

## บทที่ 5

### สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามของวัยรุ่นในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยใช้แนวทางการศึกษา 6Ws และ 1H เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งประกอบด้วย Who (ใครคือกลุ่มเป้าหมาย) What (ผู้บริโภคซื้ออะไร) Why (ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ) Who (ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ) When (ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด) Where (ผู้บริโภคซื้อที่ไหน) และ How (ผู้บริโภคซื้ออย่างไร) ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาและสามารถสรุปผลการศึกษา อภิปราย ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะจากการศึกษาได้ดังนี้

#### สรุปผลการศึกษา

##### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 70 และที่เหลือเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 30 อายุอยู่ในช่วงอายุ 19-22 ปี คิดเป็นร้อยละ 51 มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือ ปวช.คิดเป็นร้อยละ 32.33 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 78

##### ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามของวัยรุ่นในอำเภอเมืองเชียงใหม่

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักและเคยใช้บริการคลินิกเสริมความงามในอำเภอเมืองเชียงใหม่ คือ วุฒิสักดิ์คลินิกเวชกรรม คิดเป็นร้อยละ 42.00สาเหตุสำคัญที่เลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม คือ คลินิกมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ คิดเป็นร้อยละ 80.33 ส่วนใหญ่ไม่มีคลินิกเสริมความงามที่ให้บริการเป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 55.33ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในการใช้บริการคลินิกเสริมความงามที่ผ่านมา คิดเป็นร้อยละ 90.67

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม คือ รักษาผิว ฝ้าคิดเป็นร้อยละ 88.67มีความถี่ในการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม คือ ใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 48.77ในการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม คือ ไม่แน่นอน คิดเป็นร้อยละ 46.33มีช่วงเวลาในการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม คือ ช่วงเย็น คิดเป็นร้อยละ 48.67มีวิธีการชำระค่าบริการคลินิกเสริมความงาม คือ ชำระเป็นเงินสด คิดเป็นร้อยละ 92.67

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการคลินิกเสริมความงามในแต่ละครั้ง คือ ค่าใช้จ่าย 500 – 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 57 ผู้ชำระค่าใช้จ่ายในการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม คือ ชำระโดยขอเงินจากผู้ปกครอง คิดเป็นร้อยละ 52.33 มีลักษณะการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม คือ ซื้อบริการที่ละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 52 ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม คือ ตนเอง คิดเป็นร้อยละ 70.67 ผู้ที่ไปใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้วย คือ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 53.33 จำนวนคลินิกเสริมความงามที่เคยใช้บริการ คือ ใช้บริการคลินิกเสริมความงามที่เดิมตลอด คิดเป็นร้อยละ 71.33 ใ้ในการหาข้อมูลข่าวสารเพื่อใช้บริการคลินิกเสริมความงาม คือ คนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 79 ลักษณะการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม คือ ศึกษาหาข้อมูลคลินิกเสริมความงามนั้นๆ ก่อนตัดสินใจ คิดเป็นร้อยละ 80.67 ลักษณะการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม คือ เข้าพบแพทย์ทุกครั้งตามนัด คิดเป็นร้อยละ 65 เหตุในการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม คือ เมื่อมีปัญหาเกี่ยวกับผิว ฝ้า กระ เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 78.33 เลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามที่ตั้งอยู่ทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 51.67 เลือกใช้บริการคลินิกที่มีการจัดการที่เป็นระบบสาขา คิดเป็นร้อยละ 66 ส่วนใหญ่เลือกใช้บริการเดิมที่เคยใช้บริการในการใช้บริการคลินิกเสริมความงามในครั้งต่อไป คิดเป็นร้อยละ 93.33

### ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามสามารถสรุปผลความสำคัญได้ดังนี้

**ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์** ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญต่อยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยในปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูง 3 อันดับแรก คือ ได้รับการรับรองมาตรฐานจากองค์กรต่างๆ (ค่าเฉลี่ย = 4.15) คลินิกได้มาตรฐาน มีความปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย = 4.11) เทคโนโลยีและอุปกรณ์มีความทันสมัย (ค่าเฉลี่ย = 4.01) ตามลำดับ

**ปัจจัยด้านราคา** ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญต่อยปัจจัยด้านราคา โดยในปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูง 3 อันดับแรก คือ ค่าเวชภัณฑ์ (ยา) ในการรักษามีความเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย = 3.96) รองลงมาได้แก่ ค่ารักษาและบริการเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย = 3.95) ราคาแพง แต่คุณภาพและบริการดี (ค่าเฉลี่ย = 3.79) ตามลำดับ

**ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย** ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย โดยในปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูง 3 อันดับแรก คือทำเลที่ตั้งสามารถเดินทางได้สะดวก (ค่าเฉลี่ย = 3.91) รองลงมาได้แก่ มีหลายสาขาให้เลือกตามความสะดวกของลูกค้า (ค่าเฉลี่ย = 3.80) ที่ตั้งของคลินิกอยู่ในศูนย์การค้า (ค่าเฉลี่ย = 3.72) ตามลำดับ

**ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด** ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยในปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูง 3 อันดับแรก คือการให้ส่วนลดพิเศษในเทศกาลต่างๆ (ค่าเฉลี่ย = 3.78) รองลงมาได้แก่ การให้คูปองส่วนลดในการใช้บริการครั้งต่อไป (ค่าเฉลี่ย = 3.78) การให้ส่วนลดเมื่อถือบัตรสมาชิก (ค่าเฉลี่ย = 3.73) ตามลำดับ

**ปัจจัยด้านบุคลากร** ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านบุคลากร โดยในปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูง 3 อันดับแรก คือแพทย์มีความชำนาญในการปฏิบัติงาน (ค่าเฉลี่ย = 4.20) รองลงมาได้แก่ พนักงานมีความสุภาพและอัธยาศัยดี (ค่าเฉลี่ย = 4.17) พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย = 4.17) ตามลำดับ

**ปัจจัยด้านกระบวนการ** ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านกระบวนการ โดยในปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูง 3 อันดับแรก คือความรวดเร็วในการรอรับคำปรึกษาจากแพทย์ (ค่าเฉลี่ย = 4.07) รองลงมาได้แก่ ความรวดเร็วในการแก้ไขปัญหาต่างๆ (ค่าเฉลี่ย = 4.02) การบริการเสร็จสิ้นตามเวลาที่คาดหวัง (ค่าเฉลี่ย = 4.02) ตามลำดับ

**ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ** ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ โดยในปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูง 3 อันดับแรก คือมีเครื่องปรับอากาศ เย็นสบาย ไม่อึดอัด (ค่าเฉลี่ย = 4.23) รองลงมาได้แก่ เครื่องมือใหม่และมีความทันสมัย (ค่าเฉลี่ย = 4.15) ที่นั่งรอรับบริการมีความสะอาดสบาย สะอาด (ค่าเฉลี่ย = 4.15) ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามของวัยรุ่นในอำเภอเมืองเชียงใหม่จำแนกตามอายุ

ตารางที่ 5.1 แสดงข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามของวัยรุ่นในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมผู้บริโภค	อายุ		
	อายุ 10-13 ปี	อายุ 14-18 ปี	อายุ 19-22 ปี
สาเหตุที่เลือกใช้บริการเสริมความงาม	คลินิกมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ ร้อยละ 97.56	คลินิกมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ ร้อยละ 81.13	คลินิกมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ ร้อยละ 75.16
วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ	รักษาสิว ฝ้า ร้อยละ 95.12	รักษาสิว ฝ้า ร้อยละ 83.96	รักษาสิว ฝ้า ร้อยละ 90.20
ความถี่ในการใช้บริการ	น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน (นานๆครั้ง) ร้อยละ 70.73	1-2 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 49.06	1-2 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 52.29
วันที่ใช้บริการ	ไม่แน่นอน ร้อยละ 75.61	ไม่แน่นอน ร้อยละ 45.28	วันเสาร์หรือวันอาทิตย์ ร้อยละ 41.83
ช่วงเวลาในการใช้บริการ	ไม่แน่นอนแล้วแต่การนัดของแพทย์ร้อยละ 46.34	ไม่แน่นอนแล้วแต่การนัดของแพทย์ ร้อยละ 33.96	ช่วงเย็น ร้อยละ 61.44
วิธีการชำระค่าบริการ	ชำระเป็นเงินสด ร้อยละ 100.00	ชำระเป็นเงินสด ร้อยละ 89.62	ชำระเป็นเงินสด ร้อยละ 92.81
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการ	ต่ำกว่า 500 บาท ร้อยละ 60.98	500 – 1,000 บาท ร้อยละ 50.00	500 – 1,000 บาท ร้อยละ 67.97
ลักษณะการให้บริการ	ซื้อบริการทีละครั้ง ร้อยละ 80.49	ซื้อบริการทีละครั้ง ร้อยละ 52.83	ซื้อบริการทีละครั้ง ร้อยละ 43.79
ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการ	ตนเอง ร้อยละ 36.59	ตนเอง ร้อยละ 68.87	ตนเอง ร้อยละ 81.05

ตารางที่ 5.1 แสดงข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามของวัยรุ่นในอำเภอเมือง  
เชียงใหม่ จำแนกตามอายุ (ต่อ)

พฤติกรรมผู้บริโภค	อายุ		
	อายุ 10-13 ปี	อายุ 14-18 ปี	อายุ 19-22 ปี
ผู้ที่ไปใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้วย	พ่อแม่/ผู้ปกครอง ร้อยละ 36.59	เพื่อน ร้อยละ 68.87	เพื่อน ร้อยละ 81.05
จำนวนคลินิกเสริมความงามที่เคยใช้บริการ	ใช้บริการคลินิกเสริมความงามที่เดิมตลอด ร้อยละ 90.24	ใช้บริการคลินิกเสริมความงามที่เดิมตลอด ร้อยละ 56.60	ใช้บริการคลินิกเสริมความงามที่เดิมตลอด ร้อยละ 76.47
สื่อในการหาข้อมูลข่าวสาร	คนรู้จัก ร้อยละ 87.80	คนรู้จัก ร้อยละ 70.75	คนรู้จัก ร้อยละ 82.35
ลักษณะการตัดสินใจเลือกใช้	ศึกษาหาข้อมูลคลินิกเสริมความงามนั้นๆ ก่อนตัดสินใจ ร้อยละ 95.12	ศึกษาหาข้อมูลคลินิกเสริมความงามนั้นๆ ก่อนตัดสินใจ ร้อยละ 75.47	ศึกษาหาข้อมูลคลินิกเสริมความงามนั้นๆ ก่อนตัดสินใจ ร้อยละ 80.39
ลักษณะการใช้บริการ	เข้าพบแพทย์ทุกครั้งตามนัด ร้อยละ 60.98	เข้าพบแพทย์ทุกครั้งตามนัด ร้อยละ 64.15	เข้าพบแพทย์ทุกครั้งตามนัด ร้อยละ 66.66
ที่ตั้งของคลินิกเสริมความงาม	คลินิกเสริมความงามที่ตั้งอยู่ทั่วไป ร้อยละ 90.24	คลินิกเสริมความงามที่ตั้งอยู่ทั่วไป ร้อยละ 50.94	คลินิกเสริมความงามที่ตั้งในห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 48.36
ลักษณะคลินิกเสริมความงามที่ใช้บริการ	คลินิกที่มีการจัดการที่เป็นระบบสาขา ร้อยละ 73.17	คลินิกที่มีการจัดการที่เป็นระบบสาขา ร้อยละ 51.89	คลินิกที่มีการจัดการที่เป็นระบบสาขา ร้อยละ 73.86
การใช้บริการคลินิกเสริมความงามในครั้งต่อไป	เลือกใช้คลินิกเดิมที่เคยใช้บริการ ร้อยละ 90.24	เลือกใช้คลินิกเดิมที่เคยใช้บริการ ร้อยละ 89.62	เลือกใช้คลินิกเดิมที่เคยใช้บริการ ร้อยละ 96.73

จากตารางที่ 5.1 สรุปผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามของวัยรุ่นในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามอายุ ได้ดังนี้

**สาเหตุที่เลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามพบว่า** ผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุมีสาเหตุที่เลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามคือ คลินิกมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ

**วัตถุประสงค์ในการใช้บริการคลินิกเสริมความงามพบว่า** ผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุมีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม คือ รักษาสิ่ว ฝ้า

**ความถี่ในการใช้บริการคลินิกเสริมความงามพบว่า** ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 10 – 13 ปี มีความถี่ในการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม คือ ใช้บริการน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน (นานๆครั้ง) ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 14 – 18 ปี และอายุ 19 – 22 ปี มีความถี่ในการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม คือ ใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อเดือน

**วันที่ใช้บริการคลินิกเสริมความงามพบว่า** ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 10 – 13 ปี และอายุ 14 – 18 ปี วันในการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม คือ ไม่แน่นอน ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 18 – 22 ปี วันในการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม คือ วันเสาร์หรือวันอาทิตย์

**ช่วงเวลาในการใช้บริการคลินิกเสริมความงามพบว่า** ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 10 – 13 ปี และอายุ 19 – 22 ปี มีช่วงเวลาในการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม คือ ไม่แน่นอนแล้วแต่การนัดของแพทย์ ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 14 – 18 ปี มีช่วงเวลาในการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม คือ ช่วงเย็น

**วิธีการชำระค่าบริการคลินิกเสริมความงามพบว่า** ผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุมีวิธีการชำระค่าบริการคลินิกเสริมความงาม คือ ชำระเป็นเงินสด

**ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการคลินิกเสริมความงามในแต่ละครั้งพบว่า** ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 10 – 13 ปี มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการคลินิกเสริมความงามในแต่ละครั้ง คือ ค่าใช้จ่ายต่ำกว่า 500 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 14 – 18 ปี และอายุ 19 – 22 ปี มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการคลินิกเสริมความงามในแต่ละครั้งคือ ค่าใช้จ่าย 500 – 1,000 บาท

**ลักษณะการให้บริการคลินิกเสริมความงามพบว่า** ผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุมีลักษณะการให้บริการคลินิกเสริมความงาม คือ ชื้อบริการทีละครั้ง

**ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามพบว่า** ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 10 – 13 ปี มีผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม คือ เพื่อน/คนรู้จัก ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 14 – 18 ปี และอายุ 19 – 22 ปี มีผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม คือ ตนเอง

ผู้ที่ไปใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้วยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 10 – 13 ปี มีผู้ที่ไปใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้วย คือ พ่อแม่/ผู้ปกครองผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 14 – 18 ปีและอายุ 19 – 22 ปี มีผู้ที่ไปใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้วย คือ เพื่อน

จำนวนคลินิกเสริมความงามที่เคยใช้บริการพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุ มีจำนวนคลินิกเสริมความงามที่เคยใช้บริการ คือ ใช้บริการคลินิกเสริมความงามที่เดิมตลอด

สื่อในการหาข้อมูลข่าวสารเพื่อใช้บริการคลินิกเสริมความงามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุมีสื่อในการหาข้อมูลข่าวสารเพื่อใช้บริการคลินิกเสริมความงาม คือ คนรู้จัก

ลักษณะการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุมีลักษณะการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม คือ ศึกษาหาข้อมูลคลินิกเสริมความงามนั้นๆก่อนตัดสินใจ

ลักษณะการให้บริการคลินิกเสริมความงามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุ มีลักษณะการให้บริการคลินิกเสริมความงาม คือ เข้าพบแพทย์ทุกครั้งตามนัด

ที่ตั้งของคลินิกเสริมความงามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 10 – 13 ปีและอายุ 14 – 18 ปี เลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามที่ตั้งอยู่ทั่วไปผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 19 – 22 ปี เลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามที่ตั้งในห้างสรรพสินค้า

ลักษณะคลินิกเสริมความงามที่ให้บริการพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุ เลือกใช้บริการคลินิกที่มีการจัดการที่เป็นระบบสาขา

การให้บริการคลินิกเสริมความงามในครั้งต่อไปพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุเลือกใช้บริการเดิมที่เคยใช้บริการในการใช้บริการคลินิกเสริมความงามในครั้งต่อไป

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิก  
เสริมความงามจำแนกตามอายุ

ตารางที่ 5.2 แสดงข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ  
คลินิกเสริมความงามจำแนกตามอายุ

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด	อายุ		
	อายุ 10-13 ปี	อายุ 14-18 ปี	อายุ 19-22 ปี
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ได้รับการรับรอง มาตรฐานจากองค์กร ต่างๆ	ได้รับการรับรอง มาตรฐานจากองค์กร ต่างๆ	ได้รับการรับรอง มาตรฐานจากองค์กร ต่างๆ
ปัจจัยด้านราคา	ค่าเวชภัณฑ์ (ยา) ในการ รักษามีความเหมาะสม	ค่ารักษาและบริการ เหมาะสมกับคุณภาพ	ค่าเวชภัณฑ์ (ยา) ในการ รักษามีความเหมาะสม
ปัจจัยด้านการจัด จำหน่าย	ทำเลที่ตั้งสามารถ เดินทางได้สะดวก	ทำเลที่ตั้งสามารถ เดินทางได้สะดวก	ทำเลที่ตั้งสามารถ เดินทางได้สะดวก
ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด	การโฆษณาทางสื่อ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ	ให้คู่มือส่วนลดการใช้ บริการครั้งต่อไป	การให้ส่วนลดพิเศษใน เทศกาลต่างๆ
ปัจจัยด้านบุคลากร	พนักงานมีบุคลิกภาพดี หน้าตาดี	พนักงานมีความกระตือ รือร้อนในการให้บริการ	แพทย์มีความชำนาญใน การปฏิบัติงาน
ปัจจัยด้าน กระบวนการ ให้บริการ	ความรวดเร็วในการรอ รับคำปรึกษาจากแพทย์	การใช้ระบบบัตรคิวใน การให้บริการ	ความรวดเร็วในการรอ รับคำปรึกษาจากแพทย์
ปัจจัยด้านลักษณะทาง กายภาพ	มีเครื่องปรับอากาศเย็น สบายไม่อึดอัด	มีเครื่องปรับอากาศเย็น สบายไม่อึดอัด	เครื่องมือใหม่และมี ความทันสมัย



**ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยพบว่า**

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 10 – 13 ปี ให้ความสำคัญใน 3 อันดับแรก คือ ได้รับการรับรองมาตรฐานจากองค์กรต่างๆ (ค่าเฉลี่ย = 4.07) ความน่าเชื่อถือ มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก (ค่าเฉลี่ย = 3.90) และคลินิกได้มาตรฐาน มีความปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย = 3.83) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 14 – 18 ปี ให้ความสำคัญใน 3 อันดับแรก คือ ได้รับการรับรองมาตรฐานจากองค์กรต่างๆ (ค่าเฉลี่ย = 4.12) คลินิกได้มาตรฐาน มีความปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย = 4.11) และความน่าเชื่อถือ มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก (ค่าเฉลี่ย = 4.02) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 19 – 22 ปี ให้ความสำคัญใน 3 อันดับแรก คือ ได้รับการรับรองมาตรฐานจากองค์กรต่างๆ (ค่าเฉลี่ย = 4.20) คลินิกได้มาตรฐาน มีความปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย = 4.18) ผลิตภัณฑ์และการให้บริการของคลินิกมีคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย = 4.10) ตามลำดับ

เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุ พบว่า ความหลากหลายของการให้บริการผลิตภัณฑ์และการให้บริการของคลินิกมีคุณภาพ มีผลิตภัณฑ์และบริการที่เชี่ยวชาญเฉพาะที่คลินิกอื่นไม่มีคลินิกได้มาตรฐานมีความปลอดภัยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธีการของ LSD พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ ด้านความหลากหลายของการให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 1 คู่ คือ อายุ 19-22 ปีให้ความสำคัญมากกว่า อายุ 14-18 ปี

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ ด้านผลิตภัณฑ์และการให้บริการของคลินิกมีคุณภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 1 คู่ คือ อายุ 19-22 ปีให้ความสำคัญมากกว่า อายุ 10-13 ปี

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมี ด้านผลิตภัณฑ์และบริการที่เชี่ยวชาญเฉพาะที่คลินิกอื่นไม่มีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 1 คู่ คือ อายุ 19-22 ปีให้ความสำคัญมากกว่า อายุ 14-18 ปี

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ ด้านคลินิกได้มาตรฐานมีความปลอดภัยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 2 คู่ คือ อายุ 19-22 ปีให้ความสำคัญมากกว่า อายุ 10-13 ปีและอายุ 14-18 ปีให้ความสำคัญมากกว่า อายุ 10-13 ปี

**ปัจจัยด้านราคาเมื่อพิจารณาปัจจัยย่อย พบว่า**

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 10 – 13 ปีให้ความสำคัญใน 3 อันดับแรก คือค่าเวชภัณฑ์ (ยา) ในการรักษามีความเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย = 3.90) รองลงมาได้แก่ ราคาถูกกว่าคลินิกอื่นๆ (ค่าเฉลี่ย = 3.73) ค่ารักษาและบริการเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย = 3.66) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 14 – 18 ปีให้ความสำคัญใน 3 อันดับแรก คือค่ารักษาและบริการเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย = 3.92) รองลงมาได้แก่ ราคาแพงแต่คุณภาพและบริการดี (ค่าเฉลี่ย = 3.77) ค่าเวชภัณฑ์ (ยา) ในการรักษามีความเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย = 3.75) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 19 – 22 ปีให้ความสำคัญใน 3 อันดับแรก คือค่าเวชภัณฑ์ (ยา) ในการรักษามีความเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย = 4.13) รองลงมาได้แก่ ค่ารักษาและบริการเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย = 4.05) ราคาถูกกว่าคลินิกอื่นๆ (ค่าเฉลี่ย = 3.94) ตามลำดับ

เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคา จำแนกตามอายุ พบว่า ค่าเวชภัณฑ์ (ยา) ในการรักษามีความเหมาะสมราคาถูกกว่าคลินิกอื่นๆ ค่ารักษาและบริการเหมาะสมกับคุณภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธีการของ LSD พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ ด้านค่าเวชภัณฑ์ (ยา) ในการรักษามีความเหมาะสมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 1 คู่ คือ อายุ 19-22 ปีให้ความสำคัญมากกว่าอายุ 14-18 ปี

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ ด้านราคาถูกกว่าคลินิกอื่นๆ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 2 คู่ คือ อายุ 10-13 ปีให้ความสำคัญมากกว่าอายุ 14-18 ปี และอายุ 19-22 ปีให้ความสำคัญมากกว่าอายุ 14-18 ปี

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ ด้านค่ารักษาและบริการเหมาะสมกับคุณภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 1 คู่ คือ อายุ 19-22 ปีให้ความสำคัญมากกว่าอายุ 10-13 ปี

**ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายเมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยพบว่า**

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 10 – 13 ปีให้ความสำคัญใน 3 อันดับแรก คือทำเลที่ตั้งสามารถเดินทางได้สะดวก (ค่าเฉลี่ย = 3.80) รองลงมาได้แก่ คลินิกตั้งอยู่ใกล้ที่พัก (ค่าเฉลี่ย = 3.76) ที่ตั้งของคลินิกอยู่ในศูนย์การค้า (ค่าเฉลี่ย = 3.73) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 14 – 18 ปีให้ความสำคัญใน 3 อันดับแรก คือทำเลที่ตั้ง สามารถเดินทางได้สะดวก (ค่าเฉลี่ย = 3.89) รองลงมาได้แก่ มีหลายสาขาให้เลือกตามความสะดวก ของลูกค้า (ค่าเฉลี่ย = 3.75) ที่ตั้งของคลินิกอยู่ในศูนย์การค้า (ค่าเฉลี่ย = 3.68) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 19 – 22 ปีให้ความสำคัญใน 3 อันดับแรก คือทำเลที่ตั้ง สามารถเดินทางได้สะดวก (ค่าเฉลี่ย = 3.95) รองลงมาได้แก่ มีหลายสาขาให้เลือกตามความสะดวก ของลูกค้า (ค่าเฉลี่ย = 3.87) ที่ตั้งของคลินิกอยู่ในศูนย์การค้า (ค่าเฉลี่ย = 3.75) ตามลำดับ

เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตามอายุ พบว่า ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

#### ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 10 – 13 ปีให้ความสำคัญใน 3 อันดับแรก คือ การโฆษณา ทางสื่อ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ (ค่าเฉลี่ย = 3.88) รองลงมาได้แก่ การให้ส่วนลดพิเศษในเทศกาลต่างๆ (ค่าเฉลี่ย = 3.78) ให้คูปองส่วนลดการให้บริการครั้งต่อไป (ค่าเฉลี่ย = 3.78) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 14 – 18 ปีให้ความสำคัญใน 3 อันดับแรก คือ ให้คูปอง ส่วนลดการให้บริการ ครั้งต่อไป (ค่าเฉลี่ย = 3.74) รองลงมาได้แก่ การให้ส่วนลดพิเศษในเทศกาล ต่างๆ (ค่าเฉลี่ย = 3.65) การแจกของที่ระลึกในโอกาสพิเศษต่างๆ เช่น แก้วน้ำ ให้ทดลองใช้บริการ ฟรี (ค่าเฉลี่ย = 3.56) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 19 – 22 ปีให้ความสำคัญใน 3 อันดับแรก คือ การให้ ส่วนลดพิเศษในเทศกาลต่างๆ (ค่าเฉลี่ย = 3.88) รองลงมาได้แก่ การให้ส่วนลดเมื่อถือบัตรสมาชิก (ค่าเฉลี่ย = 3.86) ให้คูปองส่วนลดการให้บริการครั้งต่อไป (ค่าเฉลี่ย = 3.80) ตามลำดับ

เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาดจำแนกตามอายุ พบว่า การให้ส่วนลดเมื่อถือบัตรสมาชิกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.05

#### เมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธีการของ LSD พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านการให้ส่วนลดเมื่อถือบัตรสมาชิกแตกต่าง กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 1 คู่ คือ อายุ 19-22 ปีให้ความสำคัญมากกว่าอายุ 14-18 ปี

### ปัจจัยด้านบุคลากรเมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 10 – 13 ปีให้ความสำคัญใน 3 อันดับแรก คือ พนักงานมีบุคลิกภาพดี หน้าตาดี (ค่าเฉลี่ย = 4.29) รองลงมาได้แก่ พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย = 4.12) แพทย์มีความชำนาญในการปฏิบัติงาน (ค่าเฉลี่ย = 4.05) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 14 – 18 ปีให้ความสำคัญใน 3 อันดับแรก คือ พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย = 4.12) รองลงมาได้แก่ พนักงานมีความสุภาพและอัธยาศัยดี (ค่าเฉลี่ย = 4.03) แพทย์มีความชำนาญในการปฏิบัติงาน (ค่าเฉลี่ย = 4.01) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 19 – 22 ปีให้ความสำคัญใน 3 อันดับแรก คือ แพทย์มีความชำนาญในการปฏิบัติงาน (ค่าเฉลี่ย = 4.37) รองลงมาได้แก่ พนักงานมีความสุภาพและอัธยาศัยดี (ค่าเฉลี่ย = 4.31) แพทย์มีการแนะนำอย่างเพียงพอและมีความน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย = 4.27)

เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความสำคัญของปัจจัยด้านบุคลากรจำแนกตามอายุ พบว่า แพทย์มีการให้คำแนะนำอย่างเพียงพอและมีความน่าเชื่อถือ แพทย์มีความชำนาญในการปฏิบัติงาน พนักงานมีความสุภาพและอัธยาศัยดี พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย และพนักงานสามารถช่วยเหลือแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธีการของ LSD พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ ด้านแพทย์มีการให้คำแนะนำอย่างเพียงพอและมีความน่าเชื่อถือแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 2 คู่ คือ อายุ 19-22 ปีให้ความสำคัญมากกว่าอายุ 10-13 ปีและอายุ 19-22 ปีให้ความสำคัญมากกว่าอายุ 14-18 ปี

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ ด้านแพทย์มีความชำนาญในการปฏิบัติงานแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 2 คู่ คือ อายุ 19-22 ปีให้ความสำคัญมากกว่าอายุ 10-13 ปีและอายุ 19-22 ปีให้ความสำคัญมากกว่าอายุ 14-18 ปี

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ ด้านพนักงานมีความสุภาพและอัธยาศัยดีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 2 คู่ คือ อายุ 19-22 ปีให้ความสำคัญมากกว่าอายุ 10-13 ปีและอายุ 19-22 ปีให้ความสำคัญมากกว่าอายุ 14-18 ปี

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ ด้านพนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 2 คู่ คือ อายุ 19-22 ปีให้ความสำคัญมากกว่าอายุ 10-13 ปีและอายุ 19-22 ปีให้ความสำคัญมากกว่าอายุ 14-18 ปี

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ ด้านพนักงานสามารถช่วยเหลือแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 2 คู่ คือ อายุ 19-22 ปีให้ความสำคัญมากกว่าอายุ 10-13 ปีและอายุ 19-22 ปีให้ความสำคัญมากกว่าอายุ 14-18 ปี

### ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการเมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 10 – 13 ปีให้ความสำคัญใน 3 อันดับแรก คือ ความรวดเร็วในการรอรับคำปรึกษาจากแพทย์ (ค่าเฉลี่ย = 4.02) รองลงมาได้แก่ ความรวดเร็วในการรอรับการบริการเช่นทำทรีตเมนต์หน้า ฉีดสิวฉีดโบที่อกซ์เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย = 3.93) ความรวดเร็วในการแก้ไขปัญหาต่างๆ (ค่าเฉลี่ย = 3.93) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 14 – 18 ปีให้ความสำคัญใน 3 อันดับแรก คือการใช้ระบบบัตรคิวในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย = 3.86) รองลงมาได้แก่สามารถโทรศัพท์นัด/จองล่วงหน้าได้ (ค่าเฉลี่ย = 3.86) ความรวดเร็วในการแก้ไขปัญหาต่างๆ (ค่าเฉลี่ย = 3.84) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 19 – 22 ปีให้ความสำคัญใน 3 อันดับแรก คือ ความรวดเร็วในการรอรับคำปรึกษาจากแพทย์ (ค่าเฉลี่ย = 4.29) รองลงมาได้แก่ความรวดเร็วในการรอรับการบริการเช่นทำทรีตเมนต์หน้า ฉีดสิวฉีดโบที่อกซ์เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย = 4.10) ความรวดเร็วในการแก้ไขปัญหาต่างๆ (ค่าเฉลี่ย = 4.18) ตามลำดับ

เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความสำคัญของปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการจำแนกตามอายุ พบว่า ความรวดเร็วในการรอรับคำปรึกษาจากแพทย์ ความรวดเร็วในการรอรับการบริการเช่นทำทรีตเมนต์หน้า ฉีดสิวฉีดโบที่อกซ์เป็นต้น ความรวดเร็วในการแก้ไขปัญหาต่างๆ ความสิ้นไหลและต่อเนื่องของการรับบริการณจุดบริการต่างๆ และการบริการเสร็จสิ้นตามเวลาที่คาดหวัง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธีการของ LSD พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ ด้านความรวดเร็วในการรอรับคำปรึกษาจากแพทย์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 1 คู่ คือ อายุ 19-22 ปีให้ความสำคัญมากกว่าอายุ 14-18 ปี

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ ด้านความรวดเร็วในการรอรับการบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 1 คู่ คือ อายุ 19-22 ปีให้ความสำคัญมากกว่าอายุ 14-18 ปี

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ ด้านความรวดเร็วในการแก้ไขปัญหาต่างๆ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 1 คู่ คือ อายุ 19-22 ปีให้ความสำคัญมากกว่าอายุ 14-18 ปี

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ ด้านความสิ้นไหลและต่อเนื่องของการรับบริการณจุดบริการต่างๆ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 2 คู่ คือ อายุ 19-22 ปีให้ความสำคัญมากกว่าอายุ 14-18 ปีและอายุ 19-22 ปีให้ความสำคัญมากกว่าอายุ 10-13 ปี

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ ด้านการบริการเสร็จสิ้นตามเวลาที่คาดหวัง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 1 กลุ่ม คือ อายุ 19-22 ปีให้ความสำคัญมากกว่าอายุ 14-18 ปี

#### ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพเมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 10 – 13 ปีให้ความสำคัญใน 3 อันดับแรก คือ มีเครื่องปรับอากาศเย็นสบายไม่อึดอัด (ค่าเฉลี่ย = 4.27) รองลงมาได้แก่ เครื่องมือใหม่และมีความทันสมัย (ค่าเฉลี่ย = 3.98) มีการตกแต่งหน้าร้านสวยงามน่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย = 3.95) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 14 – 18 ปีให้ความสำคัญใน 3 อันดับแรก คือ มีเครื่องปรับอากาศเย็นสบายไม่อึดอัด (ค่าเฉลี่ย = 4.18) รองลงมาได้แก่ มีการจัดบรรยากาศภายในคลินิกที่สวยงาม (ค่าเฉลี่ย = 4.15) ที่นั่งรอรับบริการมีความสะอาดสบายสะอาด (ค่าเฉลี่ย = 4.10) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 19 – 22 ปีให้ความสำคัญใน 3 อันดับแรก คือ เครื่องมือใหม่และมีความทันสมัย (ค่าเฉลี่ย = 4.30) รองลงมาได้แก่ ที่นั่งรอรับบริการมีความสะอาดสบายสะอาด (ค่าเฉลี่ย = 4.29) กลิ่นในคลินิกไม่อับไม่เหม็นกลิ่นยา (ค่าเฉลี่ย = 4.29) ตามลำดับ

เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความสำคัญของปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามอายุ พบว่า เครื่องมือใหม่และมีความทันสมัยสถานที่จอดรถเพียงพอสำหรับลูกค้า ที่นั่งรอรับบริการมีความสะอาดสบายสะอาด กลิ่นในคลินิกไม่อับไม่เหม็นกลิ่นยา มีการจัดบรรยากาศภายในคลินิกที่สวยงามมีหนังสือพิมพ์นิตยสารอินเทอร์เน็ตไว้บริการ แสงสว่างอากาศภายในบริเวณคลินิกเหมาะสมและห้องน้ำสะอาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### เมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธีการของ LSD พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ ด้านเครื่องมือใหม่และมีความทันสมัย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 2 กลุ่ม คือ อายุ 19-22 ปีให้ความสำคัญมากกว่าอายุ 10-13 ปีและอายุ 19-22 ปีให้ความสำคัญมากกว่าอายุ 14-18 ปี

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ ด้านสถานที่จอดรถเพียงพอสำหรับลูกค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 1 กลุ่ม คือ อายุ 19-22 ปีให้ความสำคัญมากกว่าอายุ 14-18 ปี

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่นักรับบริการมีความสะดวกสบายสะอาด  
แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 2 คู่ คือ อายุ 19-22 ปีให้ความสำคัญ  
มากกว่าอายุ 14-18 ปีและอายุ 14-18 ปีให้ความสำคัญมากกว่าอายุ 10-13 ปี

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ ด้านกลิ่นในคลินิกไม่อับไม่เหม็นกลิ่นยา  
แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 3 คู่ คือ อายุ 19-22 ปีให้ความสำคัญ  
มากกว่าอายุ 14-18 ปี 19-22 ปีให้ความสำคัญมากกว่าอายุ 10-13 ปีและอายุ 14-18 ปีให้ความสำคัญ  
มากกว่าอายุ 10-13 ปี

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ ด้านการมีการจัดบรรยากาศภายในคลินิกที่  
สวยงามแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 1 คู่ คือ 19-22 ปีให้ความสำคัญ  
มากกว่าอายุ 10-13 ปี

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ ด้านการมีหนังสือพิมพ์นิตยสารอินเทอร์เน็ต  
ไว้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 2 คู่ คือ 19-22 ปีให้  
ความสำคัญมากกว่าอายุ 10-13 ปีและ 19-22 ปีให้ความสำคัญมากกว่าอายุ 14-18 ปี

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ ด้านแสงสว่างอากาศภายในบริเวณคลินิก  
เหมาะสม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 1 คู่ คือ 19-22 ปีให้  
ความสำคัญมากกว่าอายุ 14-18 ปี

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ ด้านห้องน้ำสะอาด แตกต่างกันอย่างมี  
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 1 คู่ คือ 19-22 ปีให้ความสำคัญมากกว่าอายุ 14-18 ปี

## อภิปรายผล

จากผลการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามของวัยรุ่นในอำเภอเมืองเชียงใหม่สามารถสรุปประเด็นสำคัญมาอภิปรายผลได้ดังนี้

### แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคจากแนวทาง 6Ws และ 1H

#### 1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วงอายุ 19-22 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือ ปวช. มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในการใช้บริการคลินิกเสริมความงามที่ผ่านมา ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของกษมา กัลปดี (2550) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกรักษาความงาม ในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 21 - 30 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 3,001 – 6,000 บาท และสอดคล้องกับผลการศึกษาของกิตติมาทิพรรัตน์ (2550) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้บริการสถานเสริมความงามของผู้ใช้บริการ ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดพังงา พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 20-25 ปี และสอดคล้องกับผลการศึกษาของสิกันต์บำรุงศรี (2550) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่านถนนสีลมของผู้บริโภค พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง และสอดคล้องกับผลการศึกษาของอรธรรุณาชัย (2547) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการคลินิกแพทย์ปริญาของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี พบว่า ผู้มาใช้บริการคลินิกแพทย์ปริญา ส่วนใหญ่เป็นหญิง อายุระหว่าง 21-25 ปี ซึ่งจากการศึกษาดังกล่าวทำให้เห็นว่ากลุ่มผู้บริโภคมีความใกล้เคียงกัน

#### 2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ รู้จักและเคยใช้บริการคลินิกเสริมความงามในอำเภอเมืองเชียงใหม่ คือ วุฒิสักดิ์คลินิกเวชกรรม สาเหตุในการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม คือ เมื่อมีปัญหาเกี่ยวกับผิว ฝ้า กระ เป็นต้น ส่วนใหญ่เลือกใช้บริการคลินิกเดิมที่เคยใช้บริการในการใช้บริการคลินิกเสริมความงามในครั้งต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของวราภรณ์คงรอด (2554) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงามพบว่า ส่วนใหญ่มาใช้บริการคลินิกเสริมความงาม คือ รักษาผิวและฝ้า



### 3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม คือ รักษาสิ่ว ฝ้าสาเหตุสำคัญที่เลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม คือ คลินิกมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษากงขมา กัลปดี (2550) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกรักษาความงาม ในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานีพบว่าวัตถุประสงค์ที่เข้าใช้บริการคลินิกรักษาความงามเกี่ยวกับการรักษาสิ่ว ฝ้าและสอดคล้องกับผลการศึกษากงขมา กัลปดี (2550) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้บริการสถานเสริมความงามของผู้ใช้บริการ ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดพังงาพบว่าสาเหตุที่ใช้บริการเพราะชื่อเสียง

### 4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participate in the buying?)

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามคือ ตนเอง ผู้ที่ไปใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้วยคือ เพื่อนสื่อที่ใช้ในการหาข้อมูลข่าวสารเพื่อใช้บริการคลินิกเสริมความงามคือ คนรู้จัก ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษากงขมา กัลปดี (2550) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่านถนนสีลมของผู้บริโภค พบว่า ตัวเองมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่านถนนสีลมมากที่สุดและสอดคล้องกับผลการศึกษากงขมา กัลปดี (2550) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้บริการสถานเสริมความงามของผู้ใช้บริการ ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดพังงาพบว่าปกติผู้ใช้บริการจะไปใช้บริการคนเดียวหรือไปกับเพื่อนคนสนิทส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการจะได้รับข้อมูลจากบุคคลแนะนำให้รู้จัก

### 5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม คือ ใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อเดือนวันในการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม คือ ไม่นานอน มีช่วงเวลาในการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม คือ ช่วงเย็นซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษากงขมา กัลปดี (2550) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกรักษาความงาม ในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานีพบว่า นิยมเข้ามาใช้บริการเฉลี่ย 1-2 ครั้ง/เดือน และสอดคล้องกับผลการศึกษากงขมา กัลปดี (2550) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้บริการสถานเสริมความงามของผู้ใช้บริการ ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดพังงาพบว่าความถี่ในการใช้บริการประมาณเดือนละ 1-2 ครั้งช่วงเวลาเย็น (18.00 – 21.00 น.) เป็นช่วงที่มีผู้ใช้บริการมากที่สุด

### 6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามที่ตั้งอยู่ทั่วไป และเลือกใช้บริการคลินิกที่มีการจัดการที่เป็นระบบสาขาซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของกษมา กัลปดี (2550) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกรักษาความงาม ในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานีพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ใช้บริการในสถานเสริมความงามทั่วไป

### 7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนคลินิกเสริมความงามที่เคยใช้บริการ คือ ใช้บริการคลินิกเสริมความงามที่เดิมตลอด ลักษณะการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม คือ ศึกษาหาข้อมูลคลินิกเสริมความงามนั้นๆก่อนตัดสินใจ ลักษณะการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม คือ เข้าพบแพทย์ทุกครั้งตามนัดมีลักษณะการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม คือ ซื้อบริการทีละครั้ง มีวิธีการชำระค่าบริการคลินิกเสริมความงาม คือ ชำระเป็นเงินสด ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการคลินิกเสริมความงามในแต่ละครั้ง คือ ค่าใช้จ่าย 500 – 1,000 บาท ผู้ชำระค่าใช้จ่ายในการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม คือ ชำระโดยขอเงินจากผู้ปกครอง ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของกษมา กัลปดี (2550) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกรักษาความงาม ในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานีพบว่า ต้องการเข้าพบแพทย์เมื่อมาใช้บริการมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง 501 – 1,000 บาท และสอดคล้องกับผลการศึกษาของกิตติมาทิพรรัตน์ (2550) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้บริการสถานเสริมความงามของผู้ใช้บริการ ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดพังงาพบว่า จำนวนเงินที่ใช้บริการต่อครั้งเฉลี่ย 500 – 1,000 บาทซื้อบริการทีละครั้งไม่นิยมรับบริการเป็นคอร์ส

**พฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามของวัยรุ่นในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่จำแนกตามอายุพบว่า** ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามแตกต่างกันในเรื่องความถี่ในการใช้บริการคลินิกเสริมความงามวันที่ใช้บริการคลินิกเสริมความงามช่วงเวลาในการใช้บริการคลินิกเสริมความงามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการคลินิกเสริมความงามในแต่ละครั้งที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ผู้ที่ไปใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้วยและที่ตั้งของคลินิกเสริมความงาม ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของกิตติมาทิพรรัตน์ (2550) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้บริการสถานเสริมความงามของผู้ใช้บริการ ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดพังงาพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสถานเสริมความงามแตกต่างกัน

## ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม

### ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญต่อยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยในปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูง 3 อันดับแรก คือ ได้รับการรับรองมาตรฐานจากองค์กรต่างๆ รongลงมาได้แก่ คลินิกได้มาตรฐานมีความปลอดภัยเทคโนโลยีและอุปกรณ์มีความทันสมัยตามลำดับ

เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุ พบว่า ความหลากหลายของการให้บริการผลิตภัณฑ์และการให้บริการของคลินิกมีคุณภาพ มีผลิตภัณฑ์และบริการที่เชี่ยวชาญเฉพาะที่คลินิกอื่นไม่มีคลินิกได้มาตรฐานมีความปลอดภัยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### ปัจจัยด้านราคา

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญต่อยปัจจัยด้านราคา โดยในปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูง 3 อันดับแรก คือ ค่าเวชภัณฑ์ (ยา) ในการรักษามีความเหมาะสม รongลงมาได้แก่ ค่ารักษาและบริการเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาแพงแต่คุณภาพและบริการดี ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของอรรัฐาพรธนาชัย (2547) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการคลินิกแพทย์ปริญาของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรีพบว่าปัจจัยด้านอัตราค่ารักษาเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกแพทย์ปริญาในระดับมาก

เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคา จำแนกตามอายุ พบว่า ค่าเวชภัณฑ์ (ยา) ในการรักษามีความเหมาะสมราคาถูกกว่าคลินิกอื่นๆ ค่ารักษาและบริการเหมาะสมกับคุณภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญต่อยปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย โดยในปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูง 3 อันดับแรก คือทำเลที่ตั้งสามารถเดินทางได้สะดวก รongลงมาได้แก่ มีหลายสาขาให้เลือกตามความสะดวกของลูกค้าที่ตั้งของคลินิกอยู่ในศูนย์การค้าตามลำดับซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของกิตติมาทิพรัตน์ (2550) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้บริการสถานเสริมความงามของผู้ใช้บริการ ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดพังงาพบว่าปัจจัยสำคัญในการใช้บริการคือความสะดวก

เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตามอายุ พบว่า ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

### ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยในปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูง 3 อันดับแรก คือการให้ส่วนลดพิเศษในเทศกาลต่างๆ รองลงมาได้แก่ การให้คูปองส่วนลดในการใช้บริการครั้งต่อไป การให้ส่วนลดเมื่อถือบัตรสมาชิกตามลำดับ

เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอายุ พบว่า การให้ส่วนลดเมื่อถือบัตรสมาชิกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### ปัจจัยด้านบุคลากร

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านบุคลากร โดยในปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูง 3 อันดับแรก คือแพทย์มีความชำนาญในการปฏิบัติงาน รองลงมาได้แก่ พนักงานมีความสุภาพและอริยาศีดี พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการตามลำดับ

เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความสำคัญของปัจจัยด้านบุคลากร จำแนกตามอายุ พบว่า แพทย์มีการให้คำแนะนำอย่างเพียงพอและมีความน่าเชื่อถือ แพทย์มีความชำนาญในการปฏิบัติงาน พนักงานมีความสุภาพและอริยาศีดี พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย และพนักงานสามารถช่วยเหลือแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### ปัจจัยด้านกระบวนการ

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านกระบวนการ โดยในปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูง 3 อันดับแรก คือความรวดเร็วในการรอรับคำปรึกษาจากแพทย์ รองลงมาได้แก่ ความรวดเร็วในการแก้ไขปัญหาต่างๆ การบริการเสร็จสิ้นตามเวลาที่คาดหวังตามลำดับ

เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความสำคัญของปัจจัยด้านกระบวนการ จำแนกตามอายุ พบว่า ความรวดเร็วในการรอรับคำปรึกษาจากแพทย์ ความรวดเร็วในการรอรับบริการ เช่น ทำทรีตเมนต์หน้าฉีดสิวฉีดโบท็อกซ์ เป็นต้น ความรวดเร็วในการแก้ไขปัญหาต่างๆ ความสิ้นไหลและต่อเนื่องของการรับบริการ อนุบริการต่างๆ และการบริการเสร็จสิ้นตามเวลาที่คาดหวัง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ โดยในปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูง 3 อันดับแรก คือมีเครื่องปรับอากาศ เย็นสบาย ไม่มีอึดอัด รองลงมาได้แก่ เครื่องมือใหม่และมีความทันสมัยที่นักรอรับบริการมีความสะดวกสบาย สะอาดตามลำดับ

เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความสำคัญของปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามอายุ พบว่า เครื่องมือใหม่และมีความทันสมัยสถานที่จอดรถเพียงพอสำหรับ

ลูกค้า ที่นั่งรอรับบริการมีความสะดวกสบายสะอาด กลิ่นในคลินิกไม่อับไม่เหม็นกลิ่นยา มีการจัดบรรยากาศภายในคลินิกที่สวยงามมีหนังสือพิมพ์นิตยสารอินเทอร์เน็ตไว้บริการ แสงสว่างอากาศภายในบริเวณคลินิกเหมาะสมและห้องน้ำสะอาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### ข้อค้นพบ

จากผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามของวัยรุ่นในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่มีข้อค้นพบดังนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในการใช้บริการคลินิกเสริมความงามที่ผ่านมาและสาเหตุที่ไม่พึงพอใจในการใช้บริการคลินิกเสริมความงามที่ผ่านมา ได้แก่ ค่าใช้จ่ายสูง เห็นผลช้า และไม่คอยปลอดภัยเท่าที่ควร เป็นต้น
2. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักและเคยใช้บริการคลินิกเสริมความงามในอำเภอเมืองเชียงใหม่ คือ วุฒิสักดิ์คลินิกเวชกรรม รองลงมาได้แก่ นิติพลคลินิกเวชกรรม และคลินิกเวชกรรมเมดิแคร์ตามลำดับ
3. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้คลินิกเดิมที่เคยใช้บริการในการใช้บริการคลินิกเสริมความงามในครั้งต่อไป คิดเป็นร้อยละ 93.33 และเลือกใช้คลินิกใหม่ที่ยังไม่เคยใช้บริการคิดเป็นร้อยละ 6.67ซึ่งถือว่าผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อคลินิกเดิมที่เคยใช้บริการสูงมาก
4. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สาเหตุสำคัญที่เลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม 3 อันดับแรก คือ คลินิกมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ รองลงมาได้แก่ เพื่อนแนะนำและเครื่องมืออุปกรณ์ทันสมัยมีคุณภาพ ตามลำดับ
5. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม 3 อันดับแรก คือ รักษาผิว ฝ้ารองลงมาได้แก่ รักษาริ้วรอยรอยหมองคล้ำและเพื่อบำรุงผิวพรรณตามลำดับ
6. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวิธีการชำระค่าบริการคลินิกเสริมความงาม คือ ชำระเป็นเงินสด ไม่ชำระค่าบริการด้วยบัตรเครดิตและบัตรเครดิต
7. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม คือ ตนเอง รองลงมาได้แก่ เพื่อน/คนรู้จัก ส่วนดารานักร้อง นักแสดงมีอิทธิพลในการตัดสินใจน้อยที่สุด
8. ปัจจัยย่อยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามที่มีค่าเฉลี่ย 3 ลำดับแรก ได้แก่ 1) มีเครื่องปรับอากาศเย็นสบายไม่อึดอัด

2) แพทย์มีความชำนาญในการปฏิบัติงาน 3) พนักงานมีความสุขภาพอรรถาศัยดีและพนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ

9. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามแตกต่างกันในเรื่องความถี่ในการใช้บริการคลินิกเสริมความงามวันที่ใช้บริการคลินิกเสริมความงามช่วงเวลาในการใช้บริการคลินิกเสริมความงามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการคลินิกเสริมความงามในแต่ละครั้งผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามผู้ที่ไปใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้วยและที่ตั้งของคลินิกเสริมความงาม

เมื่อนำค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญมาเรียงลำดับปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญจากมากไปหาน้อย 10 อันดับแรก มีดังนี้

ตารางที่ 5.3 แสดงข้อมูลค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยย่อยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย 10 ลำดับแรก

ลำดับที่	ปัจจัยย่อย	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ปัจจัยหลัก
1	มีเครื่องปรับอากาศ เย็นสบาย ไม่อึดอัด	4.23 (มาก)	ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ
2	แพทย์มีความชำนาญในการปฏิบัติงาน	4.20 (มาก)	ปัจจัยด้านบุคลากร
3	พนักงานมีความสุขภาพและอรรถาศัยดี พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	4.17 (มาก)	ปัจจัยด้านบุคลากร
4	ได้รับการรับรองมาตรฐานจากองค์กรต่างๆ เครื่องมือใหม่และมีความทันสมัย ที่นั่งรอรับบริการมีความสะอาดสบาย สะอาด มีการจัดบรรยากาศภายในคลินิกที่สวยงาม	4.15 (มาก)	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ
5	กลิ่นในคลินิกไม่ฉุน ไม่เหม็นกลิ่นยา	4.14 (มาก)	ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ
6	แพทย์มีการแนะนำอย่างเพียงพอและมีความน่าเชื่อถือ	4.12 (มาก)	ปัจจัยด้านบุคลากร

ตารางที่ 5.3 แสดงข้อมูลค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยย่อยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากที่สุดไปน้อย 10 ลำดับแรก(ต่อ)

ลำดับที่	ปัจจัยย่อย	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ปัจจัยหลัก
7	คลินิกได้มาตรฐาน มีความปลอดภัย	4.11 (มาก)	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
8	พนักงานแต่งกายสุภาพ เรียบร้อย พนักงานสามารถช่วยเหลือ แก้ไขปัญหาให้ ลูกค้าได้	4.09 (มาก)	ปัจจัยด้านบุคลากร
9	ความรวดเร็วในการรอรับคำปรึกษาจากแพทย์	4.07 (มาก)	ปัจจัยด้านกระบวนการ
10	พนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อความต้องการ	4.06 (มาก)	ปัจจัยด้านบุคลากร

#### ข้อเสนอแนะ

จากการสรุปผลการศึกษาและอภิปรายผลข้างต้น ทำให้ทราบถึงข้อมูลของพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามของวัยรุ่นในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในปัจจุบัน ผู้ศึกษาจึงให้ข้อเสนอแนะเพื่อใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้บริหารและผู้ประกอบการคลินิกเสริมความงามนำผลการศึกษาไปพัฒนาปรับกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป ดังนี้

#### กลยุทธ์การรักษาฐานลูกค้าเก่า

**ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์** ผู้บริหารและผู้ประกอบการคลินิกเสริมความงามควรให้ความสำคัญกับเรื่องการได้รับการรับรองมาตรฐานจากองค์กรต่างๆคลินิกได้มาตรฐานมีความปลอดภัยเทคโนโลยีและอุปกรณ์มีความทันสมัยจะต้องมีการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีความแตกต่างเหนือคู่แข่งและสอดคล้องกับพฤติกรรมของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไปอยู่เสมอเน้นการรักษาฐานลูกค้าเก่า และการขยายฐานลูกค้าใหม่ให้เพิ่มมากขึ้นควรมีการประชาสัมพันธ์ถึงการได้รับการรับรองมาตรฐานจากองค์กรต่างๆการนำเสนอภาพของแพทย์ที่มีความเชี่ยวชาญ และเครื่องมือเทคโนโลยีทันสมัย ความเชี่ยวชาญเฉพาะทางที่คลินิกอื่นๆไม่มี มีการนำนวัตกรรมใหม่ๆ มาใช้ในการให้บริการ เพื่อให้คลินิกของตนล้ำสมัยกว่าที่อื่น โดยจะต้องตระหนักถึงคุณภาพ และความปลอดภัยในการให้บริการซึ่งถือเป็นเรื่องที่สำคัญอย่างยิ่งในการให้บริการ เน้นย้ำถึงความปลอดภัย

ของลูกค้าเป็นสำคัญเนื่องจาก Consumer Insight ที่อยากมีผิวพรรณไร้สิวฝ้า ไร้รอยหมองคล้ำเร็ว แต่ต้องปลอดภัย

**ปัจจัยด้านราคาผู้บริหารและผู้ประกอบการคลินิกเสริมความงามควรมีการตั้งราคา** ค่าเวชภัณฑ์ (ยา) ค่ารักษาและบริการเหมาะสมกับคุณภาพ หรืออาจใช้การตั้งราคาตามภาพลักษณ์ การตั้งราคาตามภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันในสายตาของผู้บริโภคถ้าผลิตภัณฑ์ใดมี ภาพลักษณ์ด้านคุณภาพและบริการที่ดีในสายตาของผู้บริโภคก็สามารถตั้งราคาสูงได้ และควรมีการ ตรวจสอบข้อมูลราคาของกลุ่มคู่แข่งเพื่อจะ ได้สามารถวางกลยุทธ์ด้านราคาของคลินิกเรา ได้เหมาะสมและเมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคา จำแนกตามอายุ พบว่าค่าเวชภัณฑ์ (ยา) ในการรักษามีความเหมาะสมราคาถูกกว่าคลินิกอื่นๆ ค่ารักษาและบริการ เหมาะสมกับคุณภาพ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้บริหารและ ผู้ประกอบการคลินิกเสริมความงามควรมีการจัดทำ STP marketing เนื่องจากลูกค้าแต่ละกลุ่มมี ความต้องการที่หลากหลาย และเงื่อนไขที่แตกต่างกันจึงเป็นการดีที่ผู้บริหารและผู้ประกอบการ คลินิกเสริมความงามควรวางจุดยืนหรือวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ให้เฉพาะกลุ่มของลูกค้า เพื่อให้ สามารถตอบสนองความต้องการด้านราคาที่แตกต่างกันของลูกค้าแต่ละกลุ่มได้

**ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายผู้บริหารและผู้ประกอบการคลินิกเสริมความงามการ** เลือกทำเลที่ตั้งนั้นควรเลือกที่ตั้งที่สามารถเดินทางได้สะดวกหรือตั้งอยู่ในศูนย์การค้าการเลือกเปิด ให้บริการตามศูนย์การค้า จะมีผู้มาใช้บริการค่อนข้างมากเนื่องจากเป็นสถานที่ซึ่งมีความสะดวก ทางด้านที่จอดรถและสามารถทำกิจกรรมได้หลากหลายครบวงจร ก่อนที่จะเข้าไปใช้บริการเสริม ความงามและควรมีการขยายสาขาเพื่อเพิ่มความสะดวกต่อการให้บริการลูกค้าเพราะปัจจุบัน ผู้ประกอบการคลินิกเสริมความงามที่ประสบความสำเร็จและมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ เริ่มให้ความสำคัญ ต่อการเปิดธุรกิจในรูปแบบของการขยายสาขาในทำเลที่เป็นแหล่งชุมชนเพื่อประโยชน์ทางด้าน การกระจายจุดบริการให้ทั่วถึงและสามารถรองรับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เพิ่มมากขึ้น ใน ขณะเดียวกันการขยายสาขายังช่วยลดต้นทุนเฉลี่ยของธุรกิจให้ต่ำลงอันเป็นผลจากการสั่งซื้อ เครื่องมืออุปกรณ์รวมทั้งผลิตภัณฑ์เสริมความงามในจำนวนที่มาก

**ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดผู้บริหารและผู้ประกอบการคลินิกเสริมความงาม** ควรจัดทำบัตรสมาชิกเพื่อมอบส่วนลดพิเศษให้กับลูกค้า หรือมีการใช้คะแนนสะสมยอดเพื่อแลก ของรางวัล การให้ส่วนลดพิเศษในเทศกาลต่างๆหรือการให้คูปองส่วนลดในการใช้บริการครั้ง ต่อไป เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการกับทางคลินิกสม่ำเสมอ เพื่อเป็นการรักษาลูกค้าเก่า และเพิ่มความถี่ในการใช้บริการของลูกค้า และเมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระดับ ความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอายุ พบว่า การให้ส่วนลดเมื่อถือบัตร



สมาชิกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยอายุ 19-22 ปีให้ความสำคัญมากกว่า อายุ 14-18 ปี ดังนั้นจะเห็นได้ว่ากลุ่มอายุดังกล่าวจะเป็นช่วงอายุที่มีการศึกษาอยู่ในระดับมหาวิทยาลัย ดังนั้นในการจัดทำบัตรสมาชิกควรให้สิทธิประโยชน์สำหรับกลุ่มลูกค้าที่มีอายุดังกล่าวมากขึ้น เช่น ให้ส่วนลด 10% เมื่อแสดงบัตรสมาชิกกับบัตรนักศึกษา เป็นต้น

**ปัจจัยด้านบุคลากร** ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านบุคลากร โดยในปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูง 3 อันดับแรก คือแพทย์มีความชำนาญในการปฏิบัติงานรองลงมาได้แก่ พนักงานมีความสุขและอภยาศัยดี พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการและเมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความสำคัญของปัจจัยด้านบุคลากรจำแนกตามอายุ พบว่า แพทย์มีการให้คำแนะนำอย่างเพียงพอและมีความน่าเชื่อถือ แพทย์มีความชำนาญในการปฏิบัติงาน พนักงานมีความสุขและอภยาศัยดี พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย และพนักงานสามารถช่วยเหลือแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้บริหารและผู้ประกอบการคลินิกเสริมความงาม ควรคัดเลือกแพทย์ที่มีความชำนาญในการปฏิบัติงาน มีการฝึกอบรมพนักงานให้มีความเชี่ยวชาญในการให้ข้อมูล รวมทั้งการให้บริการที่ดีเพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกประทับใจในการเข้ามาใช้บริการทุกครั้ง

**ปัจจัยด้านกระบวนการ** ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านกระบวนการ โดยในปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูง 3 อันดับแรก คือความรวดเร็วในการรอรับคำปรึกษาจากแพทย์รองลงมาได้แก่ ความรวดเร็วในการแก้ไขปัญหาต่างๆ การบริการเสร็จสิ้นตามเวลาที่คาดหวังตามลำดับและเมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความสำคัญของปัจจัยด้านกระบวนการจำแนกตามอายุ พบว่า ความรวดเร็วในการรอรับคำปรึกษาจากแพทย์ ความรวดเร็วในการรอรับบริการ เช่น ทำทรีตเมนต์หน้า ฉีดสิว ฉีดโบท็อกซ์ เป็นต้น ความรวดเร็วในการแก้ไขปัญหาต่างๆ ความสิ้นไหลและต่อเนื่องของการรับบริการ อนุบริการต่างๆ และการบริการเสร็จสิ้นตามเวลาที่คาดหวัง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้บริหารและผู้ประกอบการคลินิกเสริมความงามควรมีการจัดวางระบบในการให้บริการเพื่อความสะดวกและรวดเร็ว มีการแจ้งกำหนดเวลาที่แน่นอนในการให้บริการในแต่ละขั้นตอนให้กับลูกค้าทราบ หรืออาจมีการใช้ระบบบัตรคิวเข้ามาเพื่อเพิ่มความสะดวกในการรอรับบริการ มีการแยกประเภทการรับบริการของลูกค้า ออกเป็นหมวดๆ เพื่อให้สามารถบริการลูกค้าได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว มีระยะเวลาการคอยระบุในบัตรคิวให้ชัดเจน เพื่อให้ลูกค้ารับทราบระยะเวลาในการรับบริการตั้งแต่ต้นจนเสร็จสิ้นได้

**ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ** ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ โดยในปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูง 3 อันดับแรก คือมีเครื่องปรับอากาศ เย็นสบาย ไม่มีอึดอัดรองลงมาได้แก่ เครื่องมือใหม่และมีความทันสมัยที่นั้รอรับบริการมีความสะดวกสบาย

สะดวกตามลำดับและเมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความสำคัญของปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพจำแนกตามอายุ พบว่า เครื่องมือใหม่และมีความทันสมัยสถานที่จอดรถเพียงพอสำหรับลูกค้า ที่นั่งรอรับบริการมีความสะดวกสบายสะอาด กลิ่นในคลินิกไม่อับไม่เหม็นกลิ่นยา มีการจัดบรรยากาศภายในคลินิกที่สวยงามมีหนังสือพิมพ์นิตยสารอินเทอร์เน็ตไว้บริการ แสงสว่างอากาศภายในบริเวณคลินิกเหมาะสมและห้องน้ำสะอาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้บริหารและผู้ประกอบการคลินิกเสริมความงามควรจัดตกแต่งอาคารสถานที่ให้มีเครื่องปรับอากาศเย็นสบาย ไม่อึดอัดมีเครื่องมือใหม่และมีความทันสมัยที่นั่งรอรับบริการมีความสะดวกสบาย สะอาดมีการจัดบรรยากาศภายในคลินิกที่สวยงามมีหนังสือพิมพ์นิตยสารอินเทอร์เน็ตไว้บริการ แสงสว่างอากาศภายในบริเวณคลินิกเหมาะสมและห้องน้ำสะอาด เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า และสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าเมื่อมาใช้บริการ รูปลักษณ์ภายนอกของคลินิกเป็นสิ่งดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการเมื่อคลินิกมีการตกแต่งที่สวยงามก็สามารถเพิ่มโอกาสในการเข้ามาใช้บริการของลูกค้ารายใหม่ๆ ได้

#### กลยุทธ์การหาลูกค้าใหม่โดยวิธีการใช้กลยุทธ์แบบปากต่อปาก (word of mouth)

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสื่อในการหาข้อมูลข่าวสารเพื่อใช้บริการคลินิกเสริมความงาม คือ คนรู้จัก รองลงมาได้แก่ โทรทัศน์และอินเทอร์เน็ต ดังนั้นผู้บริหารและผู้ประกอบการคลินิกเสริมความงามในการที่จะขยายฐานลูกค้าใหม่นั้น ควรให้ความสำคัญกับการสร้างความประทับใจ การสร้างความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจให้กับลูกค้าเดิม ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของกลยุทธ์แบบปากต่อปาก (word of mouth) เพื่อให้ลูกค้ากลายเป็นผู้บอกต่อช่วยแพร่กระจายข่าวสารข้อมูลสินค้า หรือบริการให้กับคลินิกเสริมความงามของเรา ข้อดีอีกทางคือ เป็นสื่อที่ใช้ต้นทุนการโฆษณาต่ำที่สุดในการกรณีที่คลินิกเสริมความงามมีงบประมาณในการทำการโฆษณาจำนวนมาก ควรจัดทำทำการโฆษณาทางโทรทัศน์เพื่อเน้นความน่าเชื่อถือของคลินิก แต่ข้อเสียของการโฆษณาทางโทรทัศน์ คือ มีต้นทุนที่สูง ดังนั้นในปัจจุบันจะพบว่า มีสื่ออีกชนิดหนึ่งที่เป็นที่นิยมมากที่สุด และผู้ตอบแบบสอบถามมีการหาข้อมูลข่าวสารเพื่อใช้บริการคลินิกเสริมความงามจากสื่อนี้รองลงมาจากโทรทัศน์ซึ่งอาจเรียกได้ว่าเป็นยุคของสื่อนี้เลยก็ว่าได้ นั่นคือ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางสื่ออินเทอร์เน็ต ควรมีการจัดทำเว็บไซต์ โฆษณารายละเอียดของสินค้าและบริการของคลินิก มีการใช้สื่อในลักษณะที่เป็น "Social Network" ซึ่งการบอกต่อกันของผู้บริโภคผ่านเครื่องมือสื่อสารบนโลกอินเทอร์เน็ตซึ่งได้ชื่อว่ามีผลรวดเร็วในการประชาสัมพันธ์และสามารถโฆษณาได้ทั่วโลก ตลอด 24 ชั่วโมง จะเกิดการบอกต่อกันอย่างรวดเร็วคุณภาพของสื่อนี้จะรวดเร็วกว่า การบอกกันแบบปากต่อปากหลายพันเท่าตัวรวมถึงสื่อนี้ เปิดโอกาสให้เกิดการรวมตัว

กันของกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วและสะดวกมากขึ้นทำให้เราสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเฉพาะกลุ่มได้มากขึ้นเป็นประโยชน์ต่อการหาลูกค้าใหม่

#### กลยุทธ์การหาลูกค้าใหม่โดยวิธีการใช้กลยุทธ์ปรับตาม Location

จากการศึกษาความแตกต่างทางด้านอายุ พบว่า ลูกค้าที่อายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามแตกต่างกันในเรื่องวันที่ใช้บริการคลินิกเสริมความงามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 10 – 13 ปีและอายุ 14 – 18 ปี วันในการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม คือ ไม่แน่นอน ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 18 – 22 ปี วันในการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม คือ วันเสาร์ หรือวันอาทิตย์ช่วงเวลาในการใช้บริการคลินิกเสริมความงามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 10 – 13 ปี และอายุ 19 – 22 ปี มีช่วงเวลาในการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม คือ ไม่แน่นอนแล้วแต่การนัดของแพทย์ ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 14 – 18 ปี มีช่วงเวลาในการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม คือ ช่วงเย็นปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งสามารถเดินทางได้สะดวกมากที่สุดดังนั้นผู้บริหารและผู้ประกอบการคลินิกเสริมความงามที่กำลังมองหาทำเลเพื่อขยายสาขาให้เพิ่มมากขึ้นควรมีการจัดวางกลยุทธ์ที่แตกต่างกันตามกลุ่มเป้าหมายที่ท่านได้วางไว้ เช่น หากเป็นกลุ่มเป้าหมายอายุระหว่าง อายุ 10 – 13 ปีและอายุ 14 – 18 ปีสถานที่ตั้งของคลินิกเสริมความงามของท่านควรตั้งอยู่ใกล้กับโรงเรียนหรือสถานศึกษาที่เดินทางสะดวกใกล้กับกลุ่มเป้าหมายเพราะกลุ่มนี้ วันในการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม คือ ไม่แน่นอน ส่วนใหญ่จะพบแพทย์ตามแพทย์นัด ดังนั้นเพื่อความสะดวกในการเข้ารับบริการหากมีการตั้งคลินิกใกล้แหล่งสถานศึกษาจะช่วยให้การเข้ารับการรักษาง่ายขึ้น เพราะส่วนใหญ่วลูกค้าจะสะดวกเข้ารับการรักษาช่วงเย็น ดังนั้นผู้บริหารและผู้ประกอบการคลินิกเสริมความงามควรมีการจัดบุคลากร เจ้าหน้าที่ให้เพียงพอต่อการให้บริการ มีการปรับเวลาการทำงานให้เหมาะสมกับเวลาที่ลูกค้าเข้ารับบริการเป็นจำนวนมาก มีการแจกแผ่นพับ ใบปลิว บริเวณหน้าโรงเรียน พร้อมทั้งให้คู่มือส่วนลดพิเศษสำหรับทดลองใช้บริการ เช่น มีบริการเช็กสภาพผิวหน้าฟรี และให้ส่วนลดสำหรับใช้บริการครั้งต่อไป

#### ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการรายใหม่

สำหรับผู้ประกอบการรายใหม่ที่สนใจจะทำธุรกิจคลินิกเสริมความงามและมีเงินทุนจำนวนมากในการประกอบธุรกิจอาจเปิดดำเนินการ โดยการซื้อแฟรนไชส์เนื่องจากเจ้าของแฟรนไชส์ส่วนใหญ่ จะเป็นผู้ที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับของสังคมและยอมรับในคุณภาพการให้บริการสามารถทำได้ง่ายรวมทั้งแฟรนไชส์ยังมีบริการทางด้านการฝึกอบรมพนักงานเพื่อเพิ่มทักษะทางด้านความงามอย่างต่อเนื่อง รวมไปถึงการออกแบบตกแต่งร้านการจัดหาอุปกรณ์

เครื่องมือและผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการเสริมความงาม อาทิ เครื่องสำอางต่างๆ ซึ่งช่วยให้ผู้ลงทุนสามารถเปิดกิจการได้อย่างสะดวกและรวดเร็วและทำให้ผู้ประกอบการ สามารถเข้าสู่ธุรกิจนี้ได้โดยมีข้อจำกัดที่ลดลงเกี่ยวกับการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ หากเป็นธุรกิจที่เป็นการซื้อแฟรนไชส์ ซึ่งเป็นที่รู้จักในตลาดอยู่แล้วก็จะสามารถลดต้นทุนทางการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ลงได้เป็นอย่างมากเนื่องจากผู้ขายแฟรนไชส์ มักเป็นผู้ที่มีชื่อเสียงอีกทั้งมีการทำกิจกรรมการตลาดอย่างต่อเนื่อง

สำหรับผู้ประกอบการที่ต้องการเปิดดำเนินการธุรกิจเองต้องเน้นที่คุณภาพของการให้บริการเป็นสำคัญ จำเป็นต้องใช้กลยุทธ์โปรโมชันเพื่อสร้างชื่อเสียงให้คนรู้จักอย่างแพร่หลาย และต้องสร้างความประทับใจ ความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการเพื่อสร้างการบอกต่อ

#### ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้่งต่อไป

ในการศึกษารั้่งต่อไปควรมีการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายว่าเป็นกลุ่มใด อาทิ เลือกตามฐานะและกำลังซื้อจะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถวางแผนการทางการตกแต่งอาคารสถานที่ การเลือกผลิตภัณฑ์เสริมความงามในระดับคุณภาพและราคาที่แตกต่างกันรวมถึงการลงทุนทางด้านเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัยที่มีราคาแพงหรือถูกซึ่งจะช่วยวางแผนและกำหนดวงเงินลงทุนที่เหมาะสมได้