

ผลการศึกษาพบว่า ทุกปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการมีผลในระดับมาก โดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยรวม ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดและมีความสำคัญในระดับมากที่สุดเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยได้แก่ แพทย์มีการให้คำแนะนำอย่างเพียงพอและมีความน่าเชื่อถือ รองลงมาคือ ค่ารักษาและบริการที่เหมาะสมกับการให้บริการ พนักงานต้อนรับมีการให้ความรู้อย่างเพียงพอ ภาพลักษณ์ของคลินิกดูเป็นมิตร พนักงานบริการประทับใจ พนักงานมีความกระตือรือร้นและเต็มใจในการให้บริการ พนักงานมีความเป็นมิตร ยิ้มแย้ม มีอัธยาศัยดี ความทันสมัยและความสะอาดของอุปกรณ์และเครื่องมือ สถานที่มีให้บริการมีที่จอดรถเพียงพอ ความสามารถในการปรับแต่งบริการให้เข้ากับความต้องการของลูกค้า พนักงานมีความเป็นมืออาชีพ คลินิกมีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ ค่าเวชภัณฑ์ (ยา) ในการรักษามีความเหมาะสม มีการแนะนำรายละเอียดผลิตภัณฑ์และบริการแก่ลูกค้าพร้อมทดลองทำฟรีในครั้งแรก เช่น การทำทรีทเมนท์ ความเอาใจใส่ในการให้บริการของบุคลากรทุกขั้นตอน ความสะอาด และเป็นระเบียบของร้าน การแจ้งราคาค่ารักษา ค่าบริการ และค่าเวชภัณฑ์ก่อนการใช้บริการ และความหลากหลายของบริการ เช่น ทรีทเมนท์ มาร์คหน้า ลดริ้วรอย ขัดหน้า นวดหน้า ฉีดโบท็อก เป็นต้น

Independent Study Title	Service Marketing Mix Factors Affecting Male Customers Towards Selecting Medical Beauty Clinics in Mueang Chiang Mai District
Author	Miss Sasipha Dueansawang
Degree	Master of Business Administration
Independent Study Advisor	Associate Professor Orachorn Maneesong

ABSTRACT

The independent study aimed at studying service marketing mix factors affecting male customers towards selecting medical beauty clinics in Mueang Chiang Mai District. The instrument were questionnaires used to collect data from 200 male customers who had used medical beauty clinics in Mueang Chiang Mai District. The data were analyzed by descriptive statistics: frequency, percentage and mean.

The results found that most samples were single and age from 21 to 25 years old. The average income was from 5,000 to 10,000 baht per month. They were students and their highest education level was bachelor degree or was studying towards the degree. By analyzing consumers behavior, the results showed that most samples had the favorite medical beauty clinic. The popular services customers used were acne treatment, blemish treatment and other skin problems treatment. The average cost of services was from 251 to 500 baht per visit. They also used services from once or twice a month. The time for using the services was uncertain. The preferable dates for using the services were Saturday and Sunday. Customers made decision by themselves in choosing services. Source of information that affected customer's decision towards selecting medical beauty clinics was from friends and acquaintances. Most of medical payments were paid by cash.

The results showed that all service marketing mix factors affected male customers towards selecting medical beauty clinics were of high level and ranked from scores as follows: people, product, price, place, process, physical evidence and promotion factors, respectively.

The most important sub factors which affected male customers towards selecting medical beauty clinics were of the highest level and ranked from scores as follows: sufficient and suitable doctor suggestion, reasonable price of products and services, knowledge of staff, friendly clinic image, impressive services, enthusiastic services, service-minded staffs, modern technology used at the clinics and cleanliness of medical instruments, convenient and adequate parking space, flexibility of services suitable for customer needs, professional staffs, famous and reliable clinic, reasonable medicine price, new product and services exhibitions and free trial treatment offer, empathy, clean and tidy environment, information about price and details of services, and various kind of services.