factors that affect the decision to use the service were found to be in areas that had a high level of the activity side, followed by the interest side and the opinion side, respectively. From the study of the service marketing mix factors (7P's), it was found that the side with the highest average level is the employee side, the product side, the price side, and the employee side. Next is the distribution channel side. From the study of factors of influencers on social media, it was found that the side with the highest average level was trustworthiness, followed by attractiveness. 3). From the study of the relationship of the decision to use beauty clinic services among Metrosexual consumers in Chonburi province, it was found that personal factors include age, education level, marital status, monthly income, occupation, lifestyle factors including activities, interests, and opinions in deciding to use services. Service marketing experience factors (7P's) include product, price, distribution channel, marketing promotion employees. Process: physical characteristics in deciding to use services. Social media influencer factors include attractiveness and trustworthiness in deciding to use the service. There is a relationship with the decision to use beauty clinic services among Metrosexual consumers in Chonburi Province, namely the product side and distribution channels, respectively.

Keywords : Factors Influencing the Decision to Use a Beauty Clinic Service, Service Marketing Mix Factors (7P's), Social Media Influencer Factors, Metrosexual

Citation : Keawcha-um, P., Rungrot, P., Pramoch, R., Oupaphan, S. & Sammasut, T. (2024). The Decision Towards Selecting Beauty Clinic by Metrosexual consumers in Chonburi Province. **Journal of Academic Surindra Rajabhat.** 2(2) : 13-28; DOI : https://doi.org/10.14456/jasrru.2024.9

บทนำ (Introduction)

ในปัจจุบันการดำรงชีวิตของคนในสังคมมีการเปลี่ยนแปลงไปมีส่วนธุรกิจเสริมความงามที่เติบโตมาจากความต้องการของคนรุ่นใหม่มาจากความหลากหลาย ทั้งในเรื่องของเพศและวัฒนธรรมไปถึงความต้องการพื้นฐานในสังคมค่านิยมของคนรุ่นใหม่ ที่มีความต้องการในเรื่องของรูปร่างหน้าตา ผิวพรรณ หรือต้องการบุคลิกภาพที่ดูดีขึ้น ไม่ว่าจะเพศใด ๆ สังคมที่เปิดรับกว้างขวางใช้ภาพลักษณ์ของความสวยงามของหน้าตาและผิวพรรณเป็นจุดขายเพื่อสร้างโอกาสทางสังคมและเสริมสร้างความมั่นใจให้กับตนเอง ข้อมูลจากศูนย์วิจัยกสิกรไทย เผยว่า ธุรกิจที่กำลังเป็นกระแสสังคมและมีการแข่งขันที่รุนแรงและสร้างเม็ดเงินหมุนเวียนได้อย่างมหาศาลก็คือ ธุรกิจคลินิกเสริมความงาม ในยุคที่กระแสการใส่ใจความงามที่กำลังเป็นที่นิยมอย่างแพร่หลาย สอดคล้องกับตัวเลขมูลค่าตลาดความงาม Marketeer Team (2566) ที่มีมูลค่าสูงถึง 248,000 ล้านบาท ถูกคาดการณ์ว่าจะเติบโตเฉลี่ยปีละ 16.6 % เพิ่มขึ้นจากปี 2563 เกือบ 3 เท่า

นอกจากนี้ยังมีเทรนด์ผู้ชายสมัยใหม่หันมาใส่ใจด้านความงามมากขึ้น ไม่เว้นกระทั่งในอดีตที่ผ่านมาการให้คำนิยามของลักษณะคำว่า “ผู้ชาย” คงไม่ใช่เรื่องสำคัญลักษณะทั่วไปของผู้ชายคนส่วนใหญ่จะนึกถึงความแข็งแรง เป็นผู้นำ ไม่ใส่ใจในภาพลักษณ์ของตนเองเมื่อเทียบเท่ากับผู้หญิง มีชีวิตประจำวันที่เรียบง่าย แต่ในปัจจุบันนี้ถ้าจะกล่าวคำว่า “ผู้ชาย” ที่เป็นเช่นนี้เนื่องจากกระแสการใช้ชีวิตของผู้ชายสมัยใหม่ที่กำลังเข้ามามีบทบาทมากขึ้นใน โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อพบว่าเพศชายที่ใส่ใจสุขภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งความสวยงามด้านผิวพรรณ รูปลักษณ์ภายนอก มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นและให้ความสนใจเรื่องดังกล่าวสูงกว่าคนทั่วไป แม้จะเป็นพฤติกรรมเฉพาะกลุ่มก็ยิ่งต้องเข้าคลินิกเพื่อคงสภาพสิ่งที่มีอยู่หรือทำให้ดียิ่งขึ้น แต่ด้วยกำลังซื้อที่สูงจึงเป็นโอกาสของธุรกิจที่สามารถตอบโจทย์ผู้บริโภคกลุ่มนี้ ปัจจุบันค่านิยมอันดับต้นของประเทศได้ให้ความสนใจในเรื่องของความสวยงามเป็นค่านิยมที่ผู้บริโภคในสังคมให้ความสำคัญ ณัฐกานต์ บุญนนท์ (2550 : 21-22) กล่าวไว้ว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นไลฟ์สไตล์เป็นส่วนหนึ่งของอัตลักษณ์ของแต่ละบุคคล สะท้อนถึงนิสัยและการกระทำของผู้คน และมักจะบ่งบอกถึงทัศนคติ ความเชื่อ ดังนั้นการใช้ไลฟ์สไตล์สามารถช่วยให้ธุรกิจของคุณเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เหมาะสมได้ และยังมีการปรับการโฆษณาและการตลาดผลิตภัณฑ์ให้เหมาะกับแต่ละสไตล์และสละความต้องการของกลุ่มนี้ทำให้เกิดสิ่งเร้าที่เกิดความคาดหวังเกี่ยวกับเหตุการณ์ ส่งผลให้รูปแบบของกิจกรรมที่แต่ละคนทำในแต่ละวันแสดงถึงตัวตนของแต่ละคนที่มีกิจกรรมต่างกัน โดยการใช้แพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์และเว็บไซต์ต่าง ๆ มีความ

Citation : ปาลิดา เขียวชอุ่ม, พิชญา รุ่งโรจน์, รพีภัทร ปราโมช, สิงหราช อุปพันธ์ และทัชชกร สัมมะสุต. (2567). การตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของกลุ่มผู้บริโภค Metrosexual ในจังหวัดชลบุรี. **วารสารราชภัฏสุรินทร์วิชาการ.** 2(2) : 13-28; DOI : https://doi.org/10.14456/jasrru.2024.9

สนใจส่งเสริมสินค้าและบริการ - ปัจจุบันคลินิกเสริมความงามได้หันมาใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการทำการตลาด เพื่อสร้างคุณค่า ของตราสินค้าของตนเองโดยเน้นที่คุณภาพการบริการ ความปลอดภัยของคลินิก และการนำนวัตกรรมใหม่ ผ่านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ รวมทั้งการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการของธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพและ เกิดประสิทธิผลต่อการสร้างคุณค่าตราสินสินค้าของคลินิกเสริมความงามต่อไป (Coelho, R. L. F. et al., 2016)

จากข้างต้นที่กล่าวมานั้นจึงเกิดการตั้งคำถามผู้วิจัยให้ความสำคัญในเรื่องของการใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภค Metrosexual เพื่อต้องการเข้าถึงในการใช้บริการของการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามแนวโน้มการเติบโตของตลาดคลินิกเสริมความงามมีเพิ่มมากขึ้น เพื่อนำผลการศึกษาเป็นแนวทางให้เกิดการสร้างความตระหนักรู้แก่ผู้เข้าใช้บริการ นำไปสู่การแก้ปัญหาของงานวิจัยการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของกลุ่มผู้บริโภค Metrosexual ในจังหวัดชลบุรี นำผลการศึกษามาเป็นแนวทางให้เกิดการสร้างความตระหนักแก่ผู้ใช้บริการป้องกันการเกิดผลกระทบ

วัตถุประสงค์การวิจัย (Research Objectives)

1. เพื่อศึกษาปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ของกลุ่มผู้บริโภค metrosexual ในจังหวัดชลบุรี

2. เพื่อศึกษาปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ของกลุ่มผู้บริโภค metrosexual ในจังหวัดชลบุรี

3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7P’s) ที่ส่งผลการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ของกลุ่มผู้บริโภค metrosexual ในจังหวัดชลบุรี

4. เพื่อศึกษาปัจจัยผู้มีอิทธิพลทางสื่อออนไลน์ที่ส่งผลการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ของกลุ่มผู้บริโภค metrosexual ในจังหวัดชลบุรี

Citation : Keawcha-um, P., Rungrot, P., Pramoch, R., Oupaphan, S. & Sammasut, T. (2024). The Decision Towards Selecting Beauty Clinic by Metrosexual consumers in Chonburi Province. **Journal of Academic Surindra Rajabhat.** 2(2) : 13-28; DOI : https://doi.org/10.14456/jasrru.2024.9

วิธีดำเนินการวิจัย (Research Methods)

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาค้นคว้างานวิจัยเรื่อง การศึกษาการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ของกลุ่มผู้บริโภค Metrosexual ในจังหวัดชลบุรี มีการกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มผู้บริโภค คือ กลุ่มเมโทรเซ็กชวล (Metrosexual) หรือกลุ่มผู้ชายสำอางที่ดูแลตัวเองรวมไปถึงกลุ่มคนที่รักในสุขภาพ ในจังหวัดชลบุรี เป็นจำนวนตัวอย่างทั้งหมด 400 คน เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นมากขึ้นโดยใช้วิธีการคำนวณหากลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างได้เลือกใช้แบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non - Probability Sampling) ได้แก่

1) วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกจากกลุ่มผู้บริโภคเพศชายที่ เคยใช้บริการคลินิกเสริมความงาม เพื่อให้สะดวกในการเก็บแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์

2) วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบสำรวจ (Survey Sampling) โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพศชายที่ใช้ บริการคลินิกเสริมความงาม และใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยผู้วิจัยได้ใช้คำถามคัดกรอง (Screening Question) เพื่อให้มีคุณสมบัติตรงตามกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการจะศึกษา

2. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

2.1 ตัวแปรต้น คือ ปัจจัยส่วนบุคคล 1) อายุ 2) ระดับการศึกษา 3) สถานภาพสมรส 4) รายได้ต่อเดือน 5) อาชีพ ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต 1) ด้านกิจกรรม 2) ด้านความสนใจ 3) ด้านความคิดเห็น ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7P’s) 1) ผลิตภัณฑ์ 2) ราคา 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย 4) การส่งเสริมการตลาด 5) พนักงาน 6) กระบวนการ 7) ลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ 1) ความดึงดูดใจ 2) ความน่าเชื่อถือ

2.2 ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจใช้บริการคลิกนิเสริมความงามของกลุ่มผู้บริโภค Metrosexual ในจังหวัดชลบุรี

3. ขอบเขตเนื้อหา

จากการศึกษางานวิจัยเรื่องการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของกลุ่มผู้บริโภค Metrosexual ในจังหวัดชลบุรี ผู้วิจัยเลือกศึกษาปัจจัย ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด (7P’s) และปัจจัยผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ ที่

Citation : ปาลิดา เขียวชอุ่ม, พิชญา รุ่งโรจน์, รพีภัทร ปราโมช, สิงหราช อุปพันธ์ และทัชชกร สัมมะสุต. (2567). การตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของกลุ่มผู้บริโภค Metrosexual ในจังหวัดชลบุรี. **วารสารราชภัฏสุรินทร์วิชาการ.** 2(2) : 13-28; DOI : https://doi.org/10.14456/jasrru.2024.9

ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของกลุ่มผู้บริโภค Metrosexual ในจังหวัดชลบุรี โดยใช้เกณฑ์ในการวัดผลแบบ Rating Scale และในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ผู้วิจัยเลือกใช้ตัวแปรปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7P's) ปัจจัยผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์

4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

คณะผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างแบบทดสอบออนไลน์ผ่านทาง Google forms ที่มีคำถามสอดคล้องกับสิ่งที่ต้องการศึกษาในเอกสารงานวิจัย เนื่องจากกระจายแบบสอบถามได้ทั่วถึง เป็นการประหยัดค่าใช้จ่ายและมีการใช้งานที่ไม่ซับซ้อนประหยัดเวลาการจัดเก็บข้อมูล โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับ สถานภาพ และข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นแบบสอบถามประเภทปลายปิด (Close-Ended Questionnaire) ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบคำถามได้เพียงแค่คำตอบเดียว คำถามประกอบด้วย 5 ข้อ ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 : แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านกิจกรรม ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ปัจจัยที่ผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ และการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ซึ่งเป็นแบบสอบถามประเภทปลายปิด (Close-Ended Questionnaire) ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบคำถามได้เพียงแค่คำตอบเดียว

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ เป็นแบบสอบถามประเภทปลายเปิด (Open-Ended Questionnaire) ที่ตั้งคำถามกว้าง ซึ่งการใช้แบบสอบถามประเภทปลายเปิด (Open-Ended Questionnaire) นี้มีจุดประสงค์เพื่อต้องการความคิดเห็นต่าง ๆ โดยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีอิสระในการตอบทางความคิด

5. การเก็บรวบรวมข้อมูล

5.1การศึกษางานวิจัยเรื่อง "การศึกษาการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ของกลุ่มผู้บริโภค Metrosexual ในจังหวัดชลบุรี " ใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey) โดยการทำแบบสอบถามผ่านออนไลน์บน Google Forms โดยใช้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคที่มีการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามที่อาศัยในจังหวัดชลบุรีของกลุ่มผู้บริโภค Metrosexual เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้ระยะเวลา60 วัน โดยผู้วิจัยกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบ

Citation : Keawcha-um, P., Rungrot, P., Pramoch, R., Oupaphan, S. & Sammasut, T. (2024). The Decision Towards Selecting Beauty Clinic by Metrosexual consumers in Chonburi Province. **Journal of Academic Surindra Rajabhat.** 2(2) : 13-28; DOI : https://doi.org/10.14456/jasrru.2024.9

จำนวนประชากรของคอแครน Cochran(1977) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อน 5% ได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน และสำรองไว้เผื่อแบบสอบถามไม่สมบูรณ์อีก 15 คน รวมเป็นจำนวนตัวอย่างทั้งหมด 400 คน เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นมากขึ้น

5.2 ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนามีการใช้ค่าสถิติ ได้แก่ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าแจกแจงความถี่ (Frequency) เพื่อนำมาประมาณการข้อมูลของแต่ละตัวแปรและหาค่าคำตอบจากแบบสอบถาม

5.3 ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ใช้การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression)เพื่อเป็นการวิเคราะห์เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 4 ตัวแปรและสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัย (Research Results)

1. สรุปปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อายุ 35-44 ปี จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 29.9 สถานภาพ โสด จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.4 ระดับการศึกษา ปริญญาตรี 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.4 อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.7 รายได้ต่อเดือน 25,001-35,000 บาท 140 คน คิดเป็นร้อยละ 34.9

2. สรุปผลการศึกษาการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของกลุ่มผู้บริโภค Metrosexual ในจังหวัดชลบุรี เมื่อพิจารณารายด้านผลจากการศึกษาปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดได้แก่ ด้านกิจกรรม ($\bar{X}$ = 3.22, S.D. = 0.522) รองลงมาคือ ด้านความสนใจ ($\bar{X}$ = 2.74, S.D. = 0.500) และด้านความคิดเห็น ($\bar{X}$ = 2.31, S.D. = 0.421) ตามลำดับ แสดงดังตารางที่ 1 ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต

ข้อ	ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต	$\bar{X}$	S.D.	แปลความหมาย
1	ด้านกิจกรรม	3.22	0.522	เห็นด้วยปานกลาง
2	ด้านความสนใจ	2.74	0.500	เห็นด้วยปานกลาง
3	ด้านความคิดเห็น	2.31	0.421	เห็นด้วยน้อย

Citation : ปาลิดา เขียวชอุ่ม, พิชญา รุ่งโรจน์, รพีภัทร ปราโมช, สิงหราช อุปพันธ์ และทัชชกร สัมมะสุต. (2567). การตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของกลุ่มผู้บริโภค Metrosexual ในจังหวัดชลบุรี. **วารสารราชภัฏสุรินทร์วิชาการ.** 2(2) : 13-28; DOI : https://doi.org/10.14456/jasrru.2024.9

3. สรุปผลการศึกษาการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของกลุ่มผู้บริโภค Metrosexual ในจังหวัดชลบุรี เมื่อพิจารณารายด้านผลจากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7P's) พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดได้แก่ ด้านพนักงาน ($\bar{X}$= 3.42, S.D. = 0.491) รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}$= 3.41, S.D. = 0.531) ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X}$= 3.37, S.D. = 0.503) ด้านราคา ($\bar{X}$= 3.35, S.D. = 0.531) ด้านการส่งเสริมตลาด ($\bar{X}$= 3.31, S.D. = 0.500) ด้านกระบวนการ ($\bar{X}$= 3.27, S.D. = 0.545) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X}$= 3.22, S.D. = 0.497) ตามลำดับ แสดงดังตารางที่ 2 ดังนี้

ตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps)

ข้อ	ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7P's)	$\bar{X}$	S.D.	แปลความหมาย
1	ด้านผลิตภัณฑ์	3.41	0.531	เห็นด้วยมาก
2	ด้านราคา	3.35	0.531	เห็นด้วยปานกลาง
3	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.22	0.497	เห็นด้วยปานกลาง
4	ด้านการส่งเสริมตลาด	3.31	0.500	เห็นด้วยปานกลาง
5	ด้านพนักงาน	3.42	0.491	เห็นด้วยมาก
6	ด้านกระบวนการ	3.27	0.545	เห็นด้วยปานกลาง
7	ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.27	0.503	เห็นด้วยปานกลาง

4. สรุปผลการศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของกลุ่มผู้บริโภค Metrosexual ในจังหวัดชลบุรี เมื่อพิจารณารายด้านผลจากการศึกษาปัจจัยผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ ($\bar{X}$= 3.44, S.D. = 0.466) รองลงมาคือ ด้านความดึงดูดใจ ($\bar{X}$= 3.37, S.D. = 0.530) ตามลำดับ แสดงดังตารางที่ 3 ดังนี้

ตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของปัจจัยผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์

ข้อ	ปัจจัยผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์	$\bar{X}$	S.D.	แปลความหมาย
1	ด้านความดึงดูดใจ	3.37	0.530	เห็นด้วยปานกลาง
2	ด้านความน่าเชื่อถือ	3.44	0.466	เห็นด้วยมาก

Citation : Keawcha-um, P., Rungrot, P., Pramoch, R., Oupaphan, S. & Sammasut, T. (2024). The Decision Towards Selecting Beauty Clinic by Metrosexual consumers in Chonburi Province. **Journal of Academic Surindra Rajabhat.** 2(2) : 13-28; DOI : https://doi.org/10.14456/jasrru.2024.9

5. สรุปผลจากตารางที่ 4 ได้ผลว่า “การตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ของกลุ่มผู้บริโภค Metrosexual ในจังหวัดชลบุรี”ความสัมพันธ์และผลลัพธ์มีความเหมาะสมกับข้อมูลในระดับที่ดี โดยตัวแปรที่ใช้ในการพยากรณ์คือ ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ ด้านความคิดเห็น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลากร ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความดึงดูดใจ และ ด้านความน่าเชื่อถือ ในส่วนของตัวแปรตาม ได้แก่ ด้านการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของกลุ่มผู้บริโภค Metrosexual ในจังหวัดชลบุรี มีค่าอำนาจการพยากรณ์ (R) = 0.845 คิดเป็น 84.5% เมื่อกำหนดค่า P-Value ไม่เกิน 0.05และพยากรณ์ตัวแปรต้นที่ส่งผลต่อตัวแปรตามโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (Beta) พบว่าตัวแปรที่สามารถใช้พยากรณ์หรือส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของกลุ่มผู้บริโภค Metrosexual ในจังหวัดชลบุรี คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Beta =0.179 ,P =0.001) ด้านช่องทางการจำหน่าย (Beta =0.099 ,P =0.040) ด้านความดึงดูดใจ (Beta =0.186 ,P =<0.001) และ ด้านความน่าเชื่อถือ (Beta = 0.234,P =<0.001)และตัวแปรที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของกลุ่มผู้บริโภค Metrosexual ในจังหวัดชลบุรี คือ ด้านกิจกรรม (Beta = 0.021 ,P = 0.657) ด้านความสนใจ (Beta =0.058 ,P =0.122) ด้านความคิดเห็น (Beta = -0.062,P =0.053) ด้านราคา (Beta =0.008 ,P =0.860) ด้านพนักงาน (Beta =0.037 ,P =0.412) ด้านกระบวนการ (Beta =0.069 ,P =0.115) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Beta = 0.080,P =0.131) ตามตารางที่ 4

Citation : ปาลิดา เขียวชอุ่ม, พิชญา รุ่งโรจน์, รพีภัทร ปราโมช, สิงหราช อุปพันธ์ และทัชชกร สัมมะสุต. (2567). การตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของกลุ่มผู้บริโภค Metrosexual ในจังหวัดชลบุรี. **วารสารราชภัฏสุรินทร์วิชาการ.** 2(2) : 13-28; DOI : https://doi.org/10.14456/jasrru.2024.9

ตารางที่ 4 แสดงผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของกลุ่มผู้บริโภค Metrosexual ในจังหวัดชลบุรี

ปัจจัยที่ส่งผลต่อตัวแปรตามคือการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของกลุ่มผู้บริโภค Metrosexual ในจังหวัดชลบุรี				
ตัวแปร	**B**	**Beta**	**t**	**P-Value**
ค่าคงที่	0.342		2.878	0.004
ด้านกิจกรรม	0.019	0.021	0.445	0.657
ด้านความสนใจ	0.057	0.058	1.551	0.122
ด้านความคิดเห็น	-0.072	-0.062	-1.939	0.053
ด้านผลิตภัณฑ์	0.166	0.179	3.242	0.001
ด้านราคา	0.008	0.008	0.177	0.860
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.098	0.099	2.057	0.040
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.048	0.049	1.009	0.313
ด้านพนักงาน	0.037	0.037	0.821	0.412
ด้านกระบวนการ	0.062	0.069	1.580	0.115
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.078	0.080	1.513	0.131
ด้านความดึงดูดใจ	0.172	0.186	3.559	<.001
ด้านความน่าเชื่อถือ	0.246	0.234	5.190	<.001
$R = .887$, $R^2 = .787$, Adjust $R^2 = .783$, $F = 217.026$, $P = .000$				

อภิปรายผลการวิจัย (Research Discussion)

จากผลการวิจัยเรื่อง “การตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคกลุ่ม Metrosexual ในจังหวัดชลบุรี” สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

1. สรุปผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของกลุ่ม ผู้บริโภค Metrosexual ในจังหวัดชลบุรี พบว่า อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ไม่แตกต่างกัน ส่งผลให้เกิดความหลากหลายของการให้บริการสามารถรองรับความต้องการในการเข้ารับบริการคลินิกเสริมความงามของผู้ที่ตัดสินใจมาใช้บริการได้ทุกกลุ่มอายุ โดยกลุ่มประชากรส่วนใหญ่จะมีอายุอยู่ที่ 35 – 44 ปี สถานภาพ โสด มีการศึกษาตั้งแต่ระดับปริญญาตรีขึ้นไป ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนที่มีรายได้ 25,001 -

Citation : Keawcha-um, P., Rungrot, P., Pramoch, R., Oupaphan, S. & Sammasut, T. (2024). The Decision Towards Selecting Beauty Clinic by Metrosexual consumers in Chonburi Province. **Journal of Academic Surindra Rajabhat.** 2(2) : 13-28; DOI : https://doi.org/10.14456/jasrru.2024.9

35,000 บาท ขึ้นไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตติมา สิริมงคล (2554) ที่ได้กล่าวว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงามไม่แตกต่างกัน สถานภาพโสด สมรส หย่าร้าง อาจมีระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ที่แตกต่างกันไป ในบางผู้บริโภคอาจมีระดับการศึกษาที่ต่ำ แต่อาจมีรายได้ที่สูงกว่าผู้ที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่าปริญญาตรีก็เป็นได้ ส่งผลให้ไม่ว่าผู้บริโภคจะมีสถานภาพไหน ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ก็สามารถมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วสิษฐ์ อุทาสิน และ สมพล ทุ่งหว้า (2554) พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสถาบันเสริมความงามในเขตเทศบาลสมุทรสาคร มีลูกค้าส่วนใหญ่ที่มีระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามไม่ต่างกัน

2. สรุปผลการศึกษาปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของกลุ่ม ผู้บริโภค Metrosexual ในจังหวัดชลบุรี พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตซึ่งประกอบไปด้วยลักษณะทางจิตวิทยาคือ กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interest) ความคิดเห็น (Opinion) ผู้บริโภคกลุ่ม Metrosexual รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ด้านความสนใจและด้านความคิดเห็นโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของกลุ่มผู้บริโภค Metrosexual ในจังหวัดชลบุรีในด้านความถี่โดยเฉลี่ยในด้านการตัดสินใจใช้บริการ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของณัฐกานต์ บุญนนท์ (2550 : 21-22) ที่ได้กล่าวว่าเนื่องจากรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้คนแตกต่างกันผู้คนที่ใช้บริการคลินิกเสริมความงามเป็นประจำอาจจะไม่ได้ชอบออกงานสังคมหรือไม่ได้พบปะผู้คนบ่อยครั้งและผู้คนที่สนใจเทคโนโลยีที่สถาบันเสริมความงามมีความปลอดภัยสูงแต่บุคคลนั้นก็ไม่ได้เข้าสถาบันเสริมความงามบ่อยครั้งเพียงแต่มีความคิดว่าเทคโนโลยีมีความปลอดภัยสูงเท่านั้น

3. สรุปผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7P’s) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ของกลุ่มผู้บริโภค Metrosexual ในจังหวัดชลบุรี พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ (Product), ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place), ด้านบุคลากร (People), ด้านกระบวนการ (Process), ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion), และด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ของกลุ่มผู้บริโภค Metrosexual ในจังหวัดชลบุรี ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ วรีดา ศานติวงษ์การ (2561) ที่ได้กล่าวว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7P’s) มีความสำคัญต่อการดำเนิน

Citation : ปาลิดา เขียวชอุ่ม, พิชญา รุ่งโรจน์, รพีภัทร ปราโมช, สิงหราช อุปพันธ์ และทัชชกร สัมมะสุต. (2567). การตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของกลุ่มผู้บริโภค Metrosexual ในจังหวัดชลบุรี. **วารสารราชภัฏสุรินทร์วิชาการ.** 2(2) : 13-28; DOI : https://doi.org/10.14456/jasrru.2024.9

ธุรกิจบริการ และมีส่วนในการตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยหากปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งมีความไม่เหมาะสมอาจนำมาซึ่งความเสียเปรียบในเชิงการแข่งขันทางธุรกิจหรือส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามได้

4. สรุปผลการศึกษาปัจจัยอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของกลุ่มผู้บริโภค Metrosexual ในจังหวัดชลบุรี พบว่า การใช้แพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์และเว็บไซต์ต่าง ๆ เพื่อส่งเสริมสินค้าและบริการ แพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่มีเครื่องมือวิเคราะห์ข้อมูลในตัวซึ่งช่วยให้บริษัทสามารถติดตามความคืบหน้าของความสำเร็จและการมีส่วนร่วมของแคมเปญโฆษณาได้ เมื่อใช้สื่อสังคม ออนไลน์ถือเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจและลูกค้า เนื่องจากผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้น อย่างรวดเร็ว การเชื่อมต่อความเร็วสูง ความสะดวกสบาย การใช้งานและกระจายสื่อสังคมโซเชียลมีเดียอย่างรวดเร็ว หน่วยธุรกิจต่าง ๆ รวมถึงคลินิกเสริมความงาม จึงมีกลยุทธ์การตลาดที่สร้างมูลค่าแบรนด์ให้เหมาะสมกับการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งพบได้ว่า การเติบโตของธุรกิจเสริมความงามสัมพันธ์กับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งไม่ใช่เพียงช่อง ทางการสื่อสารสินค้าของผู้ประกอบการ แต่ยังเป็นช่องทางการสื่อสารการตลาด รักษาและสร้างความสัมพันธ์ กับลูกค้าในการสร้างตราสินค้า สร้างคุณค่าและภาพลักษณ์ ผู้ประกอบการธุรกิจคลินิกเสริมความงามจึงต้องเน้นกลยุทธ์การตลาดสื่อสังคมออนไลน์และเพิ่มส่วนแบ่งในกิจกรรมการตลาดแบบผสมผสานซึ่งจะช่วยให้ผู้ประกอบการคลินิกสามารถสร้างรายได้ มหาศาลจากการเพิ่มส่วนแบ่งมูลค่าตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Beig, & Khan (2018) กล่าวว่า การแบ่งปันเนื้อหาและการโต้ตอบมีผลกระทบเชิงบวกอย่างมากต่อประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส ประสบการณ์ทางอารมณ์และประสบการณ์พฤติกรรมทางอารมณ์ และประสบการณ์ทางปัญญา สอดคล้องกับ Sharma, Ahuja, & Alavi (2018) กล่าวว่า ข้อความทาง การตลาดที่สื่อสารออกไปโดยผู้มีอิทธิพลของตราสินค้าควรขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ระหว่างระดับความผูกพัน ของลูกค้ากับตราสินค้าและการเชื่อมโยงของตนเองกับตราสินค้า สิ่งเหล่านี้ส่งผลกระทบต่อความสบายใจหลัง การตัดสินใจซื้อและความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า ซึ่งปัจจัยที่ทำให้ผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์เป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อผู้ติดตาม ก็คือ คอนเทนต์ ความน่าเชื่อถือ และความน่าดึงดูดใจ

Citation : Keawcha-um, P., Rungrot, P., Pramoch, R., Oupaphan, S. & Sammasut, T. (2024). The Decision Towards Selecting Beauty Clinic by Metrosexual consumers in Chonburi Province. **Journal of Academic Surindra Rajabhat.** 2(2) : 13-28; DOI : https://doi.org/10.14456/jasrru.2024.9

ข้อเสนอแนะการวิจัย (Research Suggestions)

1. ข้อเสนอแนะการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 1 ควรมีการศึกษาและเปรียบเทียบปัจจัยด้านอื่นนอกเหนือจากปัจจัยที่ได้ศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ เพื่อเป็นประโยชน์กับผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจ นำผลการวิจัยมาวิเคราะห์และนำมาปรับใช้ดำเนินการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดและด้านการบริหารจัดการ เพื่อพัฒนาแผนปฏิบัติการที่เหมาะสมกับความต้องการของผู้ใช้บริการในกลุ่มความต้องการที่มีความแตกต่างกันเพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ผู้บริโภค

1.2 อุตสาหกรรมความงามในปัจจุบันมีประเภทบริการค่อนข้างหลากหลาย และมีกลุ่มลูกค้าหลายประเภทดังนั้นการวิจัยในอนาคตจึงควรคำนึงถึงปัจจัยใหม่ๆนอกจากสิ่งที่ได้รับการศึกษามาก่อนแล้วซึ่งผลสรุปได้ว่าสามารถนำมาใช้พิจารณาอิทธิพลสำคัญต่อพฤติกรรมการยอมรับบริการในสถานประกอบการด้านความงามได้นอกจากนี้ผลการวิจัยสามารถอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคได้ภายในระยะเวลาหนึ่งเท่านั้นเพราะเทคโนโลยีความงามและค่านิยมของผู้คนมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาในทุกยุคสมัยผู้วิจัยจึงเชื่อว่าผลการวิจัยในอดีตไม่สามารถใช้อธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันได้ทั้งหมด

1.3 ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการแข่งขันให้มีความหลากหลายมากขึ้น เนื่องจากสถานการณ์การแข่งขันที่รุนแรงในอุตสาหกรรมความงามปัจจุบัน เจ้าของธุรกิจความงามจึงไม่ควรมองข้ามการนำมาซึ่งความได้เปรียบ

2. ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรเลือกศึกษารูปแบบพฤติกรรมต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของกลุ่มผู้บริโภค Metrosexualในเขตพื้นที่จังหวัดอื่นนอกจากจังหวัดชลบุรี เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกและเข้าถึงแก่กลุ่มเป้าหมายที่เหมาะสมกับแต่ละเขตพื้นที่เมากขึ้นและเพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความหลากหลายและสามารถนำผลการวิจัยมาประยุกต์ใช้ได้อย่างเหมาะสม

2.2 ควรทำการศึกษาตัวแปรอื่น ๆ เพิ่มเติมที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ เนื่องจากปัจจุบันโลกมีความเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปตามลำดับ ยกตัวอย่างเช่น พฤติกรรมผู้บริโภค เทคโนโลยี และค่านิยม

Citation : ปาลิดา เขียวชอุ่ม, พิชญา รุ่งโรจน์, รพีภัทร ปราโมช, สิงหราช อุปพันธ์ และทัชชกร สัมมะสุต. (2567). การตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของกลุ่มผู้บริโภค Metrosexual ในจังหวัดชลบุรี. **วารสารราชภัฏสุรินทร์วิชาการ.** 2(2) : 13-28; DOI : https://doi.org/10.14456/jasrru.2024.9

2.3 ควรศึกษาเพิ่มเติมในกลุ่มเป้าหมายผู้ชายที่ยังไม่เคยเข้ารับการใช้บริการคลินิกเสริมความงามมาก่อน เพื่อศึกษาถึงแนวโน้มการเข้ารับใช้บริการคลินิกเสริมความงาม และนำมาวิเคราะห์เพื่อที่จะสามารถนำผลการศึกษาไปประยุกต์ใช้กับธุรกิจได้อย่างเหมาะสม

2.4 ควรมีการเลือกศึกษาเพิ่มเติมในเครื่องมืออื่น ๆ มาใช้เพื่อประกอบในการเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัย เช่น การสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เฉพาะเจาะจงและหลากหลายมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง (References)

จิตติมา ศิริมงคล. (2554). **การศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสารแบบครบวงจร (IMC) มีผลต่อพฤติกรรมตัดสินใจใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงามของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร.** วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ณัฐกานต์ บุญนนท์. (2550). **รูปแบบการดำเนินชีวิต.** [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก https://www.pol.cmu.ac.th. สืบค้น 17 ธันวาคม 2566.

มาเก็ตเทียร์. (2566). **ผู้หญิงอย่าหยุดสวยดันตลาดเสริมความงามไทยโตรับอานิสงส์เปิดประเทศ.** [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : https://marketeeronline.co/archives/292227. สืบค้น 21 ธันวาคม 2566.

วสิษฐ์ อุทาสิน และ สมพล ทุ่งหว้า. (2554). **พฤติกรรมและปัจจัยการตัดสินใจใช้บริการสถานเสริมความงามของลูกค้าในเขตเทศบาลสมุทรสาคร อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร.** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

วรีดา ศานติวงษ์การ. (2561). **ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขายยาเดอะฟาร์มาในกรุงเทพมหานคร.** วิทยานิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหิดล.

Beig, F. A., & Khan, M. F. (2018). Impact of Social Media Marketing on Brand Experience: A Study of Select Areal Brands on Facebook. **Journal of Business Perspective.** 22(3) : 264-275.

Citation : Keawcha-um, P., Rungrot, P., Pramoch, R., Oupaphan, S. & Sammasut, T. (2024). The Decision Towards Selecting Beauty Clinic by Metrosexual consumers in Chonburi Province. **Journal of Academic Surindra Rajabhat.** 2(2) : 13-28; DOI : https://doi.org/10.14456/jasrru.2024.9

Coelho, R. L. F. et al. (2016). **Does social media matter for post typology? Impact of post content on Facebook and Instagram metrics**. [Online]. Available : Online Information Review. Retrieved 17 December 2023.

Cochan, W. G. (1977). **Sampling Techniques.** 3rd edition. New York: John Wiley & Sons.

Shama, R.,Ahuja,V., & Alavi, S. (2018). The Future Scope of Netnography and Social Analysis in the Field of Marketing. **Journal of Internet Commerce.** 17(1) : 26-45.

Citation : ปาลิดา เขียวชอุ่ม, พิชญา รุ่งโรจน์, รพีภัทร ปราโมช, สิงหราช อุปพันธ์ และทัชชกร สัมมะสุต. (2567). การตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของกลุ่มผู้บริโภค Metrosexual ในจังหวัดชลบุรี. **วารสารราชภัฏสุรินทร์วิชาการ.** 2(2) : 13-28; DOI : https://doi.org/10.14456/jasrru.2024.9