

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ประชากรในการศึกษาคั้งนี้ คือ กลุ่มประชากรหญิงวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ที่เคยใช้บริการคลินิกเสริมความงามภายในระยะเวลา 1 ปี และอาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำนวน 200 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย สามารถสรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 25-34 ปี ร้อยละ 79.5 มีสถานภาพ โสด ร้อยละ 80.0 ระดับการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี ร้อยละ 67.5 อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 48.0 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท ร้อยละ 37.5

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม

จากการศึกษาผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักและเคยใช้บริการคลินิกเสริมความงามในอำเภอเมืองเชียงใหม่มากที่สุดคือ วุฒิ-สัคดีคลินิก ร้อยละ 28.0 สาเหตุสำคัญที่สุดที่เลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามคือ คลินิกมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ ร้อยละ 65.5 ส่วนใหญ่บริการที่ใช้ในคลินิกเสริมความงาม คือ รักษาผิวและฝ้า ร้อยละ 62.0

พบว่าส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม พอใจ ร้อยละ 92.5 รองลงมา ไม่พอใจ ร้อยละ 7.5 สถานที่ตั้งของคลินิกเสริมความงามที่เลือกใช้บริการ คือ คลินิกเสริมความงามที่ตั้งในห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 62.5 ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามมากที่สุด คือ ตนเอง ร้อยละ 51.0 โดยมีความถี่ในการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม คือ 1-2 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 43.0 วันที่ใช้บริการคลินิกเสริมความงามบ่อยที่สุด เสาร์-อาทิตย์ ร้อยละ 54.0 ช่วงเวลาที่ใช้บริการคลินิกเสริมความงามบ่อยที่สุด 12.01-15.00 น. ร้อยละ 25.0 ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการคลินิกเสริมความงามแต่ละครั้งมากที่สุดคือ 1,001-1,500 บาท

ร้อยละ 24.5 รูปแบบการชำระค่าบริการคลินิกเสริมความงาม คือ เป็นรายครั้ง ร้อยละ 76.0 วิธีการชำระค่าใช้จ่ายในการใช้บริการคลินิกเสริมความงามแต่ละครั้งคือ เงินสด ร้อยละ 95.0 การหาข้อมูลเพื่อใช้บริการคลินิกเสริมความงามบ่อยที่สุด คือ อินเทอร์เน็ต ร้อยละ 38.5 การตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในครั้งต่อไป คือ เลือกใช้บริการคลินิกเดิมที่เคยใช้ ร้อยละ 76.0 บริการของคลินิกเสริมความงามที่จะใช้ในอนาคต คือ รักษาผิวและฝ้า ร้อยละ 54.0

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามมีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.96) ปัจจัยย่อยให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ภาพลักษณ์ของคลินิกคูเป็นมิตร (ค่าเฉลี่ย 4.40) รองลงมาคือ ความทันสมัยของอุปกรณ์ เครื่องมือ (ค่าเฉลี่ย 4.30) และความมีชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.21)

ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามมีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.94) ปัจจัยย่อยให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ มีป้ายบอกราคาชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.22) รองลงมาคือ ราคาแพงแต่คุณภาพและบริการดี (ค่าเฉลี่ย 4.02) และราคาเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.93)

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามมีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.59) ปัจจัยย่อยให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ เวลาเปิด-ปิดสะดวกต่อการใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.78) รองลงมา ที่ตั้งของคลินิกมีหลายสาขา (ค่าเฉลี่ย 3.69) และที่ตั้งของคลินิกสะดวกต่อการเดินทาง (ค่าเฉลี่ย 3.61)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามมีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.96) ปัจจัยย่อยให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ มีการโฆษณาทางทีวี (ค่าเฉลี่ย 4.38) รองลงมาคือ มีการสะสมยอดเพื่อแลกของรางวัล (ค่าเฉลี่ย 4.03) และการให้ส่วนลดในเทศกาล/โอกาสต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.99)

ปัจจัยด้านบุคลากร ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามมีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.01) ปัจจัยย่อยให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ การตอบสนองและความเต็มใจของพนักงานในการให้บริการ

(ค่าเฉลี่ย 4.22) รองลงมา มารยาทและมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.15) และพนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ พนักงานมีความชำนาญในการให้บริการ เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.12)

ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามมีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.04) ปัจจัยย่อยให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือการมีที่นั่งสะดวกสบาย (ค่าเฉลี่ย 4.22) รองลงมา การตกแต่งร้านทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 4.13) และมีหนังสือพิมพ์ นิตยสาร ไว้บริการลูกค้า มีที่จอดรถ เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.11)

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามมีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.76) ปัจจัยย่อยให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ เวลาที่ต้องรอรับคำปรึกษา (ค่าเฉลี่ย 4.22) รองลงมา เวลาที่ต้องรอในการรับบริการ (ค่าเฉลี่ย 4.09) และระบบการนัดหมายในการเข้าพบ (ค่าเฉลี่ย 3.82)

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม
จำแนกตามอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

4.1 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม จำแนกตามอาชีพ

ตารางที่ 74 แสดงข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมผู้บริโภค	อาชีพ		
	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	เจ้าของธุรกิจส่วนตัว/ แม่บ้าน
คลินิกเสริมความงามในอำเภอเมือง เชียงใหม่ที่เคยใช้บริการ	วุฒิ-ศักดิ์คลินิก ร้อยละ 29.2	เมดิแคร์คลินิก ร้อยละ 29.4	เมดิแคร์คลินิก และ วุฒิ-ศักดิ์คลินิก เท่ากัน ร้อยละ 36.1
สาเหตุสำคัญที่สุดที่ท่านเลือกใช้ บริการคลินิกเสริมความงาม	คลินิกมีชื่อเสียงเป็นที่ ยอมรับ ร้อยละ 69.8	คลินิกมีชื่อเสียงเป็นที่ ยอมรับ ร้อยละ 61.8	คลินิกมีชื่อเสียงเป็นที่ ยอมรับ ร้อยละ 61.1
บริการที่ใช้ในคลินิกเสริมความงาม	รักษาสิวและฝ้า ร้อยละ 58.3, 77.9	รักษาสิวและฝ้า ร้อยละ 77.9	รักษาสิวพรรณ/บำรุง ผิวขาว ร้อยละ 55.6
ความพึงพอใจในการใช้บริการ คลินิกเสริมความงาม	พอใจ ร้อยละ 93.8	พอใจ ร้อยละ 91.2	พอใจ ร้อยละ 91.7

ตารางที่ 74 (ต่อ) แสดงข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมผู้บริโภค	อาชีพ		
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	เจ้าของธุรกิจส่วนตัว/แม่บ้าน
สถานที่ตั้งของคลินิกเสริมความงามที่เลือกใช้บริการ	คลินิกเสริมความงามที่ตั้งในห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 66.7	คลินิกเสริมความงามที่ตั้งในห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 63.2	คลินิกเสริมความงามที่ตั้งในห้างสรรพสินค้าและคลินิกเสริมความงามที่ตั้งเป็นอิสระในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ เท่ากัน ร้อยละ 50.0
ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามมากที่สุด	ตนเอง ร้อยละ 43.8	ตนเอง ร้อยละ 48.5	ตนเอง ร้อยละ 75.0
ความถี่ในการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม	นานๆ ครั้ง ร้อยละ 36.5	1-2 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 57.4	1-2 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 38.9
วันที่ใช้บริการคลินิกเสริมความงามบ่อยที่สุด	เสาร์-อาทิตย์ ร้อยละ 53.1	เสาร์-อาทิตย์ ร้อยละ 51.5	เสาร์-อาทิตย์ ร้อยละ 61.1
ช่วงเวลาที่ใช้บริการคลินิกเสริมความงามบ่อยที่สุด	12.01-15.00 น. ร้อยละ 24.0	18.01-21.00 น. ร้อยละ 26.5	12.01-15.00 น. ร้อยละ 33.3
ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการคลินิกเสริมความงามแต่ละครั้ง	ต่ำกว่า 500 บาท ร้อยละ 26.0	1,001-1,500 บาท ร้อยละ 30.9	1,501-2,000 บาท ร้อยละ 33.3
รูปแบบการชำระค่าบริการคลินิกเสริมความงาม	เป็นรายครั้ง ร้อยละ 81.3	เป็นรายครั้ง ร้อยละ 72.1	เป็นรายครั้ง ร้อยละ 69.4
วิธีการชำระค่าใช้จ่ายในการใช้บริการคลินิกเสริมความงามแต่ละครั้ง	เงินสด ร้อยละ 100.0	เงินสด ร้อยละ 89.7	เงินสด ร้อยละ 91.7
การหาข้อมูลเพื่อใช้บริการคลินิกเสริมความงามบ่อยที่สุด	อินเทอร์เน็ต ร้อยละ 50.0	ถามเพื่อน/คนรู้จัก ร้อยละ 27.9	อินเทอร์เน็ต ร้อยละ 33.3
การตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในครั้งต่อไป	เลือกใช้บริการคลินิกเดิมที่เคยใช้ ร้อยละ 76.0	เลือกใช้บริการคลินิกเดิมที่เคยใช้ ร้อยละ 76.5	เลือกใช้บริการคลินิกเดิมที่เคยใช้ ร้อยละ 75.0
บริการของคลินิกเสริมความงามที่จะใช้ในอนาคต	รักษาสิวและฝ้า ร้อยละ 50.0	รักษาสิวและฝ้า ร้อยละ 64.7	รักษาริ้วรอย/บำรุงผิวหน้า ร้อยละ 61.1

4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตารางที่ 75 แสดงข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

พฤติกรรมผู้บริโภค	รายได้ต่อเดือน		
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001 บาทขึ้นไป
คลินิกเสริมความงามในอำเภอเมือง เชียงใหม่ที่เคยใช้บริการ	วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก และ นิติพล คลินิก เท่ากัน ร้อยละ 26.8	เมดิแคร์คลินิก และ วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก เท่ากัน ร้อยละ 30.0	เมดิแคร์คลินิก ร้อยละ 26.3
สาเหตุสำคัญที่สุดที่ท่านเลือกใช้ บริการคลินิกเสริมความงาม	คลินิกมีชื่อเสียงเป็นที่ ยอมรับ ร้อยละ 62.2	คลินิกมีชื่อเสียงเป็นที่ ยอมรับ ร้อยละ 63.8	คลินิกมีชื่อเสียงเป็นที่ ยอมรับ ร้อยละ 76.3
บริการที่ใช้ในคลินิกเสริมความงาม	รักษาสิวและฝ้า ร้อยละ 67.1	รักษาสิวและฝ้า ร้อยละ 58.8	รักษาสิวและฝ้า ร้อยละ 57.9
ความพึงพอใจในการใช้บริการ คลินิกเสริมความงาม	พอใจ ร้อยละ 90.2	พอใจ ร้อยละ 93.8	พอใจ ร้อยละ 94.7
สถานที่ตั้งของคลินิกเสริมความงาม ที่ท่านเลือกใช้บริการ	คลินิกเสริมความงาม ที่ตั้งในห้างสรรพ สินค้า ร้อยละ 70.7	คลินิกเสริมความงาม ที่ตั้งในห้างสรรพ สินค้า ร้อยละ 62.5	เสริมความงามที่ตั้ง เป็นอิสระในเขต อำเภอเมืองเชียงใหม่ ร้อยละ 55.3
ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้ บริการคลินิกเสริมความงามมาก ที่สุด	ตนเอง ร้อยละ 46.3	ตนเอง ร้อยละ 52.5	ตนเอง ร้อยละ 57.9
ความถี่ในการใช้บริการคลินิกเสริม ความงาม	1-2 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 42.7	1-2 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 38.8	1-2 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 52.6
วันที่ใช้บริการคลินิกเสริมความงาม บ่อยที่สุด	เสาร์-อาทิตย์ ร้อยละ 52.4,	เสาร์-อาทิตย์ ร้อยละ 56.3	เสาร์-อาทิตย์ ร้อยละ 52.6
ช่วงเวลาที่ใช้บริการคลินิกเสริม ความงามบ่อยที่สุด	12.01-15.00 น. ร้อยละ 28.0	18.01-21.00 น. ร้อยละ 23.8	12.01-15.00 น. ร้อยละ 31.6
ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการคลินิก เสริมความงามแต่ละครั้ง	501-1,000 บาท ร้อยละ 28.0	ต่ำกว่า 500 บาท ร้อยละ 28.8	1,001-1,500 บาท ร้อยละ 28.9

ตารางที่ 75 (ต่อ) แสดงข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม จำแนกตาม รายได้ต่อเดือน

พฤติกรรมผู้บริโภค	รายได้ต่อเดือน		
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001 บาทขึ้นไป
รูปแบบการชำระค่าบริการคลินิก เสริมความงาม	เป็นรายครั้ง ร้อยละ 76.8	เป็นรายครั้ง ร้อยละ 76.3	เป็นรายครั้ง ร้อยละ 73.7
วิธีการชำระค่าใช้จ่ายในการใช้ บริการคลินิกเสริมความงามแต่ละ ครั้ง	เงินสด ร้อยละ 97.5	เงินสด ร้อยละ 95.0	เงินสด ร้อยละ 89.5
การหาข้อมูลเพื่อใช้บริการคลินิก เสริมความงามบ่อยที่สุด	อินเทอร์เน็ต ร้อยละ 42.7	อินเทอร์เน็ต ร้อยละ 40.0	ถามเพื่อน/คนรู้จัก ร้อยละ 34.2
การตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิก เสริมความงามในครั้งต่อไป	เลือกใช้บริการคลินิก เดิมที่เคยใช้ ร้อยละ 87.8	เลือกใช้บริการคลินิก เดิมที่เคยใช้ ร้อยละ 75.0	เลือกใช้บริการคลินิก เดิมที่เคยใช้ ร้อยละ 52.6
บริการของคลินิกเสริมความงามที่ จะใช้ในอนาคต	รักษาสิวและฝ้า ร้อยละ 54.9	รักษาสิวและฝ้า ร้อยละ 53.8	รักษาผิวพรรณ/บำรุง ผิวหน้า ร้อยละ 63.2

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความ
งาม จำแนกตามอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

5.1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความ
งาม จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกอาชีพให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยโดยรวม
ในระดับมาก

ปัจจัยย่อย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญที่มี
ค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ ภาพลักษณ์ของคลินิกดูเป็นมิตร (ค่าเฉลี่ย 4.42) รองลงมา ความ
ทันสมัยของอุปกรณ์ เครื่องมือ (ค่าเฉลี่ย 4.35) และความมีชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.27)

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3
ลำดับแรกคือ ภาพลักษณ์ของคลินิกดูเป็นมิตร (ค่าเฉลี่ย 4.40) รองลงมาความทันสมัยของ
อุปกรณ์ เครื่องมือ (ค่าเฉลี่ย 4.22) และความมีชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.13)

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพเจ้าของธุรกิจส่วนตัว/แม่บ้าน ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับต้นแรกคือ ภาพลักษณ์ของคลินิกดูเป็นมิตร (ค่าเฉลี่ย 4.36) รองลงมา ความทันสมัยของอุปกรณ์ เครื่องมือ (ค่าเฉลี่ย 4.28) และความมีชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.17)

ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามทุกอาชีพให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก

ปัจจัยย่อย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับต้นแรกคือ มีป้ายบอกราคาชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.29) รองลงมา ราคาแพงแต่คุณภาพและบริการดี (ค่าเฉลี่ย 4.10) และราคาเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.05)

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับต้นแรกคือ มีป้ายบอกราคาชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.16) รองลงมา ราคาแพงแต่คุณภาพและบริการดี (ค่าเฉลี่ย 3.94) และราคาเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.79)

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพเจ้าของธุรกิจส่วนตัว/แม่บ้าน ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับต้นแรกคือ มีป้ายบอกราคาชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.11) รองลงมา ราคาแพงแต่คุณภาพและบริการดี (ค่าเฉลี่ย 3.92) และราคาเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.86)

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามทุกอาชีพให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก

ปัจจัยย่อย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับต้นแรกคือ เวลาเปิด-ปิดสะดวกต่อการใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.78) รองลงมา ที่ตั้งของคลินิกมีหลายสาขา (ค่าเฉลี่ย 3.70) และที่ตั้งของคลินิกสะดวกต่อการเดินทาง ที่ตั้งของคลินิกอยู่ในศูนย์การค้า เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.63)

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับต้นแรกคือ เวลาเปิด-ปิดสะดวกต่อการใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.82) รองลงมา ที่ตั้งของคลินิกมีหลายสาขา (ค่าเฉลี่ย 3.71) และที่ตั้งของคลินิกอยู่ในศูนย์การค้า (ค่าเฉลี่ย 3.59)

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพเจ้าของธุรกิจส่วนตัว/แม่บ้าน ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับต้นแรกคือ ที่ตั้งของคลินิกสะดวกต่อการเดินทาง (ค่าเฉลี่ย 3.75) รองลงมา เวลาเปิด-ปิดสะดวกต่อการใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.72) และที่ตั้งของคลินิกห่างไกล (ค่าเฉลี่ย 3.69)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามทุกอาชีพให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก

ปัจจัยย่อย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ มีการโฆษณาทางทีวี (ค่าเฉลี่ย 4.34) รองลงมา มีการระดมยอดเพื่อแลกของรางวัล (ค่าเฉลี่ย 4.08) และการให้ส่วนลดในเทศกาล/โอกาสต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 4.04)

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ มีการโฆษณาทางทีวี (ค่าเฉลี่ย 4.40) รองลงมา การให้ส่วนลดในเทศกาล/โอกาสต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.99) และมีการระดมยอดเพื่อแลกของรางวัล (ค่าเฉลี่ย 3.97)

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพเจ้าของธุรกิจส่วนตัว/แม่บ้าน ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ มีการโฆษณาทางทีวี (ค่าเฉลี่ย 4.42) รองลงมา มีการระดมยอดเพื่อแลกของรางวัล (ค่าเฉลี่ย 4.00) และการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ บ่อย (ค่าเฉลี่ย 3.92)

ปัจจัยด้านบุคลากร ผู้ตอบแบบสอบถามทุกอาชีพให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก

ปัจจัยย่อย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ การตอบสนองและความเต็มใจของพนักงานในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.26) รองลงมา มารยาทและมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.22) และพนักงานมีความชำนาญในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.18)

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ การตอบสนองและความเต็มใจของพนักงานในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.12) รองลงมา พนักงานมีความชำนาญในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.01) และพนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.99)

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพเจ้าของธุรกิจส่วนตัว/แม่บ้าน ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ มารยาทและมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน การตอบสนองและความเต็มใจของพนักงานในการให้บริการ เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.31) รองลงมา พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.25) และพนักงานมีความชำนาญในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.14)

ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกอาชีพให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก

ปัจจัยย่อย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ การมีที่นั่งสะดวกสบาย (ค่าเฉลี่ย 4.27) รองลงมา การตกแต่งร้านทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 4.21) และมีหนังสือพิมพ์ นิตยสาร ไว้บริการลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.18)

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับต้นๆ คือ การมีที่นั่งสะดวกสบาย (ค่าเฉลี่ย 4.10) รองลงมา มีที่จอดรถ (ค่าเฉลี่ย 4.09) และ เครื่องมือใหม่/ทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 4.06)

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพเจ้าของธุรกิจส่วนตัว/แม่บ้าน ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับต้นๆ คือ การมีที่นั่งสะดวกสบาย (ค่าเฉลี่ย 4.31) รองลงมา เครื่องมือใหม่/ทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 4.25) และ ป้ายหน้าร้านสวยงาม/มองเห็นได้ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.17)

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกอาชีพให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก

ปัจจัยย่อย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับต้นๆ คือ เวลาที่ต้องรอรับคำปรึกษา (ค่าเฉลี่ย 4.21) รองลงมา เวลาที่ต้องรอในการรับบริการ (ค่าเฉลี่ย 4.01) และระบบการนัดหมายในการเข้าพบ (ค่าเฉลี่ย 3.92)

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับต้นๆ คือ เวลาที่ต้องรอรับคำปรึกษา (ค่าเฉลี่ย 4.16) รองลงมา เวลาที่ต้องรอในการรับบริการ (ค่าเฉลี่ย 4.03) และความถูกต้องในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.75)

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพเจ้าของธุรกิจส่วนตัว/แม่บ้าน ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับต้นๆ คือ เวลาที่ต้องรอในการรับบริการ (ค่าเฉลี่ย 4.42) รองลงมา เวลาที่ต้องรอรับคำปรึกษา (ค่าเฉลี่ย 4.36) และความถูกต้องในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.89)

ตารางที่ 76 แสดงข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม
จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการคลินิกเสริม ความงาม	อาชีพ		
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	เจ้าของธุรกิจส่วนตัว/ แม่บ้าน
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ภาพลักษณ์ของคลินิก ดูเป็นมิตร (ค่าเฉลี่ย 4.42)	ภาพลักษณ์ของคลินิก ดูเป็นมิตร (ค่าเฉลี่ย 4.40)	ภาพลักษณ์ของคลินิก ดูเป็นมิตร (ค่าเฉลี่ย 4.36)
ปัจจัยด้านราคา	มีป้ายบอกราคาชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.29)	มีป้ายบอกราคาชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.16)	มีป้ายบอกราคาชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.11)
ปัจจัยด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	เวลาเปิด-ปิดสะดวกต่อ การใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.78)	เวลาเปิด-ปิดสะดวกต่อ การใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.82)	ที่ตั้งของคลินิกสะดวก ต่อการเดินทาง (ค่าเฉลี่ย 3.75)
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	มีการโฆษณาทางทีวี (ค่าเฉลี่ย 4.34)	มีการโฆษณาทางทีวี (ค่าเฉลี่ย 4.40)	มีการโฆษณาทางทีวี (ค่าเฉลี่ย 4.42)
ปัจจัยด้านบุคลากร	การตอบสนองและ ความเต็มใจของ พนักงานในการ ให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.26)	การตอบสนองและ ความเต็มใจของ พนักงานในการ ให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.12)	มารยาทและมนุษย สัมพันธ์ของพนักงาน การตอบสนองและ ความเต็มใจของ พนักงานในการ ให้บริการ เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.31)
ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	การมีที่นั่งสะดวก สบาย (ค่าเฉลี่ย 4.27)	การมีที่นั่งสะดวก สบาย (ค่าเฉลี่ย 4.10)	การมีที่นั่งสะดวก สบาย (ค่าเฉลี่ย 4.31)
ปัจจัยด้านกระบวนการ ให้บริการ	เวลาที่ต้องรอรับ คำปรึกษา (ค่าเฉลี่ย 4.21)	เวลาที่ต้องรอรับ คำปรึกษา (ค่าเฉลี่ย 4.16)	เวลาที่ต้องรอในการ รับบริการ (ค่าเฉลี่ย 4.42)

5.2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก

ปัจจัยย่อย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับต้นแรกคือ ภาพลักษณ์ของคลินิกดูเป็นมิตร (ค่าเฉลี่ย 4.23) รองลงมาคือ ความทันสมัยของอุปกรณ์ เครื่องมือ (ค่าเฉลี่ย 4.27) และความมีชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.18)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาทให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับต้นแรกคือ ภาพลักษณ์ของคลินิกดูเป็นมิตร (ค่าเฉลี่ย 4.56) รองลงมา ภาพลักษณ์ของคลินิกดูเป็นมิตร (ค่าเฉลี่ย 4.38) และความมีชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.25)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับต้นแรกคือ ภาพลักษณ์ของคลินิกดูเป็นมิตร (ค่าเฉลี่ย 4.24) รองลงมาคือ ความทันสมัยของอุปกรณ์ เครื่องมือ (ค่าเฉลี่ย 4.18) และความมีชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.16)

ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามทุกรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก

ปัจจัยย่อย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับต้นแรกคือ มีป้ายบอกราคาชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.20) รองลงมาคือ ราคาแพคเกจคุณภาพและบริการดี (ค่าเฉลี่ย 4.09) และราคาเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.95)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาทให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับต้นแรกคือ มีป้ายบอกราคาชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.23) รองลงมาคือ ราคาถูกกว่าคลินิกอื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 3.93) และราคาแพคเกจคุณภาพและบริการดี (ค่าเฉลี่ย 3.90)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับต้นแรกคือ มีป้ายบอกราคาชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.24) รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.13) และราคาแพคเกจคุณภาพและบริการดี (ค่าเฉลี่ย 4.11)

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามทุกรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก

ปัจจัยย่อย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับต้นแรกคือ เวลาเปิด-ปิดสะดวกต่อการใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.87) รองลงมาคือ ที่ตั้งของคลินิกมีหลายสาขา (ค่าเฉลี่ย 3.78) และที่ตั้งของคลินิกอยู่ในศูนย์การค้า (ค่าเฉลี่ย 3.67)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับต้นแรกคือ เวลาเปิด-ปิดสะดวกต่อการใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.73) รองลงมาคือที่ตั้งของคลินิกสะดวกต่อการเดินทาง ที่ตั้งของคลินิกห่างไกลเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.61) และที่ตั้งของคลินิกมีหลายสาขา (ค่าเฉลี่ย 3.59)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับต้นแรกคือ ที่ตั้งของคลินิกใกล้กับที่ทำงาน (ค่าเฉลี่ย 3.76) รองลงมา เวลาเปิด-ปิดสะดวกต่อการใช้บริการ ที่ตั้งของคลินิกมีหลายสาขาเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.74) และที่ตั้งของคลินิกสะดวกต่อการเดินทาง (ค่าเฉลี่ย 3.63)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามทุกรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก

ปัจจัยย่อย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับต้นแรกคือ มีการโฆษณาทางทีวี (ค่าเฉลี่ย 4.39) รองลงมา มีการระดมยอดเพื่อแลกของรางวัล การให้ส่วนลดในเทศกาล/โอกาสต่างๆ เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.00) และการ โฆษณาน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 3.79)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับต้นแรกคือ มีการโฆษณาทางทีวี (ค่าเฉลี่ย 4.45) รองลงมา มีสิทธิพิเศษให้แก่สมาชิก (ค่าเฉลี่ย 4.21) และการให้ส่วนลดในเทศกาล/โอกาสต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 4.06)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับต้นแรกคือ มีการโฆษณาทางทีวี (ค่าเฉลี่ย 4.18) รองลงมา มีการระดมยอดเพื่อแลกของรางวัล (ค่าเฉลี่ย 4.05) และการ โฆษณาน่าเชื่อถือ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ บ่อย เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.87)

ปัจจัยด้านบุคลากร ผู้ตอบแบบสอบถามทุกรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก

ปัจจัยย่อย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับต้นแรกคือ มารยาทและมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน

(ค่าเฉลี่ย 4.15) รองลงมา การตอบสนองและความเต็มใจของพนักงานในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.13) และพนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.11)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาทให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ การตอบสนองและความเต็มใจของพนักงานในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.45) รองลงมาคือ พนักงานมีความชำนาญในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.21) และพนักงานมีความเชี่ยวชาญในสินค้าและสามารถแนะนำรายละเอียดได้เป็นอย่างดี (ค่าเฉลี่ย 4.13)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ มารยาทและมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.39) รองลงมา พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.18) และพนักงานมีเพียงพอในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.03)

ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก

ปัจจัยย่อย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ การมีที่นั่งสะดวกสบาย (ค่าเฉลี่ย 4.21) รองลงมา มีหนังสือพิมพ์ นิตยสาร ไว้บริการลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.10) และป้ายหน้าร้านสวยงาม/มองเห็นได้ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.09)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาทให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ มีที่จอดรถ (ค่าเฉลี่ย 4.31) รองลงมา การตกแต่งร้านทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 4.28) และป้ายหน้าร้านสวยงาม/มองเห็นได้ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.25)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ การมีที่นั่งสะดวกสบาย (ค่าเฉลี่ย 4.29) รองลงมา เครื่องมือใหม่/ทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 4.08) และความสะอาดของร้าน (ค่าเฉลี่ย 4.05)

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก

ปัจจัยย่อย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ เวลาที่ต้องรอรับคำปรึกษา (ค่าเฉลี่ย 4.17) รองลงมา เวลาที่ต้องรอในการรับบริการ (ค่าเฉลี่ย 4.00) และระบบการนัดหมายในการเข้าพบ (ค่าเฉลี่ย 3.82)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาทให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ เวลาที่ต้องรอรับคำปรึกษา (ค่าเฉลี่ย 4.24) รองลงมา เวลาที่ต้องรอในการรับบริการ (ค่าเฉลี่ย 4.21) และความถูกต้องในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.04)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ เวลาที่ต้องรอรับคำปรึกษา (ค่าเฉลี่ย 4.29) รองลงมา เวลาที่ต้องรอในการรับบริการ (ค่าเฉลี่ย 4.03) และระบบการนัดหมายในการเข้าพบ (ค่าเฉลี่ย 3.89)

ตารางที่ 77 แสดงข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม	รายได้ต่อเดือน		
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001 บาทขึ้นไป
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ภาพลักษณ์ของคลินิก ดูเป็นมิตร (ค่าเฉลี่ย 4.23)	ภาพลักษณ์ของคลินิก ดูเป็นมิตร (ค่าเฉลี่ย 4.56)	ภาพลักษณ์ของคลินิก ดูเป็นมิตร (ค่าเฉลี่ย 4.24)
ปัจจัยด้านราคา	มีป้ายบอกราคาชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.20)	มีป้ายบอกราคาชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.23)	มีป้ายบอกราคาชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.24)
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	เวลาเปิด-ปิดสะดวกต่อการใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.87)	เวลาเปิด-ปิดสะดวกต่อการใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.73)	ที่ตั้งของคลินิกใกล้กับที่ทำงาน (ค่าเฉลี่ย 3.76)
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	มีการโฆษณาทางทีวี (ค่าเฉลี่ย 4.39)	มีการโฆษณาทางทีวี (ค่าเฉลี่ย 4.45)	มีการโฆษณาทางทีวี (ค่าเฉลี่ย 4.18)
ปัจจัยด้านบุคลากร	มารยาทและมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.15)	การตอบสนองและความเต็มใจของพนักงานในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.45)	มารยาทและมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.39)
ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	การมีที่นั่งสะดวกสบาย (ค่าเฉลี่ย 4.21)	มีที่จอดรถ (ค่าเฉลี่ย 4.31)	การมีที่นั่งสะดวกสบาย (ค่าเฉลี่ย 4.29)
ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	เวลาที่ต้องรอรับคำปรึกษา (ค่าเฉลี่ย 4.17)	เวลาที่ต้องรอรับคำปรึกษา (ค่าเฉลี่ย 4.24)	เวลาที่ต้องรอรับคำปรึกษา (ค่าเฉลี่ย 4.29)

อภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม โดยใช้แนวคิดทฤษฎีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค คำถามที่ใช้ค้นหา ลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อค้นหาคำตอบ 7 ข้อ มาอภิปรายผลการศึกษา ดังนี้

ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุระหว่าง 25-34 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพ รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ และมีรายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของศศิภา เดือนสว่าง (2553) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อลูกค้าเพศชายในการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000-10,000 บาท มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือกำลังศึกษาอยู่ และมีสถานภาพโสด แต่ไม่สอดคล้องกันด้านอายุที่พบว่าส่วนใหญ่มีอายุ 21-25 ปี และเป็นอาชีพพนักงานเรียนนักศึกษา และเมื่อเทียบกับผลการศึกษาของคงรัฐ จงไพจิตรสกุล (2551) ที่ศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าชายของผู้ชายวัยทำงานในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าสอดคล้องกันในเรื่องสถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี แต่ไม่สอดคล้องกันในเรื่องของอายุและรายได้ที่พบว่าส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 12,000 บาท

ผู้บริโภคซื้ออะไร จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการคลินิกเสริมความงามเพื่อรักษาสิวและฝ้า รongลงมาร์กษาผิวพรรณ/บำรุงผิวหน้า ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของศศิภา เดือนสว่าง (2553) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อลูกค้าเพศชายในการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ผลการศึกษาประเภทบริการที่ใช้มากที่สุดคือรักษาสิวฝ้า กระ ซึ่งเมื่อเทียบกับผลการศึกษาทำให้ทราบประเด็นที่สอดคล้องกันได้ว่า ทั้งเพศหญิงและเพศชายต่างก็ให้ความสำคัญกับการดูแลตนเองโดยเฉพาะในเรื่องของการรักษาสิว ฝ้า และผิวพรรณ

ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ จากการศึกษาพบว่าสาเหตุที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามคือ เพื่อรักษาสิวและฝ้า รongลงมาร์กษาผิวพรรณ/บำรุงผิวหน้า ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของศศิภา เดือนสว่าง (2553) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อลูกค้าเพศชายในการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่าสาเหตุที่เข้ารับบริการจากคลินิกเสริมความงามมากที่สุดคือรักษาโรค (สิวฝ้า กระ จุดต่างดำ หรือปัญหาโรค

ผิวหนังอื่น) ซึ่งเมื่อเทียบกับผลการศึกษาทำให้ทราบประเด็นที่สอดคล้องกันได้ว่าทั้งเพศหญิงและเพศชายต่างก็ให้ความสำคัญกับการดูแลตนเองโดยเฉพาะในเรื่องของการรักษาผิว ฝ้า และผิวพรรณ

ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจคลินิกเสริมความงาม คือ ตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของศศิกาเดือนสว่าง (2553) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อลูกค้าเพศชายในการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่าการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้วยตนเอง ซึ่งเมื่อเทียบกับผลการศึกษาทำให้ทราบประเด็นที่สอดคล้องกันได้ว่าทั้งเพศหญิงและเพศชายการตัดสินใจใช้บริการไม่ต่างกันคือส่วนใหญ่จะตัดสินใจด้วยตนเอง

ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม คือ 1-2 ครั้งต่อเดือน โดยวันที่ใช้บริการคลินิกเสริมความงามบ่อยที่สุดคือเสาร์-อาทิตย์ ช่วงเวลา 12.01-15.00 น. ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของศศิกาเดือนสว่าง (2553) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อลูกค้าเพศชายในการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่าการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม 1-2 ครั้งต่อเดือน และใช้บริการมากที่สุดคือวันเสาร์-อาทิตย์เหมือนกัน แต่ไม่สอดคล้องในเรื่องของเวลา ซึ่งพบว่าช่วงเวลาใช้บริการมากที่สุดคือไม่แน่นอน ซึ่งเมื่อเทียบกับผลการศึกษาทำให้ทราบประเด็นที่สอดคล้องกันจึงสรุปได้ว่าทั้งเพศหญิงและเพศชายการให้บริการคลินิกเสริมความงามส่วนใหญ่ไม่ต่างกันคือเดือนละ 1-2 ครั้ง และใช้บริการในวันเสาร์-อาทิตย์

ผู้บริโภคซื้อที่ไหน จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สถานที่ตั้งของคลินิกเสริมความงามที่เลือกใช้บริการคือคลินิกเสริมความงามที่ตั้งในห้างสรรพสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของกรุงรัฐ จงไพจิตรสกุล (2551) ที่ศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าชายของผู้ชายวัยทำงานในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่สถานที่ที่ซื้อคือห้างสรรพสินค้า

ผู้บริโภคซื้ออย่างไร จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามหาข้อมูลเพื่อใช้บริการคลินิกเสริมความงามจาก อินเทอร์เน็ต ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของศศิกาเดือนสว่าง (2553) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อลูกค้าเพศชายในการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่าแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการหาข้อมูลเพื่อใช้บริการคลินิกเสริมความงามมากที่สุดคือ ถามเพื่อน/คนรู้จัก แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของกรุงรัฐ จงไพจิตรสกุล (2551) ที่ศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าชายของผู้ชายวัยทำงานในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่าการตัดสินใจซื้อจะได้ข้อมูลจากสื่อโทรทัศน์

ซึ่งเมื่อเทียบกับผลการศึกษาทำให้ทราบประเด็นได้ว่าวิธีการซื้อของเพศหญิงกับเพศชายต่างกัน โดยเพศหญิงจะให้ความสำคัญในการหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต ขณะที่เพศชายจะถามเพื่อนหรือคนรู้จักและการหาข้อมูลจากสื่อโทรทัศน์

ข้อค้นพบ

1. พบว่าสาเหตุสำคัญที่สุดที่ผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มอาชีพ และทุกกลุ่มรายได้ต่อเดือน เลือกลงใช้บริการคลินิกเสริมความงามเพราะคลินิกมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ ส่วนเรื่องมีการลดราคาเป็นครั้งคราวและสถานที่สะอาด ตกแต่งร้านสวยงาม ไม่ใช่สาเหตุที่สำคัญในการเลือกใช้บริการ
2. ผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งส่วนใหญ่ใช้บริการรักษาผิวและฝ้า รongลงมารักษาผิวพรรณ/บำรุงผิวหน้า
3. ผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามนิยมจ่ายค่าบริการเป็นเงินสด และชำระเป็นครั้ง ครั้งละประมาณ 1,001-1,500 บาท เนื่องจากส่วนใหญ่เป็นคนทำงานแล้ว และมีอาชีพที่มั่นคง มีรายได้ที่แน่นอน
4. จากผลการศึกษาพบว่า คลินิกที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักและเคยใช้บริการคือ วุฒิ-ศกดิ์คลินิก รongลงมาเมดิแคร์คลินิก
5. ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่จะตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในครั้งต่อไป โดยเลือกใช้บริการคลินิกเดิมที่เคยใช้
6. จากข้อมูลร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสาเหตุที่เข้ารับบริการคลินิกเสริมความงามพบว่าผู้หญิงในปัจจุบันนอกจากจะนิยมคลินิกที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับเป็นอันดับหนึ่งแล้ว ยังมองถึงเรื่องค่าบริการที่เหมาะสม และความรวดเร็วในการให้บริการ และจากข้อมูลร้อยละของบริการที่ใช้ในคลินิกเสริมความงามพบว่านอกจากการมารักษาผิวและฝ้า แล้ว ยังใช้บริการรักษาผิวพรรณ/บำรุงผิวหน้า และลดริ้วรอยเหี่ยวย่น/ยกกระชับ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้หญิงในปัจจุบันจะใส่ใจกับปัญหาผิวหน้าและผิวพรรณมากขึ้น
7. ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มรายได้ต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป ที่ใช้บริการคลินิกเสริมความงามที่สุดมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีอายุ 35 ปีขึ้นไป โดยใช้บริการคลินิกเสริมความงามที่ตั้งเป็นอิสระในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ ร้อยละ 55.3 โดยมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ 1,001-1,500 บาท

8. กลุ่มรายได้ 20,001 บาทขึ้นไป การหาข้อมูลเพื่อใช้บริการคลินิกเสริมความงามจะถามจากเพื่อน/คนรู้จัก และบริการของคลินิกเสริมความงามที่จะใช้ในอนาคตของกลุ่มคือรักษาผิวพรรณ/บำรุงผิวหน้า

8. กลุ่มรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท นิยมใช้บริการคลินิกเสริมความงามบ่อยที่สุดในช่วงเวลา 18.01-21.00 น.

9. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มรายได้ 20,001 บาทขึ้นไป อาชีพเจ้าของธุรกิจส่วนตัว/แม่บ้าน ให้ความสำคัญมากลำดับแรกในเรื่องที่ตั้งของคลินิกใกล้กับสถานที่ทำงาน ซึ่งต่างจากกลุ่มรายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาทและ 10,001-20,000 บาท อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชน ที่ให้ความสำคัญมากที่สุดกับเวลาเปิด-ปิดสะดวกต่อการใช้บริการ

10. ปัจจัยด้านบุคลากร กลุ่มอาชีพเจ้าของธุรกิจส่วนตัว/แม่บ้านให้ความสำคัญมากลำดับแรกกับเรื่องมารยาทและมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานการตอบสนองและความเต็มใจของพนักงานให้บริการ ซึ่งต่างจากกลุ่มอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชน ที่ให้ความสำคัญมากที่สุดกับเรื่องการตอบสนองและความเต็มใจของพนักงานให้บริการ

เมื่อนำค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญมาเรียงลำดับปัจจัยย่อยที่ถูกค่าให้ความสำคัญจากมากไปหาน้อย 10 ลำดับแรก มีดังนี้

ตารางที่ 74 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย 10 ลำดับแรก

ลำดับ	ปัจจัยย่อย	ปัจจัยหลัก	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
1	ภาพลักษณ์ของคลินิกดูเป็นมิตร	ผลิตภัณฑ์	4.40	มาก
2	มีการโฆษณาทางทีวี	การส่งเสริมการตลาด	4.38	มาก
3	ความทันสมัยของอุปกรณ์เครื่องมือ	ผลิตภัณฑ์	4.30	มาก
2	การตอบสนองและความเต็มใจของพนักงานในการให้บริการ	บุคลากร	4.22	มาก
2	การมีที่นั่งสะดวกสบาย	การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	4.22	มาก
2	เวลาที่ต้องรอรับคำปรึกษา	กระบวนการให้บริการ	4.22	มาก

ตารางที่ 74 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย 10 ลำดับแรก

2	มีป้ายบอกราคาชัดเจน	ราคา	4.22	มาก
3	ความมีชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์	ผลิตภัณฑ์	4.21	มาก
4	มารยาทและมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน	บุคลากร	4.15	มาก
5	การตกแต่งร้านทันสมัย	การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	4.13	มาก
6	พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	บุคลากร	4.12	มาก
6	พนักงานมีความชำนาญในการให้บริการ	บุคลากร	4.12	มาก
7	ภาพลักษณ์ของคลินิกดูมีความเชี่ยวชาญ	ผลิตภัณฑ์	4.11	มาก
7	มีหนังสือพิมพ์ นิตยสาร ไว้บริการลูกค้า	การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	4.11	มาก
7	มีที่จอดรถ	การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	4.11	มาก
8	ป้ายหน้าร้านสวยงาม/มองเห็นได้ชัดเจน	การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	4.10	มาก
8	เครื่องมือใหม่/ทันสมัย	การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	4.10	มาก
8	มีผลิตภัณฑ์นวัตกรรมใหม่ๆ กว่าที่อื่น	ผลิตภัณฑ์	4.10	มาก
9	เวลาที่ต้องรอในการรับบริการ	กระบวนการให้บริการ	4.09	มาก
10	ความสะอาดของร้าน	การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	4.04	มาก

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม มีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

คลินิกเสริมความงามในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

สำหรับกลุ่มลูกค้าผู้หญิงวัยทำงานผู้มีรายได้สูง ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท

อาจใช้วิธีนำเสนอในเรื่องของภาพลักษณ์ต่างๆที่ดูเป็นมิตร อาทิเช่น ความเชี่ยวชาญทางการแพทย์ รวมถึงความสะอาดปลอดภัยโดยรวมของคลินิกให้มีความทันสมัย ความสะอาดของอุปกรณ์เครื่องมือที่ใช้ในการให้บริการรักษาต้องทันสมัยและปลอดภัยใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ภาพ คลินิก ควรเน้นการให้บริการแก่ลูกค้าเสมือนญาติรวมถึงอุปกรณ์ สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่จะนำมาตกแต่งภายในคลินิก เช่น โซฟา ที่นั่งพักคอยรับบริการ มีการออกแบบให้สิ่งแวดล้อมคลายจากนอกเวลาการทำงาน รวมถึงการโฆษณาทางด้านชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือ และความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านของคลินิกให้แก่ลูกค้าได้รับรู้ เช่น สามารถรักษาได้ผลแตกต่างไปจากรักษาคลินิกทั่วไปหรืออาจมีการรับรองผลการรักษา เพื่อสร้างความเชื่อถือมากยิ่งขึ้น รวมถึงความประชาสัมพันธ์ถึงอุปกรณ์ และเครื่องมือและเวชภัณฑ์ต่างๆที่นำมาให้บริการในเรื่องประสิทธิภาพที่ดีเยี่ยม ความทันสมัย ให้ลูกค้าได้รับทราบ เพื่อให้เกินการบอกต่อปากต่อปากถึงความประทับใจในการเข้ารับบริการของผู้ที่เคยใช้บริการแล้ว นอกจากนั้นคลินิกควรศึกษาและคิดค้นถึงเวชภัณฑ์ใหม่ๆ เครื่องมือ เทคโนโลยีกรรมวิธีการให้บริการรูปแบบใหม่ที่แตกต่างจากคลินิกอื่นๆ โดยเน้นเรื่องความหลากหลายของการบริการให้มากขึ้น โดยเฉพาะการรักษาผิวหนัง กระ จุดต่างด่างต่างๆซึ่งเป็นปัญหาด้านผิวหนังที่ลูกค้าเข้ารับบริการมากที่สุด

ปัจจัยด้านราคา

ในการกำหนดราคาการรักษาและค่าเวชภัณฑ์ (ยา) ควรกำหนดในราคาที่เหมาะสม มีความยุติธรรม ซึ่งอาจต้องมีการทำ STP Marketing ของกลุ่มลูกค้าแต่ละกลุ่มว่ามีความต้องการราคาต่างกัน และคลินิกควรวางตำแหน่งทางการตลาดของตัวเองไว้ในแต่ตำแหน่งไหนเพื่อที่จะได้กำหนดส่วนผสมการตลาดด้านราคาให้สอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพราะลูกค้าที่มีรายได้ต่างกันหรือมีช่วงอายุที่แตกต่างกันจะมีความสามารถและยินดีที่จะจ่ายค่าบริการที่ต่างกัน

นอกจากนั้นการกำหนดราคา ควรให้ความสำคัญการคิดป้ายบอกราคาค่าบริการชัดเจน ราคาควรใกล้เคียงกันกับคลินิกอื่นที่ให้บริการในลักษณะเดียวกัน โดยสำรวจคู่แข่งชั้นใกล้เคียงว่ามีการกำหนดส่วนประสมการบริการด้านราคาอย่างไร เพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจกำหนดราคาของคลินิกตนเอง

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

คลินิกเสริมความงามที่จะเปิดให้บริการใหม่ควรให้ความสำคัญในเรื่องของเวลาเปิด-ปิดที่สะดวกต่อการใช้บริการของลูกค้า ควรเลือกทำเลที่ตั้งที่สะดวกในการเดินทาง มีหลายสาขาให้ลูกค้าได้เลือกใช้บริการ คลินิกควรตั้งอยู่ในศูนย์การค้าหรือในย่านชุมชนมีที่จอดรถสะดวกสบาย และเพียงพอ กว้างขวาง และทำป้ายแสดงชื่อคลินิกที่มองเห็นได้อย่างเด่นชัด ที่ตั้งควรอยู่ติดกับถนนสายหลักๆ ที่มีระบบการขนส่งมวลชนผ่าน ไม่ต้องอยู่ในซอยที่ลึกเกินไป ซึ่งลูกค้าคนทำงานในเชียงใหม่ส่วนใหญ่จะให้ความสนใจในเรื่องของการเข้าถึงคลินิกได้ง่ายและสะดวกในการที่จะเดินทางมาใช้บริการเป็นหลัก ทั้งนี้หากทางร้านไม่มีที่จอดรถเพียงพอ อาจมีการเช่าพื้นที่ไว้สำหรับรองรับลูกค้าและทำป้ายประกาศว่า “ที่จอดรถสำหรับลูกค้าร้านคลินิกของคุณเพื่อให้รู้ค่าได้รับรู้” ไว้สำหรับรองรับลูกค้าในช่วงเวลาที่ลูกค้านิยมใช้บริการ โดยเฉพาะวันหยุด เสาร์-อาทิตย์

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ทางผู้ประกอบการคลินิกเสริมความงามควรให้ความสำคัญในการโฆษณาทางทีวี โดยมีการโฆษณาทางทีวีอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอและโฆษณาบ่อยเน้นความน่าเชื่อถือของคลินิก และเพื่อให้ทราบถึงบริการของคลินิก มีการแนะนำรายละเอียดของการให้บริการตลอดจนผลิตภัณฑ์ที่นำมาให้บริการแก่ลูกค้า โดยการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ให้มากขึ้นเพื่อให้ลูกค้าเกิดการจดจำ เช่น สร้างเว็บไซต์โฆษณารายละเอียดการให้บริการของคลินิก แผ่นพับใบปลิวโดยอาจวางไว้บริการหน้าคลินิกและแจกตามสถานที่ชุมชนต่างๆ พร้อมมีการให้ลูกค้าทดลองทำฟรีในครั้งแรก เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดพฤติกรรมการใช้และบอกต่อปากต่อปาก เช่น มีบริการตรวจเช็คสภาพผิวหน้าฟรี และได้รับส่วนลดพิเศษในการใช้บริการครั้งต่อไปเป็นต้น นอกจากนี้ควรนำระบบสมาชิกเข้ามาใช้ให้มากขึ้น โดยให้ลูกค้าทำบัตรสมาชิกตั้งแต่มาใช้บริการครั้งแรก พร้อมให้สิทธิพิเศษต่างๆ เช่น ส่วนลดค่าบริการ มีคะแนนสะสมยอดเพื่อแลกของรางวัล การให้ส่วนลดในเทศกาลและในโอกาสต่างๆ เช่น ขึ้นปีใหม่ หรือเทศกาลวันวาเลนไทน์เป็นต้น นอกจากนี้ควรให้สิทธิพิเศษให้แก่สมาชิกในการใช้บริการ โดยอาจกำหนดจากจำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการเป็นต้นเพื่อเป็นกระตุ้นเพิ่มความถี่ในการมาใช้บริการ

ปัจจัยด้านบุคลากร

ปัจจัยด้านบุคลากรเป็นปัจจัยที่ควรให้การดูแลและใส่ใจเป็นพิเศษเนื่องจากลูกค้าจะให้ความสำคัญ โดยเฉพาะในเรื่องของแพทย์ผู้ให้บริการที่มีความรู้ ความชำนาญและมีประสบการณ์มาประจำคลินิกอย่างน้อย 1 คน เพื่อคอยให้คำปรึกษาและให้คำแนะนำแก่ลูกค้าได้ นอกจากนี้ควรให้ความสำคัญกับการสรรหาบุคลากรที่มีความเหมาะสมมาให้บริการ โดยการคัดเลือกบุคลากรให้มีบุคลิกภาพเหมาะสมกับงานบริการ โดยเฉพาะเรื่องความเต็มใจในการให้บริการ การมีมนุษยสัมพันธ์

พันธ์ที่ดี มีความอ่อนน้อมสุภาพ แต่งกายสุภาพเรียบร้อย ควรมีการอบรมให้ความรู้กับพนักงานอย่างละเอียดในตัวผลิตภัณฑ์ต่างๆ เพื่อที่จะสามารถอธิบายและสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าได้ และควรสร้างกระบวนการบริการที่เป็นมาตรฐานที่ลูกค้าทุกคนจะได้รับให้แก่พนักงานได้รับทราบ ตั้งแต่ขั้นตอนลูกค้าเข้ามาถึงคลินิก จนกระทั่งลูกค้าออกจากคลินิกไป เช่น การทักทายและขอบคุณ ทุกครั้งที่ลูกค้ามาใช้บริการ การจดจำชื่อของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในการมาใช้บริการ และนำไปสู่การกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป และควรมีการติดตามผลการรักษาของลูกค้าว่าลูกค้ามีความพึงพอใจหรือมีปัญหาอะไร เพื่อจะได้ดำเนินการแก้ไขปรับปรุงต่อไป

ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

คลินิกเสริมความงามควรเน้นเรื่องการตกแต่งร้านที่ดูสวยงาม สะอาดตา การจัดวางอุปกรณ์เครื่องมือต่างๆ รวมถึงเฟอร์นิเจอร์ และสิ่งอำนวยความสะดวกที่เป็นระเบียบเรียบร้อย ซึ่งจะเป็นสิ่งที่สำคัญเนื่องจากเป็นสิ่งที่สะท้อนถึงภาพลักษณ์ของคลินิก ภายในคลินิกควรมีสื่อต่างๆ ให้ลูกค้า เช่น นิตยสาร วารสาร หนังสือพิมพ์ วิทยุ ทีวี หรืออินเทอร์เน็ตไว้คอยให้บริการเพื่อให้ลูกค้ารู้สึกเพลิดเพลินขณะนั่งรอรับบริการ โดยอาจเปิดเพลงเบาๆ เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกผ่อนคลาย และควรมีที่จอดรถเพียงพอสำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการ ป้ายหน้าร้านสวยงามมองเห็นได้อย่างชัดเจน

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ

ผู้ประกอบการควรจัดตารางการเข้ารับคำปรึกษาและเวลาที่ต้องรอในการรับบริการของลูกค้าแต่ละรายให้เป็นระบบและลดระยะเวลาการรอคอยให้น้อยที่สุด มีระบบการนัดหมายในการเข้าพบที่เป็นระเบียบและมีความรวดเร็วในการให้บริการทุกขั้นตอน เช่น การนัดเวลาด่วนหน้า การแจ้งเตือนลูกค้าเมื่อถึงกำหนดระยะเวลาการนัดหมาย การสอบถามประวัติและข้อมูลส่วนตัวทางโทรศัพท์ หรือกระบวนการให้บริการภายในคลินิกก็ตาม ความรวดเร็วและถูกต้องในการคิดเงินเป็นต้น นอกจากนี้จะมีมาตรฐานแล้วต้องเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าในแต่ละราย เนื่องจากลูกค้าในแต่ละกลุ่มไม่ว่าจะเป็นช่วงอายุ ระดับรายได้ ระดับการศึกษาและอาชีพ ต่างมีความต้องการที่แตกต่างกัน ดังนั้น หากคลินิกมีการศึกษาข้อมูลในส่วนนี้ก็จะทำให้ทราบถึงข้อมูลเบื้องต้นของลูกค้าในแต่ละกลุ่มได้ เพื่อจะตอบสนองความต้องการของลูกค้าแต่ละรายที่มาใช้บริการเป็นประจำให้ได้มากที่สุด