ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อลูกค้าเพศชายในการ เลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ผู้เขียน นางสาวศศิภา เดือนสว่าง

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

รองศาสตราจารย์อรชร มณีสงฆ์

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีผลต่อลูกค้าเพศชายในการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ซึ่ง การศึกษาครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าเพศชายที่มาใช้ บริการในคลินิกเสริมความงามในอำเภอเมืองเชียงใหม่จำนวนทั้งสิ้น 200 ตัวอย่าง และนำข้อมูลที่ ได้มาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ซึ่งค่าสถิติที่ใช้ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 21 – 25 ปี สถานภาพโสด มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000-10,000 บาท การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือกำลังศึกษาอยู่ มีอาชีพเป็น นักเรียน/นักศึกษา มากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีคลินิกเสริมความงามที่ใช้เป็นประจำ โดยเข้ารับบริการคลินิกเสริมความงาม เพราะต้องการรักษาสิว ฝ้า กระ จุดค่างคำ หรือปัญหาโรค ผิวหนังอื่นๆ โดยเฉลี่ยเข้ารับบริการ 1- 2 ครั้งต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามใช้เงินโดยเฉลี่ยในการ เข้ารับบริการต่อครั้ง 251- 500 บาท ช่วงเวลาที่เข้ารับบริการไม่แน่นอน วันที่เข้ารับบริการมากที่สุด ก็อ วันเสาร์-อาทิตย์ ตัวผู้ตอบแบบสอบถามเองมีส่วนในการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากที่สุด แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการหาข้อมูลคลินิกเสริมความงาม คือ การถามเพื่อน/คนรู้จัก ส่วนใหญ่ชำระ ค่าบริการเป็นเงินสดและชำระค่าบริการแบบจ่ายเป็นครั้ง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกร้าน เดิมที่เคยใช้บริการหากต้องใช้บริการในครั้งต่อไป

ผลการศึกษาพบว่า ทุกปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการมีผลในระดับมาก โดยเรียง ตามลำดับค่าเฉลี่ยรวม ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้าน การจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ และปัจจัยด้าน การส่งเสริมการตลาด

โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดและมีความสำคัญในระดับมากที่สุดเรียงลำดับตาม ค่าเฉลี่ยได้แก่ แพทย์มีการให้คำแนะนำอย่างเพียงพอและมีความน่าเชื่อถือ รองลงมาคือ ค่ารักษา และบริการที่เหมาะสมกับการให้บริการ พนักงานต้อนรับมีการให้ความรู้อย่างเพียงพอ ภาพลักษณ์ ของคลินิกดูเป็นมิตร พนักงานบริการประทับใจ พนักงานมีความกระตือรือรันและเต็มใจในการให้บริการ พนักงานมีความเป็นมิตร ยิ้มแย้ม มีอัธยาศัยดี ความทันสมัยและความสะอาดของอุปกรณ์ และเครื่องมือ สถานที่มีให้บริการมีที่จอดรถเพียงพอ ความสามารถในการปรับแต่งบริการให้เข้า กับความต้องการของลูกค้า พนักงานมีความเป็นมืออาชีพ คลินิกมีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ ค่าเวชภัณฑ์ (ยา)ในการรักษามีความเหมาะสม มีการแนะนำรายละเอียดผลิตภัณฑ์และบริการแก่ลูกค้าพร้อม ทดลองทำฟรีในครั้งแรก เช่น การทำทรีทเม้นท์ ความเอาใจใส่ในการให้บริการของบุคลากรทุก ขั้นตอน ความสะอาด และเป็นระเบียบของร้าน การแจ้งราคาค่ารักษา ค่าบริการ และค่าเวชภัณฑ์ ก่อนการใช้บริการ และความหลากหลายของบริการ เช่น ทรีทเม้นท์ มาร์คหน้า ลดริ้วลอย ขัดหน้า นวดหน้า ฉีดโบท๊อก เป็นต้น

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ Copyright[©] by Chiang Mai University All rights reserved

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.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ Copyright[©] by Chiang Mai University All rights reserved