บทที่ 5
สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อลูกค้าเพศชายในการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในอำเภอเมืองเชียงใหม่โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อลูกค้าเพศชายในการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในอำเภอเมืองเชียงใหม่โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเฉพาะลูกค้าเพศชายที่เคยใช้บริการคลินิกเสริมความงามภายในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา โดยจะเก็บข้อมูลจากคลินิกเสริมความงามประเภทเวชกรรมที่ตั้งอยู่ในพื้นที่อำเภอเมืองเชียงใหม่โดยกระจายการเก็บข้อมูลในวันจันทร์ ถึงวันอาทิตย์ ในจำนวนใกล้เคียงกัน โดยข้อมูลที่ได้ นำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ค่าสถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย ซึ่งในบทนี้ประกอบด้วย สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ ดังนี้

สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุ 21 – 25 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.00 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 90.00 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000-10,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31.00 ส่วนใหญ่ มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือกำลังศึกษาอยู่ คิดเป็นร้อยละ 65.50 มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา มากที่สุดคิดเป็น ร้อยละ 45.00 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีคลินิกเสริมความงามที่ใช้เป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 54.50 โดยคลินิกเสริมความงามที่ผู้ตอบแบบสอบถามไม่รู้จักมากที่สุด คือ รมย์รวินท์คลินิก คิดเป็นร้อยละ74.00 คลินิกเสริมความงามที่ผู้ตอบแบบสอบถาม รู้จักแต่ไม่เคยใช้บริการ มากที่สุด คือ วุฒิ-ศักดิ์คลินิก คิดเป็นร้อยละ 75.00 ส่วนคลินิกเสริมความงามที่ผู้ตอบแบบสอบถาม รู้จักและเคยใช้บริการ มากที่สุด คือ ชาติชาย คลินิกเวชกรรม และแพนคอร์สเมติก คิดเป็นร้อยละ 24.50 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เข้ารับบริการคลินิกเสริมความงาม เพราะต้องการรักษาโรค (สิว ฝ้า กระ จุดด่างดำ หรือ ปัญหาโรคผิวหนังอื่นๆ) คิดเป็นร้อยละ 80.50 และใช้บริการ รักษาสิว ฝ้า กระ คิดเป็นร้อยละ 83.50 โดยเฉลี่ย เข้ารับบริการ 1- 2 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ57.00 ผู้ตอบแบบสอบถามใช้เงินโดยเฉลี่ยในการเข้ารับบริการต่อครั้ง 251- 500 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.00 ช่วงเวลาที่ผู้ตอบแบบสอบถามเข้ารับบริการบ่อยที่สุด คือ ไม่แน่นอน คิดเป็นร้อยละ 33.50 ช่วงวันที่ผู้ตอบแบบสอบถามเข้ารับบริการ มากที่สุด คือ วันเสาร์-อาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 47.50 ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนใหญ่คือ ตัวผู้ตอบแบบสอบถามเอง คิดเป็นร้อยละ 38.00 แหล่งข้อมูลส่วนใหญ่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ในการหาข้อมูลคลินิกเสริมความงาม คือ การถามเพื่อน/คนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 67.33 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชำระค่าบริการด้วยเงินสด คิดเป็น ร้อยละ 89.00 ส่วนใหญ่เลือกรูปแบบการชำระค่าบริการ แบบจ่ายเป็นครั้ง คิดเป็นร้อยละ 86.00 ผู้ตอบแบบสอบถามชำระค่าบริการ แบบจ่ายเป็นคอร์ส แบบ 3,000 บาท จำนวน 10 ครั้ง มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 32.14 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกร้านเดิมที่เคยใช้บริการ คิดเป็นร้อยละ 74.00

ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อลูกค้าเพศชายในการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในอำเภอเมืองเชียงใหม่

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อลูกค้าเพศชายในการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในอำเภอเมืองเชียงใหม่มีผลโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถาม ในการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.03 โดยปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ภาพลักษณ์ของคลินิกดูเป็นมิตร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 รองลงมาคือ ความทันสมัยและความสะอาดของวัสดุ อุปกรณ์และเครื่องมือ ที่นำมาให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 และคลินิกมีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32

ปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถาม ในการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.97 โดยปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ค่ารักษาและบริการที่เหมาะสมกับการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 รองลงมาคือ ค่าเวชภัณฑ์ (ยา) ในการรักษามีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32และการแจ้งราคาค่ารักษาค่าบริการ และค่าเวชภัณฑ์ ก่อน การใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถาม ในการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.79 โดยปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ สถานที่มีให้บริการมีที่จอดรถเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 รองลงมาคือ ที่ตั้งร้านหาง่ายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 และที่ตั้งอยู่ติดถนนใหญ่ไม่ต้องเดินเข้าศูนย์การค้าต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถาม ในการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.65 โดยปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ มีการแนะนำรายละเอียดผลิตภัณฑ์และบริการแก่ลูกค้าพร้อมทดลองทำฟรี ในครั้งแรก เช่น การทำทรีทเม้นท์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 รองลงมาคือ การให้ส่วนลดในโอกาสพิเศษต่างๆ เช่น ส่วนลดในเวลาที่กำหนด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 และมีระบบสมาชิก พร้อมรับสิทธิพิเศษต่างๆ เช่น ส่วนลดค่าบริการ ส่วนลดค่าเวชภัณฑ์ เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80

ปัจจัยด้านบุคลากร

ปัจจัยด้านบุคลากรที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถาม ในการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.06 โดยปัจจัยย่อยด้านบุคลากรที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ แพทย์มีการให้คำแนะนำอย่างเพียงพอและมีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 รองลงมาคือ พนักงานต้อนรับมีการให้ความรู้อย่างเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 และพนักงานบริการประทับใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ

ปัจจัยด้านกระบวนการที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถาม ในการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.78 โดยปัจจัยย่อยด้านกระบวนการให้บริการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ความสามารถในการปรับแต่งบริการให้เข้ากับความต้องการของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 รองลงมาคือ ความเอาใจใส่ในการให้บริการของบุคลากรทุกขั้นตอน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 และ การติดต่อสอบถามข้อมูลทางโทรศัพท์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ

ปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถาม ในการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.74 โดยปัจจัยย่อยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ความสะอาด และ เป็นระเบียบของร้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 รองลงมาคือ มีสื่อต่างๆ ให้ความเพลิดเพลินขณะรอรับบริการ เช่น นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ หรือ คอมพิวเตอร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 และความทันสมัยของวัสดุอุปกรณ์และเครื่องมือที่นำมาให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91

ส่วนที่ 3 วิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม อายุ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุไม่เกิน 25 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ค่าเฉลี่ยสูงสุดเรียงตาม 3 ลำดับแรก ได้แก่ ภาพลักษณ์ของคลินิกดูเป็นมิตร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 ความทันสมัยและความสะอาดของวัสดุอุปกรณ์และเครื่องมือที่นำมาให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 และคลินิกมีชื่อเสียง น่าเชื่อถือมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 26-30 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 ค่าเฉลี่ยสูงสุดเรียงตาม 3 ลำดับแรก ได้แก่ ความทันสมัยและความสะอาดของวัสดุ อุปกรณ์และเครื่องมือ ที่นำมาให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 คลินิกมีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 และภาพลักษณ์ของคลินิกดูเป็นมิตร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31 ปีขึ้นไปให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ค่าเฉลี่ยสูงสุดเรียงตาม 3 ลำดับแรก ได้แก่ ภาพลักษณ์ของคลินิกดูเป็นมิตร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 ความหลากหลายของบริการ เช่น ทรีทเม้นท์มาร์คหน้า ลดริ้วลอย ฉีดโบท๊อก ขัดหน้า นวดหน้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 และคลินิกมีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30

ปัจจัยด้านราคา

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุไม่เกิน 25 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาและมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 ค่าเฉลี่ยสูงสุดเรียงตาม 3 ลำดับแรก ได้แก่ ค่ารักษาและบริการที่เหมาะสมกับการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 ค่าเวชภัณฑ์ (ยา) ในการรักษามีความ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

เหมาะสมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 และการแจ้งราคาค่ารักษาบริการ และค่าเวชภัณฑ์ ก่อนการใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 26-30 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาและมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ค่าเฉลี่ยสูงสุดเรียงตาม 3 ลำดับแรก ได้แก่ ค่ารักษาและบริการที่เหมาะสมกับการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 การแจ้งราคาค่ารักษาบริการ และค่าเวชภัณฑ์ ก่อนการใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 และค่าเวชภัณฑ์ (ยา) ในการรักษามีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาและมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ค่าเฉลี่ยสูงสุดเรียงตาม 3 ลำดับแรก ได้แก่ ค่ารักษาและบริการที่เหมาะสมกับการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 ค่าเวชภัณฑ์ (ยา) ในการรักษามีความเหมาะสม 4.36 ความยุติธรรมของราคาเมื่อเทียบกับค่ารักษา บริการและค่าเวชภัณฑ์และสามารถชำระด้วยบัตรเครดิตได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุไม่เกิน 25 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายและมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 ค่าเฉลี่ยสูงสุดเรียงตาม 3 ลำดับแรก ได้แก่ สถานที่มีให้บริการมีที่จอดรถเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 ที่ตั้งร้านหาง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 และที่ตั้งอยู่ติดถนนใหญ่ไม่ต้องเดินเข้าศูนย์การค้าต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 26-30 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายและมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ค่าเฉลี่ยสูงสุดเรียงตาม 3 ลำดับแรก ได้แก่ สถานที่มีให้บริการมีที่จอดรถเพียงพอมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 ที่ตั้งร้านหาง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 และสถานที่ให้บริการมีความสะอาด ปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายและมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ค่าเฉลี่ยสูงสุดเรียงตาม 3 ลำดับแรก ได้แก่ สถานที่มีให้บริการมีที่จอดรถเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 ที่ตั้งร้านหาง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 และสถานที่ให้บริการมีความสะอาด ปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุไม่เกิน 25 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 ค่าเฉลี่ยสูงสุดเรียงตาม 3 ลำดับแรก ได้แก่ มีการแนะนำรายละเอียดผลิตภัณฑ์และบริการแก่ลูกค้าพร้อมทดลองทำฟรี ในครั้งแรก เช่น การทำทรีทเม้นท์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 การให้ส่วนลดในโอกาสพิเศษต่างๆ เช่น ส่วนลดในเวลาที่

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

กำหนด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 และมีระบบสมาชิก พร้อมรับสิทธิพิเศษต่างๆ เช่น ส่วนลดค่าบริการ ส่วนลดค่าเวชภัณฑ์ เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 26-30 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 ค่าเฉลี่ยสูงสุดเรียงตาม 3 ลำดับแรก ได้แก่ มีการแนะนำรายละเอียดผลิตภัณฑ์และบริการแก่ลูกค้าพร้อมทดลองทำฟรี ในครั้งแรก เช่น การทำทรีทเม้นท์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 การให้ส่วนลดในโอกาสพิเศษต่างๆ เช่น ส่วนลดในเวลาที่กำหนด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 และการโฆษณามีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 ค่าเฉลี่ยสูงสุดเรียงตาม 3 ลำดับแรก ได้แก่ การให้ส่วนลดในโอกาสพิเศษต่างๆ เช่น ส่วนลดในเวลาที่กำหนด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 มีระบบสมาชิก พร้อมรับสิทธิพิเศษต่างๆ เช่น ส่วนลดค่าบริการ ส่วนลดค่าเวชภัณฑ์ เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 และมีการแนะนำรายละเอียดผลิตภัณฑ์และบริการแก่ลูกค้าพร้อมทดลองทำฟรี ในครั้งแรก เช่น การทำทรีทเม้นท์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97

ปัจจัยด้านบุคลากร

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุไม่เกิน 25 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านบุคลากร และมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ค่าเฉลี่ยสูงสุดเรียงตาม 3 ลำดับแรก ได้แก่ พนักงานต้อนรับมีการให้ความรู้อย่างเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 แพทย์มีการให้คำแนะนำอย่างเพียงพอและมีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 และพนักงานบริการประทับใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 26-30 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านบุคลากร และมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 ค่าเฉลี่ยสูงสุดเรียงตาม 3 ลำดับแรก ได้แก่ แพทย์มีการให้คำแนะนำอย่างเพียงพอและมีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62 พนักงานมีความกระตือรือร้นและเต็มใจในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 และพนักงานต้อนรับมีการให้ความรู้อย่างเพียงพอ และพนักงานมีความเป็นมิตร ยิ้มแย้ม มีอัธยาศัยดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านบุคลากร และมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 ค่าเฉลี่ยสูงสุดเรียงตาม 3 ลำดับแรก ได้แก่ พนักงานมีความเป็นมิตร ยิ้มแย้ม มีอัธยาศัยดีมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 แพทย์มีการให้คำแนะนำอย่างเพียงพอและมีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 และพนักงานต้อนรับมีการให้ความรู้อย่างเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุไม่เกิน 25 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 ค่าเฉลี่ยสูงสุดเรียงตาม 3 ลำดับแรก ได้แก่ ความสามารถในการปรับแต่งบริการให้เข้ากับความต้องการของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 ความเอาใจใส่ในการให้บริการของบุคลากรทุกขั้นตอน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 และ การติดต่อสอบถามข้อมูลทางโทรศัพท์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 26-30 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ค่าเฉลี่ยสูงสุดเรียงตาม 3 ลำดับแรก ได้แก่ ความเอาใจใส่ในการให้บริการของบุคลากรทุกขั้นตอน และ ความสามารถในการปรับแต่งบริการให้เข้ากับความต้องการของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 คุณภาพของการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 และการติดต่อสอบถามข้อมูลทางโทรศัพท์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ค่าเฉลี่ยสูงสุดเรียงตาม 3 ลำดับแรก ได้แก่ ความเอาใจใส่ในการให้บริการของบุคลากรทุกขั้นตอน และ ความสามารถในการปรับแต่งบริการให้เข้ากับความต้องการของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 คุณภาพของการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 และความรวดเร็วและใช้เวลาที่เหมาะสมต่อครั้งในการให้บริการลูกค้าแต่ละคน การให้บริการเท่าเทียมกันสำหรับลูกค้าทุกราย ความรวดเร็วและถูกต้องในการคิดเงิน และความถูกต้องในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00

ปัจจัยสิ่งนำเสนอทางกายภาพ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุไม่เกิน 25 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ และมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 ค่าเฉลี่ยสูงสุดเรียงตาม 3 ลำดับแรก ได้แก่ ความสะอาด และ เป็นระเบียบของร้าน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 มีสื่อต่างๆ ให้ความเพลิดเพลินขณะรอรับบริการ เช่น นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ หรือ คอมพิวเตอร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 และความทันสมัยของวัสดุ อุปกรณ์และเครื่องมือ ที่นำมาให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 26-30 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ และมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ค่าเฉลี่ยสูงสุดเรียงตาม 3 ลำดับแรก ได้แก่ ความสะอาด และ เป็นระเบียบของร้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 ความทันสมัยของวัสดุ อุปกรณ์และเครื่องมือ ที่นำมาให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 และสิ่งแวดล้อมที่อยู่บริเวณร้านสะอาดเรียบร้อยและเป็นระเบียบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ และมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ค่าเฉลี่ยสูงสุดเรียงตาม 3 ลำดับแรก ได้แก่ ความสะอาด และ เป็นระเบียบของร้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 สิ่งแวดล้อมที่อยู่บริเวณร้านสะอาดเรียบร้อยและเป็นระเบียบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 และความทันสมัยของวัสดุ อุปกรณ์และเครื่องมือ ที่นำมาให้บริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03

ส่วนที่ 4 วิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม รายได้ต่อเดือน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ค่าเฉลี่ยสูงสุดเรียงตาม 3 ลำดับแรก ได้แก่ ความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านของคลินิก เช่น สามารถรักษาได้ผลดีต่างไปจากคลินิกทั่วไป และความปลอดภัยในตัวเวชภัณฑ์ (ยา) และผลิตภัณฑ์ต่างๆ ไม่แพ้ง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 ความ ทันสมัยและความสะอาดของวัสดุ อุปกรณ์และเครื่องมือ ที่นำมาให้บริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11และภาพลักษณ์ของคลินิกดูเป็นมิตร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 5,000-10,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 ค่าเฉลี่ยสูงสุดเรียงตาม 3 ลำดับแรก ได้แก่ ภาพลักษณ์ของคลินิก ดูเป็นมิตร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 ความทันสมัยและความสะอาดของวัสดุ อุปกรณ์และเครื่องมือ ที่นำมาให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 และคลินิกมีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ค่าเฉลี่ยสูงสุดเรียงตาม 3 ลำดับแรก ได้แก่ ภาพลักษณ์ของคลินิกดูเป็นมิตร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 คลินิกมีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 และความทันสมัยและความสะอาดของวัสดุ อุปกรณ์และเครื่องมือ ที่นำมาให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 ค่าเฉลี่ยสูงสุดเรียงตาม 3 ลำดับแรก ได้แก่ ความทันสมัยและความสะอาดของวัสดุ อุปกรณ์และเครื่องมือ ที่นำมาให้บริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 คลินิกมีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 และภาพลักษณ์ของคลินิก ดูเป็นมิตร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ปัจจัยด้านราคา

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาและมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 ค่าเฉลี่ยสูงสุดเรียงตาม 3 ลำดับแรก ได้แก่ ค่ารักษาและบริการที่เหมาะสมกับการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 ค่าเวชภัณฑ์ (ยา) ในการรักษามีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 และการแจ้งราคาค่ารักษา ค่าบริการ และค่าเวชภัณฑ์ ก่อน การใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 5,000-10,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา และมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 ค่าเฉลี่ยสูงสุดเรียงตาม 3 ลำดับแรก ได้แก่ ค่ารักษาและบริการที่เหมาะสมกับการให้บริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 สามารถผ่อนชำระค่าบริการได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 และการแจ้งราคาค่ารักษา ค่าบริการ และค่าเวชภัณฑ์ ก่อนการใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 10,000-15,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา และมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 ค่าเฉลี่ยสูงสุดเรียงตาม 3 ลำดับแรก ได้แก่ ค่ารักษาและบริการที่เหมาะสมกับการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 ค่าเวชภัณฑ์ (ยา) ในการรักษามีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 และการแจ้งราคาค่ารักษา ค่าบริการ และค่าเวชภัณฑ์ ก่อน การใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา และมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 ค่าเฉลี่ยสูงสุดเรียงตาม 3 ลำดับแรก ได้แก่ ค่ารักษาและบริการที่เหมาะสมกับการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.78 ค่าเวชภัณฑ์ (ยา) ในการรักษามีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.64 และการแจ้งราคาค่ารักษา ค่าบริการ และค่าเวชภัณฑ์ ก่อน การใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 ค่าเฉลี่ยสูงสุดเรียงตาม 3 ลำดับแรก ได้แก่ สถานที่มีให้บริการมีที่จอดรถเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 สถานที่ให้บริการมีความสะอาด ปลอดภัยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 และที่ตั้งอยู่ติดถนนใหญ่ไม่ต้องเดินเข้าศูนย์การค้าต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 5,000-10,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 ค่าเฉลี่ยสูงสุดเรียงตาม 3 ลำดับแรก ได้แก่ สถานที่มีให้บริการมีที่จอดรถเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 ที่ตั้งร้านหาง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 และที่ตั้งอยู่ติดถนนใหญ่ไม่ต้องเดินเข้าศูนย์การค้าต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 ค่าเฉลี่ยสูงสุดเรียงตาม 3 ลำดับแรก ได้แก่ สถานที่มีให้บริการมีที่จอดรถเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 ที่ตั้งร้านหาง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 และสถานที่ให้บริการมีความสะอาด ปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ค่าเฉลี่ยสูงสุดเรียงตาม 3 ลำดับแรก ได้แก่ สถานที่มีให้บริการมีที่จอดรถเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 มีความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 และที่ตั้งร้านหาง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61ค่าเฉลี่ยสูงสุดเรียงตาม 3 ลำดับแรก ได้แก่ มีการแนะนำรายละเอียดผลิตภัณฑ์และบริการแก่ลูกค้าพร้อมทดลองทำฟรีในครั้งแรก เช่น การทำทรีทเม้นท์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 การให้ส่วนลดในโอกาสพิเศษต่างๆ เช่น ส่วนลดในเวลาที่กำหนด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 และการโฆษณามีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 5,000-10,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 ค่าเฉลี่ยสูงสุดเรียงตาม 3 ลำดับแรก ได้แก่ มีการแนะนำรายละเอียดผลิตภัณฑ์และบริการแก่ลูกค้าพร้อมทดลองทำฟรีในครั้งแรก เช่น การทำทรีทเม้นท์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 การให้ส่วนลดในโอกาสพิเศษต่างๆ เช่น ส่วนลดในเวลาที่กำหนด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 และมีระบบสมาชิก พร้อมรับสิทธิพิเศษต่างๆ เช่น ส่วนลดค่าบริการ ส่วนลดค่าเวชภัณฑ์ เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 10,000-15,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 ค่าเฉลี่ยสูงสุดเรียงตาม 3 ลำดับแรก ได้แก่ มีการแนะนำรายละเอียดผลิตภัณฑ์และบริการแก่ลูกค้าพร้อมทดลองทำฟรี ในครั้งแรก เช่น การทำทรีทเม้นท์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 การให้ส่วนลดในโอกาสพิเศษต่างๆ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

เช่น ส่วนลดในเวลาที่กำหนด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 และมีระบบสมาชิก พร้อมรับสิทธิพิเศษต่างๆ เช่น ส่วนลดค่าบริการ ส่วนลดค่าเวชภัณฑ์ เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 ค่าเฉลี่ยสูงสุดเรียงตาม 3 ลำดับแรก ได้แก่ มีการแนะนำรายละเอียดผลิตภัณฑ์และบริการแก่ลูกค้าพร้อมทดลองทำฟรีในครั้งแรก เช่น การทำทรีทเม้นท์ และมีระบบสมาชิก พร้อมรับสิทธิพิเศษต่างๆ เช่น ส่วนลดค่าบริการ ส่วนลดค่าเวชภัณฑ์ เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 การให้ส่วนลดในโอกาสพิเศษต่างๆ เช่น ส่วนลดในเวลาที่กำหนด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 และการโฆษณามีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84

ปัจจัยด้านบุคลากร

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านบุคลากร และมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ค่าเฉลี่ยสูงสุดเรียงตาม 3 ลำดับแรก ได้แก่ พนักงานต้อนรับมีการให้ความรู้อย่างเพียงพอ และพนักงานมีความเป็นมืออาชีพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 แพทย์มีการ ให้คำแนะนำอย่างเพียงพอและมีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 และความมีสุขภาพอนามัยของพนักงาน เช่น หน้าตาสดใส ความสะอาดของร่างกาย ไม่เป็นโรคติดต่อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 5,000-10,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านบุคลากร และมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 ค่าเฉลี่ยสูงสุดเรียงตาม 3 ลำดับแรก ได้แก่ พนักงานต้อนรับมีการให้ความรู้อย่างเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 แพทย์มีการให้คำแนะนำอย่างเพียงพอและมีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 และพนักงานมีความกระตือรือร้นและเต็มใจในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 10,000-15,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านบุคลากร และมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 ค่าเฉลี่ยสูงสุดเรียงตาม 3 ลำดับแรก ได้แก่ แพทย์มีการให้คำแนะนำอย่างเพียงพอและมีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 พนักงานมีความเป็นมิตร ยิ้มแย้ม มีอัธยาศัยดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 และพนักงานต้อนรับมีการให้ความรู้อย่างเพียงพอพนักงานมีความกระตือรือร้นและเต็มใจในการให้บริการและพนักงานบริการประทับใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 15,000 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านบุคลากร และมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 ค่าเฉลี่ยสูงสุดเรียงตาม 3 ลำดับแรก ได้แก่ แพทย์มีการให้คำแนะนำอย่างเพียงพอและมีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 พนักงานต้อนรับมีการให้ความรู้อย่างเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 และพนักงานบริการประทับใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 ค่าเฉลี่ยสูงสุดเรียงตาม 3 ลำดับแรก ได้แก่ ความสามารถในการปรับแต่งบริการให้เข้ากับความต้องการของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 ความเอาใจใส่ในการให้บริการของบุคลากรทุกขั้นตอน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 และความรวดเร็วและใช้เวลาที่เหมาะสมต่อครั้งในการให้บริการลูกค้าแต่ละคน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 5,000-10,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 ค่าเฉลี่ยสูงสุดเรียงตาม 3 ลำดับแรก ได้แก่ ความสามารถในการปรับแต่งบริการให้เข้ากับความต้องการของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 การติดต่อสอบถามข้อมูลทางโทรศัพท์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 และความเอาใจใส่ในการให้บริการของบุคลากรทุกขั้นตอน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 10,000-15,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 ค่าเฉลี่ยสูงสุดเรียงตาม 3 ลำดับแรก ได้แก่ ความสามารถในการปรับแต่งบริการให้เข้ากับความต้องการของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 ความเอาใจใส่ในการให้บริการของบุคลากรทุกขั้นตอน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 และการติดต่อสอบถามข้อมูลทางโทรศัพท์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 15,000 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 ค่าเฉลี่ยสูงสุดเรียงตาม 3 ลำดับแรก ได้แก่ ความเอาใจใส่ในการให้บริการของบุคลากรทุกขั้นตอน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 คุณภาพของการให้บริการ และความสามารถในการปรับแต่งบริการให้เข้ากับความต้องการของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 และความถูกต้องในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ และมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 ค่าเฉลี่ยสูงสุดเรียงตาม 3 ลำดับแรก ได้แก่ สิ่งแวดล้อมที่อยู่บริเวณร้านสะอาดเรียบร้อยและเป็นระเบียบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ความทันสมัยของวัสดุ อุปกรณ์และเครื่องมือ ที่นำมาให้บริการ และมีสื่อต่างๆ ให้ความเพลิดเพลินขณะรอรับบริการ เช่น นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ หรือ คอมพิวเตอร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 และความสะอาด และ เป็นระเบียบของร้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 5,000-10,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ และมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 ค่าเฉลี่ยสูงสุดเรียงตาม 3 ลำดับแรก ได้แก่ มีสื่อต่างๆ ให้ความเพลิดเพลินขณะรอรับบริการ เช่น นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ หรือ คอมพิวเตอร์ และความสะอาด และ เป็นระเบียบของร้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 มีที่นั่งสำหรับรองรับบริการเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 และป้ายชื่อหน้าคลินิกเห็นได้อย่างเด่นชัด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 10,000-15,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ และมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 ค่าเฉลี่ยสูงสุดเรียงตาม 3 ลำดับแรก ได้แก่ ความสะอาด และ เป็นระเบียบของร้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 มีสื่อต่างๆ ให้ความเพลิดเพลินขณะรอรับบริการ เช่น นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ หรือ คอมพิวเตอร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 และความทันสมัยของวัสดุ อุปกรณ์และเครื่องมือ ที่นำมาให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 15,000 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ และมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ค่าเฉลี่ยสูงสุดเรียงตาม 3 ลำดับแรก ได้แก่ ความสะอาดและเป็นระเบียบของร้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 สิ่งแวดล้อมที่อยู่บริเวณร้านสะอาดเรียบร้อยและเป็นระเบียบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 และความทันสมัยของวัสดุ อุปกรณ์และเครื่องมือ ที่นำมาให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 5 วิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ระดับการศึกษา

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 ค่าเฉลี่ยสูงสุดเรียงตาม 3 ลำดับแรก ได้แก่ ภาพลักษณ์ของคลินิกดูเป็นมิตร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 คลินิกมีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 และความทันสมัยและความสะอาดของวัสดุ อุปกรณ์และเครื่องมือ ที่นำมาให้บริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี หรือสูงกว่า ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ค่าเฉลี่ยสูงสุดเรียงตาม 3 ลำดับแรก ได้แก่ ภาพลักษณ์ของคลินิกดูเป็นมิตร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 ความทันสมัยและความสะอาดของวัสดุ อุปกรณ์และเครื่องมือ ที่นำมาให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 และคลินิกมีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30

ปัจจัยด้านราคา

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาและมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ค่าเฉลี่ยสูงสุดเรียงตาม 3 ลำดับแรก ได้แก่ ค่ารักษาและบริการที่เหมาะสมกับการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 ค่าเวชภัณฑ์ (ยา) ในการรักษามีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 และสามารถผ่อนชำระค่าบริการได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี หรือสูงกว่า ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาและมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ค่าเฉลี่ยสูงสุดเรียงตาม 3 ลำดับแรก ได้แก่ ค่ารักษาและบริการที่เหมาะสมกับการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 ค่าเวชภัณฑ์ (ยา) ในการรักษามีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 และการแจ้งราคาค่ารักษาค่าบริการ และค่าเวชภัณฑ์ ก่อน การใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63ค่าเฉลี่ยสูงสุดเรียงตาม 3 ลำดับแรก ได้แก่ สถานที่มีให้บริการมีที่จอดรถเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 และที่ตั้งร้านหาง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 และที่ตั้งอยู่ติดถนนใหญ่ไม่ต้องเดินเข้าศูนย์การค้าต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี หรือสูงกว่า ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 ค่าเฉลี่ยสูงสุดเรียงตาม 3 ลำดับแรก ได้แก่ สถานที่มีให้บริการมีที่จอดรถเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 ที่ตั้งร้านหาง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 และสถานที่ให้บริการมีความสะอาด ปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 ค่าเฉลี่ยสูงสุดเรียงตาม 3 ลำดับแรก ได้แก่ มีการแนะนำรายละเอียดผลิตภัณฑ์และบริการแก่ลูกค้าพร้อมทดลองทำฟรีในครั้งแรก เช่น การทำทรีทเม้นท์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 การให้ส่วนลดในโอกาสพิเศษต่างๆ เช่น ส่วนลดในเวลาที่กำหนด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 และมีระบบสมาชิก พร้อมรับสิทธิพิเศษต่างๆ เช่น ส่วนลดค่าบริการ ส่วนลดค่าเวชภัณฑ์ เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี หรือสูงกว่า ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 ค่าเฉลี่ยสูงสุดเรียงตาม 3 ลำดับแรก ได้แก่ มีการแนะนำรายละเอียดผลิตภัณฑ์และบริการแก่ลูกค้าพร้อมทดลองทำฟรี ในครั้งแรก เช่น การทำทรีทเม้นท์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 การให้ส่วนลดในโอกาสพิเศษต่างๆ เช่น ส่วนลดในเวลาที่กำหนด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 และมีระบบสมาชิก พร้อมรับสิทธิพิเศษต่างๆ เช่น ส่วนลดค่าบริการ ส่วนลดค่าเวชภัณฑ์ เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84

ปัจจัยด้านบุคลากร

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านบุคลากร และมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 ค่าเฉลี่ยสูงสุดเรียงตาม 3 ลำดับแรก ได้แก่ พนักงานต้อนรับมีการให้ความรู้อย่างเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.63 แพทย์มีการให้คำแนะนำอย่างเพียงพอและมีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 และพนักงานมีความเป็นมิตรยิ้มแย้ม มีอัธยาศัยดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 พนักงานบริการประทับใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี หรือสูงกว่า ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านบุคลากร และมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ค่าเฉลี่ยสูงสุดเรียงตาม 3 ลำดับแรก ได้แก่ แพทย์มีการให้คำแนะนำอย่างเพียงพอและมีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 พนักงานต้อนรับมีการให้ความรู้อย่างเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 และพนักงานมีความเป็นมืออาชีพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 ค่าเฉลี่ยสูงสุดเรียงตาม 3 ลำดับแรก ได้แก่ ความสามารถในการปรับแต่งบริการให้เข้ากับความต้องการของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 การติดต่อสอบถามข้อมูลทางโทรศัพท์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ4.39 และความเอาใจใส่ในการให้บริการของบุคลากรทุกขั้นตอน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี หรือสูงกว่า ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 ค่าเฉลี่ยสูงสุดเรียงตาม 3 ลำดับแรก ได้แก่ ความเอาใจใส่ในการให้บริการของบุคลากรทุกขั้นตอน และความสามารถในการปรับแต่งบริการให้เข้ากับความต้องการของลูกค้ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 ความรวดเร็วและใช้เวลาที่เหมาะสมต่อครั้งในการให้บริการลูกค้าแต่ละคน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 และการติดต่อสอบถามข้อมูลทางโทรศัพท์ และคุณภาพของการให้บริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98

ปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ และมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 ค่าเฉลี่ยสูงสุดเรียงตาม 3 ลำดับแรก ได้แก่ มีสื่อต่างๆ ให้ความเพลิดเพลินขณะรอรับบริการ เช่น นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ หรือ คอมพิวเตอร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 ความสะอาด และ เป็นระเบียบของร้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 และสิ่งแวดล้อมที่อยู่บริเวณร้านสะอาดเรียบร้อยและเป็นระเบียบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี หรือสูงกว่า ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ และมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 ค่าเฉลี่ยสูงสุดเรียงตาม 3 ลำดับแรก ได้แก่ ความสะอาด และ เป็นระเบียบของร้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 มีสื่อต่างๆ ให้ความเพลิดเพลินขณะรอรับบริการ เช่น นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ หรือ คอมพิวเตอร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 และความทันสมัยของวัสดุ อุปกรณ์และเครื่องมือ ที่นำมาให้บริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 6 วิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม อาชีพ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีกำลังศึกษาอยู่ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ค่าเฉลี่ยสูงสุดเรียงตาม 3 ลำดับแรก ได้แก่ ภาพลักษณ์ของคลินิกดูเป็นมิตร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 ความทันสมัยและความสะอาดของวัสดุอุปกรณ์และเครื่องมือ ที่นำมาให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 และคลินิกมีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ และมีนวัตกรรมใหม่ๆที่นำเสนอแตกต่างจากคลินิกอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ทำงานแล้ว ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ค่าเฉลี่ยสูงสุดเรียงตาม 3 ลำดับแรก ได้แก่ ภาพลักษณ์ของคลินิก ดูเป็นมิตรมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 ความทันสมัยและความสะอาดของวัสดุอุปกรณ์และเครื่องมือ ที่นำมาให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 และคลินิกมีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37

ปัจจัยด้านราคา

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีกำลังศึกษาอยู่ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาและมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 ค่าเฉลี่ยสูงสุดเรียงตาม 3 ลำดับแรก ได้แก่ ค่ารักษาและบริการที่เหมาะสมกับการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 และค่าเวชภัณฑ์ (ยา) ในการรักษามีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 และ การแจ้งราคาค่ารักษา ค่าบริการ และค่าเวชภัณฑ์ ก่อนการใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ทำงานแล้ว ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา และมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 ค่าเฉลี่ยสูงสุดเรียงตาม 3 ลำดับแรก ได้แก่ ค่ารักษาและบริการที่เหมาะสมกับการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 ค่าเวชภัณฑ์ (ยา) ในการรักษามีความเหมาะสมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 และการแจ้งราคาค่ารักษา ค่าบริการ และค่าเวชภัณฑ์ ก่อน การใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีกำลังศึกษาอยู่ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 ค่าเฉลี่ยสูงสุดเรียงตาม 3 ลำดับแรก ได้แก่ สถานที่มีให้บริการมีที่จอดรถเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 ที่ตั้งร้านหาง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 และที่ตั้งอยู่ติดถนนใหญ่ไม่ต้องเดินเข้าศูนย์การค้าต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ทำงานแล้ว ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ค่าเฉลี่ยสูงสุดเรียงตาม 3 ลำดับแรก ได้แก่ สถานที่มีให้บริการมีที่จอดรถเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 ที่ตั้งร้านหาง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 และสถานที่ให้บริการมีความสะอาด ปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้ตอบแบบสอบถามที่กำลังศึกษาอยู่ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 ค่าเฉลี่ยสูงสุดเรียงตาม 3 ลำดับแรก ได้แก่ มีการแนะนำรายละเอียดผลิตภัณฑ์และบริการแก่ลูกค้าพร้อมทดลองทำฟรี ในครั้งแรก เช่น การทำทรีทเม้นท์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 การให้ส่วนลดในโอกาสพิเศษต่างๆ เช่น ส่วนลดในเวลาที่กำหนด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 และมีระบบสมาชิก พร้อมรับสิทธิพิเศษต่างๆ เช่น ส่วนลดค่าบริการ ส่วนลดค่าเวชภัณฑ์ เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ทำงานแล้ว ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 ค่าเฉลี่ยสูงสุดเรียงตาม 3 ลำดับแรก ได้แก่ มีการแนะนำรายละเอียดผลิตภัณฑ์และบริการแก่ลูกค้าพร้อมทดลองทำฟรี ในครั้งแรก เช่น การทำทรีทเม้นท์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21การให้ส่วนลดในโอกาสพิเศษต่างๆ เช่น ส่วนลดในเวลาที่กำหนด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 และมีระบบสมาชิก พร้อมรับสิทธิพิเศษต่างๆ เช่น ส่วนลดค่าบริการ ส่วนลดค่าเวชภัณฑ์ เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95

ปัจจัยด้านบุคลากร

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีกำลังศึกษาอยู่ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านบุคลากร และมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ค่าเฉลี่ยสูงสุดเรียงตาม 3 ลำดับแรก ได้แก่ พนักงานต้อนรับมีการให้ความรู้อย่างเพียงพอมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 แพทย์มีการให้คำแนะนำอย่างเพียงพอและมีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 และพนักงานบริการประทับใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ทำงานแล้ว ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านบุคลากร และมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 ค่าเฉลี่ยสูงสุดเรียงตาม 3 ลำดับแรก ได้แก่ แพทย์มีการให้คำแนะนำอย่างเพียงพอและมีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 พนักงานต้อนรับมีการให้ความรู้อย่างเพียงพอ และพนักงานมีความเป็นมิตร ยิ้มแย้ม มีอัธยาศัยดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 และพนักงานมีความกระตือรือร้นและเต็มใจในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีกำลังศึกษาอยู่ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 ค่าเฉลี่ยสูงสุดเรียงตาม 3 ลำดับแรก ได้แก่ โดยปัจจัยย่อยด้านกระบวนการให้บริการที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่กำลังศึกษาอยู่ ในการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความสามารถในการปรับแต่งบริการให้เข้ากับความต้องการของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 การติดต่อสอบถามข้อมูลทางโทรศัพท์ 4.19 และความเอาใจใส่ในการให้บริการของบุคลากรทุกขั้นตอน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ทำงานแล้ว ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ค่าเฉลี่ยสูงสุดเรียงตาม 3 ลำดับแรก ได้แก่ ความเอาใจใส่ในการให้บริการของบุคลากรทุกขั้นตอน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 และความสามารถในการปรับแต่งบริการให้เข้ากับความต้องการของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 และคุณภาพของการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15

ปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีกำลังศึกษาอยู่ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ และมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 ค่าเฉลี่ยสูงสุดเรียงตาม 3 ลำดับแรก ได้แก่ ความสะอาด และ เป็นระเบียบของร้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 มีสื่อต่างๆ ให้ความเพลิดเพลินขณะรอรับบริการ เช่น นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ หรือ คอมพิวเตอร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 และความทันสมัยของวัสดุ อุปกรณ์และเครื่องมือ ที่นำมาให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ทำงานแล้ว ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ และมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ค่าเฉลี่ยสูงสุดเรียงตาม 3 ลำดับแรก ได้แก่ ความสะอาด และ เป็นระเบียบของร้าน 4.26 มีสื่อต่างๆ ให้ความเพลิดเพลินขณะรอรับบริการ เช่น นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ หรือ คอมพิวเตอร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 และความทันสมัยของวัสดุ อุปกรณ์และเครื่องมือ ที่นำมาให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

อภิปรายผลการศึกษา

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อลูกค้าเพศชายในการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในอำเภอเมืองเชียงใหม่ สามารถอภิปรายผลการศึกษาจากวรรณกรรมได้ดังนี้

ผลจากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้เงินโดยเฉลี่ยในการเข้ารับบริการไม่เกิน 500 บาทต่อครั้ง และผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม คือ ตนเอง รองลงมา คือ เพื่อน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรักษาสิวฝ้า จากคลินิกเวชกรรมโรคผิวหนัง ของนักศึกษาปริญญาตรี ในจังหวัดเชียงใหม่ ของธีรนันท์ ชูวีระ (2550) ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เสียค่าบริการไม่เกิน 500 บาทและผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ คือ ตนเอง รองลงมาคือ เพื่อนเช่นกัน พร้อมทั้งนี้ปัจจัยด้านบุคลากร ยังเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุดอีกเช่นกัน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ผลจากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 และปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเป็นอันดับ 1 คือ ภาพลักษณ์ของคลินิกดูเป็นมิตร รองลงมาคือ ความทันสมัยและความสะอาดของวัสดุ อุปกรณ์และเครื่องมือที่นำมาให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเวชกรรมในเขตอำเภอเมืองจังหวัดอุบลราชธานีของนุชาดา ฝาดแสนศรี (2548) พบว่า ปัจจัยด้านกิจการมีภาพลักษณ์ที่ดีเป็นมิตร เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของลูกค้าเพศชาย นอกจากนี้ผลการศึกษายังสอดคล้องกับการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการจากสถานเสริมความงามด้านผิวพรรณของนักศึกษาหญิงระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยขอนแก่น ของไพลิน ลืออดุลย์ (2550) ที่พบว่าปัจจัยด้านอุปกรณ์และเครื่องมือทางการแพทย์มีความสะอาดเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของลูกค้าเพศชาย

ปัจจัยด้านราคา

ผลจากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาโดยรวม ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 และปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเป็นอันดับ 1 คือ ค่ารักษาและบริการที่เหมาะสมกับการให้บริการ รองลงมาคือ ค่าเวชภัณฑ์(ยา) ในการรักษามีความเหมาะสม ซึ่ง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

สอดคล้องกับการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการจากสถานเสริมความงามด้านผิวพรรณของนักศึกษาหญิงระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัย ขอนแก่น ของไพลิน ลืออดุลย์ (2550) ที่พบว่าปัจจัยด้านราคาค่าบริการ มีความเหมาะสม เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของลูกค้าเพศชาย นอกจากนี้ผลการศึกษายังสอดคล้องกับการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรักษาสิวฝ้าจากคลินิกเวชกรรมโรคผิวหนังของนักศึกษาปริญญาตรีในจังหวัดเชียงใหม่ ของธีรนันท์ ชูวีระ (2550) ที่พบว่าปัจจัยด้านค่าเวชภัณฑ์ที่เหมาะสมกับราคา เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของลูกค้าเพศชายเช่นกัน

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

ผลจากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวม ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 และปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเป็นอันดับ 1 คือ สถานที่ให้บริการมีที่จอดรถเพียงพอ รองลงมาคือ ที่ตั้งร้านหาง่าย ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรักษาสิวฝ้าจากคลินิกเวชกรรมโรคผิวหนังของนักศึกษาปริญญาตรีในจังหวัดเชียงใหม่ ของธีรนันท์ ชูวีระ (2550) ที่พบว่าปัจจัยด้านมีที่จอดรถเพียงพอและสะดวก เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของลูกค้าเพศชาย นอกจากนี้ผลการศึกษายังสอดคล้องกับการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการจากสถานเสริมความงามด้านผิวพรรณของนักศึกษาหญิงระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัย ขอนแก่นของไพลิน ลืออดุลย์ (2550) ที่พบว่าปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งเห็นง่าย และมีที่จอดรถเพียงพอ เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของลูกค้าเพศชายเช่นกัน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ผลจากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 และปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเป็นอันดับ 1 คือ มีการแนะนำรายละเอียดผลิตภัณฑ์และบริการแก่ลูกค้าพร้อมทดลองทำฟรีในครั้งแรก เช่น การทำทรีทเม้นท์ รองลงมาคือ การให้ส่วนลดในโอกาสพิเศษต่างๆ เช่น ส่วนลดในเวลาที่กำหนด ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษา เรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรักษาสิวฝ้าจากคลินิกเวชกรรมโรคผิวหนังของนักศึกษาปริญญาตรีในจังหวัดเชียงใหม่ ของธีรนันท์ ชูวีระ (2550) ที่พบว่าปัจจัยด้านการให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การแนะนำผลิตภัณฑ์

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

และบริการใหม่ๆ และการให้ส่วนลดในช่วงเวลาที่กำหนด เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของลูกค้าเพศชาย

ปัจจัยด้านบุคลากร

ผลจากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านบุคลากรโดยรวม ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 และปัจจัยย่อยด้านบุคลากรที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเป็นอันดับ 1 คือแพทย์มีการให้คำแนะนำอย่างเพียงพอและมีความน่าเชื่อถือ รองลงมาคือ พนักงานต้อนรับมีการให้ความรู้อย่างเพียงพอ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษา เรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรักษาสิวฝ้าจากคลินิกเวชกรรมโรคผิวหนังของนักศึกษาปริญญาตรีในจังหวัดเชียงใหม่ ของ ธีรนันท์ ชูวีระ (2550) ที่พบว่าปัจจัยด้านความรู้ความชำนาญของแพทย์ และพนักงานสามารถให้ความรู้ในตัวผลิตภัณฑ์ได้อย่างละเอียด เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของลูกค้าเพศชาย นอกจากนี้ผลการศึกษายังสอดคล้องกับการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการจากสถานเสริมความงามด้านผิวพรรณของนักศึกษาหญิงระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัย ขอนแก่น ของไพลิน ลืออดุลย์ (2550) ที่พบว่าปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือในผู้ให้บริการ เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของลูกค้าเพศชายเช่นกัน

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ

ผลจากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการโดยรวม ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 และปัจจัยย่อยด้านกระบวนการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเป็นอันดับ 1 คือ ความสามารถในการปรับแต่งบริการให้เข้ากับความต้องการของลูกค้า รองลงมาคือ ความเอาใจใส่ในการให้บริการของบุคลากรทุกขั้นตอน และการติดต่อสอบถามข้อมูลทางโทรศัพท์ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษา เรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเวชกรรม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ของนุชาดา ฝาดแสนศรี (2548) ที่พบว่าปัจจัยด้านการให้บริการเท่าเทียมและการดูแลเอาใจใส่ในทุกขั้นตอนสำหรับลูกค้าทุกราย เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของลูกค้าเพศชาย และปัจจัยในเรื่องการติดต่อข้อมูลทางโทรศัพท์ ยังเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของลูกค้าเพศชาย ซึ่งสอดคล้องกับกับผลการศึกษา เรื่องปัจจัยปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการจากสถานเสริมความงามด้านผิวพรรณของนักศึกษาหญิงระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัย ขอนแก่น ของไพลิน ลืออดุลย์ (2550) ที่พบว่า ปัจจัยย่อยด้าน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

สามารถสอบถามข้อมูลทางโทรศัพท์ได้ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของลูกค้าเพศชายเช่นกัน

ปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ

ผลจากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพโดยรวม ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 และปัจจัยย่อยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเป็นอันดับ 1 คือ ความสะอาดและเป็นระเบียบของร้าน รองลงมาคือ มีสื่อต่างๆให้ความเพลิดเพลินขณะรอรับบริการ เช่น นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ หรือ คอมพิวเตอร์ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษา เรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเวชกรรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ของนุชาดา ฝาดแสนศรี (2548) ที่พบว่าปัจจัยด้านความสะอาดภายในคลินิก และปัจจัยด้านการมีโทรทัศน์ วารสาร หนังสือพิมพ์ หรือ สิ่งพิมพ์อื่นๆไว้บริการขณะรอการบริการภายในคลินิก เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของลูกค้าเพศชาย นอกจากนี้ผลการศึกษายังสอดคล้องกับไพลิน ลืออดุลย์ (2550) ที่พบว่า ปัจจัยด้านความสะอาด ปลอดภัย ของอาคารสถานที่บริการ และผลการศึกของ ธีรนันท์ ชูวีระ (2550) ที่พบว่า ปัจจัยด้านมีนิตยสารและหนังสือพิมพ์ให้อ่านและมีเพลงให้ฟัง มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของลูกค้าเพศชายเช่นกัน

ข้อค้นพบ

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อลูกค้าเพศชายในการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในอำเภอเมืองเชียงใหม่ มีข้อค้นพบที่น่าสนใจดังต่อไปนี้

1. ผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามส่วนใหญ่ มีช่วงอายุระหว่าง 21-25 ปี และ 26-30 ปี ตามลำดับ ส่วนใหญ่กำลังศึกษาอยู่และพึ่งเริ่มทำงาน ซึ่งอยู่ในช่วงวัยที่สนใจข่าวสารด้านกระแสนิยมและมักตามกระแสนิยม

2. ผู้ใช้บริการนิยมจ่ายค่าบริการเป็นเงินสด และชำระเป็นครั้ง ครั้งละประมาณ 251-500 บาท เนื่องจากส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาหรือวัยทำงานที่รายได้ยังไม่สูงมากนัก และยังมีรายได้ไม่ถึงเกณฑ์ที่จะสมัครบัตรเครดิตได้

3. จากผลการศึกษาพบว่า คลินิกที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักและเคยใช้บริการ เป็นคลินิกที่มีอยู่เดิมในท้องถิ่น คือ ชาติชายคลินิก และ แพนคอร์สเมติก คลินิกเวชกรรม ซึ่งเป็นคลินิกที่เปิดบริการและมีชื่อเสียงมานาน ส่วนใหญ่จะมีชื่อเสียงด้านความน่าเชื่อถือและความชำนาญของแพทย์ผู้ทำการรักษา ส่วนคลินิกที่มีผู้รู้จักและใช้บริการรองลงมา คือ เมดิแคร์คลินิกและวุฒิศักดิ์

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

คลินิก ซึ่งเป็นคลินิกที่อยู่ในรูปแบบของแฟรนไชส์ ที่มาเปิดสาขาในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งเป็นคลินิกที่มีชื่อเสียงด้านนวัตกรรมใหม่ในการรักษาและเครื่องมือที่ใช้ในการรักษาที่ทันสมัย ประกอบกับมีการส่งเสริมการตลาด โดยการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆอย่างต่อเนื่อง

4. จากข้อมูลร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสาเหตุที่เข้ารับบริการจากคลินิกเสริมความงาม พบว่าผู้ชายในปัจจุบันนอกจากจะนิยมเข้ารับบริการรักษาโรคผิวหนัง เช่น สิว ฝ้า กระ จุดด่างดำ เป็นอันดับหนึ่งแล้ว ยังนิยมการทำทรีทเม้นต์บำรุงผิวหน้าและนิยมการทำหน้าใสรองลงมา ซึ่งทำให้เห็นถึงกระแสนิยมในปัจจุบันและแนวโน้มในอนาคต ที่ผู้ชายหันมาให้ความสำคัญกับการดูแลบุคลิกภาพและสนใจด้านความงามมากขึ้น และจากข้อมูลอ้างอิงที่พบว่าตลาดผู้ชายทั่วโลกที่มาใช้บริการคลินิกเสริมความงามเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 20 ต่อปีในขณะที่ผู้หญิงเพิ่มขึ้นร้อยละ 8 ต่อปี (ฐานเศรษฐกิจ, 2552: ออนไลน์) แสดงให้เห็นว่าผู้ชายในจังหวัดเชียงใหม่ก็มีความสนใจในด้านความสวยงามตามกระแสนิยมของโลกที่เปลี่ยนแปลงไปเช่นกัน และจะเห็นได้ว่าแนวโน้มของการเปิดคลินิกเสริมความงามในอนาคต อาจเน้นเรื่องของการดูแลผิวพรรณ เช่น การทำทรีตเม้นท์และนวัตกรรมเพื่อหน้าขาวใสเพิ่มมากขึ้น จากเดิมที่เน้นในเรื่องของการรักษาปัญหาโรคผิวหนังเป็นหลัก

5. แหล่งข้อมูลที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ในการหาข้อมูลเพื่อใช้บริการคลินิกเสริมความงาม คือ ถามเพื่อน/คนรู้จัก และใบปลิว/แผ่นพับ ตามลำดับ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อคลินิกเสริมความงามในเชียงใหม่ที่จะทำการส่งเสริมการตลาดที่มีค่าใช้จ่ายสูงไม่มากนัก

6. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีร้านที่ใช้บริการเป็นประจำ

7. ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคลากรมากที่สุดในการเลือกใช้คลินิกเสริมความงาม

8. ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามมากที่สุด 3 อันดับแรกคือ แพทย์มีการให้คำแนะนำอย่างเพียงพอและมีความน่าเชื่อถือ ค่ารักษาและบริการที่เหมาะสมกับการให้บริการ และ พนักงานต้องรับมีการให้ความรู้อย่างเพียงพอ

ข้อค้นพบที่ได้จากการจำแนกข้อมูลตามอายุ รายได้ ระดับการศึกษา และอาชีพ

ด้านอายุ

1. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ ไม่เกิน25 ให้ความสำคัญในเรื่องของการแนะนำรายละเอียดผลิตภัณฑ์และบริการแก่ลูกค้า พร้อมทดลองทำฟรีในครั้งแรก

2. ผู้ตอบแบบสอบถามอายุไม่เกิน 25 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านนวัตกรรมการรักษาใหม่ๆที่นำเสนอแตกต่างจากคลินิกอื่นๆ เนื่องจากอยู่ในช่วงวัยที่อยากรู้อยากทดลองสิ่งใหม่

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 26-30 ปี และอายุ 31 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านความหลากหลายของบริการ เช่น ทรีทเม้นท์ มาร์คหน้า ลดริ้วรอย ฉีดโบท๊อก เป็นต้น และ ด้านความปลอดภัยในตัวเวชภัณฑ์ (ยา) และผลิตภัณฑ์ต่างๆไม่แพ้ง่าย แสดงให้เห็นว่าอายุที่เพิ่มขึ้น และการทำงานที่ทำให้เกิดความเครียด ทำให้ปัญหาที่เกิดกับผิวพรรณก็มีมากขึ้น ความต้องการในการดูแลจึงหลากหลายและมากขึ้นตามไปด้วย

3. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยย่อยด้านการนัดเวลาล่วงหน้าและระยะเวลาในการรอรับบริการมีผลในระดับมากต่อผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 26 ปีขึ้นไปในระดับมาก ส่วนด้านความเอาใจใส่ในการให้บริการของบุคลากรทุกขั้นตอน และคุณภาพของการให้บริการ มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 26 ปี ขึ้นไป ในระดับมากที่สุด

4. การตกแต่งภายในร้านสวยงามการตกแต่งหน้าร้านสวยงาม น่าสนใจ มีน้ำดื่มไว้คอยให้บริการ และห้องน้ำสะอาด มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 26 ปีขึ้นไป ในระดับมาก

5. ปัจจัยย่อยด้านจำนวนสาขาของคลินิกที่มีให้เลือกใช้บริการมีหลายสาขา ที่ตั้งอยู่ในบริเวณศูนย์การค้า สถานที่ให้บริการมีระบบขนส่งมวลชนผ่าน และสถานที่สวยงาม มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 26ปี ขึ้นไปในระดับมาก และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านที่ตั้งของร้านหาง่ายมากที่สุด แสดงให้เห็นว่าผู้ที่มีอายุสูงขึ้นไปต้องการความสะดวกและรวดเร็ว

6. ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31ปี ขึ้นไปให้ความสำคัญในเรื่องการชำระด้วยบัตรเครดิต

ด้านรายได้

1. ปัจจัยย่อยเรื่องการแจกของชำร่วย หรือ Package ราคาพิเศษ มีผลต่อการเลือกใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท ในระดับมาก เนื่องจากส่วนใหญ่เป็นนักเรียนนักศึกษายังไม่มีรายได้

2. ปัจจัยย่อยเรื่องมีการโทรศัพท์เตือนลูกค้าเมื่อถึงกำหนดระยะเวลานัด มีผลต่อการเลือกใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท ในระดับมาก ขณะที่รายได้ 5,000 บาทขึ้นไป ต้องการการดูแลเอาใจใส่ในทุกขั้นตอน รวมถึงความสามารถปรับแต่งบริการให้เข้ากับความต้องการของลูกค้าได้

3. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 10,000 บาทขึ้นไปให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยเรื่องการชำระด้วยบัตรเครดิต

4. ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 10,000 บาทขึ้นไป โดยรวมจะสนใจในเรื่องของค่ารักษาและบริการที่เหมาสมกับการให้บริการ ค่าเวชภัณฑ์ (ยา) ในการรักษามีความเหมาะสม ความยุติธรรม

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ของราคา การแจ้งค่ารักษาก่อนการใช้บริการ จะเห็นได้ว่า ผู้ที่มีรายได้สูงขึ้นไปมักจะสนใจในเรื่องของราคาที่มีความสมเหตุสมผลมากกว่าผู้ที่มีรายได้น้อย

5. ผู้มีรายได้สูง 15,001 ขึ้นไป ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการในระดับมากที่สุด

6. ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท สนใจในเรื่อง ของการแนะนำรายละเอียดผลิตภัณฑ์และบริการแก่ลูกค้า พร้อมทดลองทำฟรีในครั้งแรกในระดับมากที่สุด และให้ความสนใจในเรื่องการทำแสตมป์สะสมยอด เพื่อแลกรางวัลหรือรับสิทธิพิเศษ ในระดับมาก ซึ่งถือว่าเป็นประชากรกลุ่มใหญ่ที่มาใช้บริการ

7. ผู้มีรายได้ 15,001 บาทขึ้นไปต้องการการติดตามดูแลจากพนักงานหรือแพทย์หลังการมาใช้บริการ ความสามารถของพนักงานในการให้คำแนะนำแก้ปัญหาหลังการใช้สินค้าและบริการ และพนักงานทำการทักทายและขอบคุณทุกครั้งที่มาใช้บริการ ในระดับมากที่สุด ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้ที่มีรายได้สูงขึ้นไป ต้องการการดูแลเอาใจใส่เป็นพิเศษ และต้องการบริการที่เหนือความคาดหมาย

8. ผู้มีรายได้ 15,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญในเรื่องของความทันสมัยของวัสดุอุปกรณ์และเครื่องมือที่นำมาให้บริการ และสิ่งแวดล้อมที่อยู่บริเวณร้านสะอาด เรียบร้อย และเป็นระเบียบ แสดงให้เห็นว่าผู้ที่มีรายได้สูงขึ้นไปให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของคลินิกที่ดูมีระดับ

ด้านระดับการศึกษา

1. ผู้มีการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรีสนใจเรื่องสามารถผ่อนชำระค่าบริการได้ในระดับมากที่สุด

2. ผู้มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี สนใจการให้ส่วนลดในโอกาสพิเศษต่างๆ

3. ผู้มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า สนใจด้านความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านของคลินิก

4. ผู้มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า ให้ความสำคัญในเรื่องระยะเวลาในการรอรับบริการ ไม่ต้องรอนาน รับคำปรึกษาได้ทันที และสามารถนัดหมายเวลาที่สะดวกได้ง่าย

ด้านอาชีพ

1. ผู้ที่กำลังศึกษาสนใจในเรื่องของนวัตกรรมใหม่ที่นำเสนอ เนื่องจากเป็นวัยที่กำลังอยากรู้อยากลองในสิ่งใหม่ๆ ส่วนผู้ที่ทำงานแล้วจะสนใจในเรื่องของความหลากหลายของบริการ เนื่องจากปัญหาด้านผิวพรรณที่มากขึ้น

2. ผู้ที่ทำงานแล้วให้ความสำคัญในเรื่องการแจ้งราคาค่ารักษา และค่าเวชภัณฑ์ ก่อนการใช้บริการ เนื่องจากเป็นผู้รับภาระในการจ่ายค่าบริการด้วยตัวเอง และให้ความสำคัญในเรื่องการสามารถชำระค่าบริการด้วยบัตรเครดิตได้

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

3. ผู้ที่ทำงานแล้วให้ความสำคัญในด้านความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ

4. ผู้ที่ทำงานแล้วให้ความสำคัญกับความเอาใจใส่ในการให้บริการของบุคลากรทุกขั้นตอนในระดับมากที่สุด และ มีการนัดเวลาล่วงหน้า สามารถนัดเวลาที่สะดวกได้ง่าย และระยะเวลาในการรอรับบริการ ในระดับมาก แสดงให้ผู้ที่ทำงานแล้วให้ความสำคัญกับเวลาในการใช้บริการที่รวดเร็ว

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อลูกค้าเพศชายในการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในอำเภอเมืองเชียงใหม่ มีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

ร้านคลินิกเสริมความงามในอำเภอเมืองเชียงใหม่นั้น ควรมีการทำ STP Marketing หากต้องการเปิดกิจการใหม่ หรือต้องการปรับกลยุทธ์ของร้านที่มีอยู่เดิม เหมาะสำหรับร้านที่ต้องการตอบสนองลูกค้าเฉพาะกลุ่ม ซึ่งอาจเป็นคลินิกที่เปิดบริการโดยเน้นกลุ่มลูกค้าเพศชายเป็นหลัก หรือหันมาให้ความสนใจในการทำการตลาดกับลูกค้าเพศชายเพิ่มจากกลุ่มลูกค้าที่มีอยู่เดิม เนื่องจากในปัจจุบันพบว่าเพศชายหันมาให้ความสนใจในการดูแลบุคลิกภาพด้านหน้าตาและผิวพรรณเพิ่มมากขึ้น เมื่อพิจารณาในปัจจัยด้านประชากรศาสตร์นั้นทำให้ทราบว่าลูกค้ามีความต้องการที่หลากหลาย โดยเฉพาะในด้านช่วงอายุและระดับรายได้ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความต้องการของลูกค้าที่แตกต่างกันตามไปด้วย ซึ่งข้อมูลนี้จะเป็นประโยชน์กับคลินิกเสริมความงามที่จะใช้ในการแบ่งส่วนตลาด เพื่อจะได้วางแผนและใช้กลยุทธ์ทางการตลาดได้เหมาะสมกับตลาดเป้าหมายต่อไป

การกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการ (7P's) สำหรับคลินิกเสริมความงามที่ต้องการเปิดใหม่ และคลินิกเสริมความงามที่มีอยู่เดิมในท้องถิ่น มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

คลินิกเสริมความงามที่ต้องการเปิดใหม่

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

คลินิกที่เปิดใหม่ควรเน้นสร้างภาพลักษณ์โดยรวมของคลินิกให้มีความเป็นมิตร ซึ่งหมายรวมไปถึงด้านบุคลากรที่ให้บริการลูกค้า และ รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆที่จะนำมาตกแต่งภายร้าน เช่น โซฟา ที่นั่งพักคอยควรมีการออกแบบให้ลงตัวเสมือนอยู่บ้าน พยายามสร้างบรรยากาศให้เป็นกันเองมากที่สุดซึ่งเป็นสิ่งที่จะทำให้ลูกค้ารู้สึกเป็นกันเอง และอยากที่จะเข้ามาใช้บริการ อีกทั้งเครื่องมือและอุปกรณ์ที่จะนำมาใช้ในการรักษาต้องมีความทันสมัย เป็นรุ่นล่าสุด และเป็นอุปกรณ์ใหม่ที่มีความสะอาดปลอดภัย เพื่อใช้ในการดึงดูดความสนใจของลูกค้าจากตลาด

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ผู้บริโภคที่มีอยู่เดิม ที่สำคัญคลินิกใหม่ควรมีการโฆษณาทางด้านชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ และความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านของคลินิกให้แก่ลูกค้าได้รับรู้ เนื่องจากเป็นคลินิกที่เปิดใหม่จึงต้องสร้างความรู้จักและความเชื่อถือให้กับผู้บริโภคได้ทราบก่อนเป็นอย่างแรก คลินิกควรมีการโฆษณาด้านความเชี่ยวชาญของแพทย์ เช่น การโฆษณาโดยการสัมภาษณ์แพทย์ด้านความสามารถและความชำนาญ เป็นคุณหมอรุ่นใหม่ที่สามารถใช้อุปกรณ์เครื่องมือที่ทันสมัยได้อย่างมีประสิทธิภาพและเห็นผลได้อย่างชัดเจน โดยลงโฆษณาในหนังสือหรือนิตยสารในท้องถิ่น เพื่อสร้างความเชื่อถือมากยิ่งขึ้น รวมถึงควรประชาสัมพันธ์ถึง อุปกรณ์และเครื่องมือและเวชภัณฑ์ต่างๆที่นำมาให้บริการ ในเรื่องประสิทธิภาพที่ดีเยี่ยมและมีความทันสมัย ให้ลูกค้าได้รับทราบ เนื่องจากการศึกษาพบว่า ลูกค้าในเชียงใหม่นิยมใช้บริการคลินิกที่มีอยู่ดั้งเดิมในท้องถิ่น เนื่องจากมีชื่อเสียงด้านความชำนาญและเชี่ยวชาญของแพทย์ผู้ทำการรักษาที่สั่งสมมานาน อีกทั้งกระแสนิยมในปัจจุบันและแนวโน้มในอนาคต การเข้าใช้บริการคลินิกไม่เป็นเพียงเพื่อการรักษาในเรื่องปัญหาผิวพรรณเท่านั้น แต่จะเป็นเพื่อการดูแลมากกว่า ซึ่งจะเห็นได้จากผลการศึกษาที่พบว่าผู้ชายในปัจจุบันนิยมการทำทรีทเม้นต์และการดูแลผิวหน้าให้ใส เป็นจำนวนมาก ดังนั้นคลินิกที่เปิดใหม่ต้องให้ความสำคัญในด้านนี้ด้วย อีกทั้งต้องให้ความสำคัญกับความหลากหลายของบริการด้วยเช่นกัน เช่น ทรีทเม้นท์ มาร์คหน้า ลดริ้วรอย ฉีดโบท๊อก เป็นต้น และด้านความปลอดภัยในตัวเวชภัณฑ์(ยา) และผลิตภัณฑ์ต่างๆไม่แพ้ง่าย เพื่อที่จะสามารถตอบสนองลูกค้าได้ตรงตามความต้องการ

ปัจจัยด้านราคา

ควรกำหนดราคาค่ารักษาและบริการที่เหมาะสมกับการให้บริการ รวมถึงค่าเวชภัณฑ์(ยา) มีความเหมาะสม ซึ่งต้องมีการทำ STP Marketingว่าต้องการบริการลูกค้าในกลุ่มไหน และคลินิกได้วางตำแหน่งทางการตลาดของตัวเองไว้ในตำแหน่งไหน เพื่อที่จะได้กำหนดส่วนผสมการตลาดด้านราคาได้สอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพราะลูกค้าที่มีรายได้ต่างกันหรือมีช่วงอายุที่แตกต่างกันก็มีความสามารถและความยินดีที่จะจ่ายค่ารักษาบริการที่ต่างกัน ประกอบกับผู้ประกอบการควรทำการสำรวจคู่แข่งขันในขณะนั้นว่ามีการกำหนดส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคาอย่างไร เพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจกำหนดราคาของตนเอง อีกทั้งคลินิกเปิดใหม่ต้องมีการแจ้งราคาค่าบริการที่ชัดเจน และทางคลินิกควรมีเครื่องชำระเงินด้วยบัตรเครดิตไว้คอยให้บริการด้วย

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

คลินิกกำลังจะเปิดใหม่ ควรหาทำเลที่ตั้งร้านที่หาง่าย สะดวกในการที่ลูกค้าจะเข้ามาใช้บริการ ที่สำคัญควรให้ความสำคัญกับสถานที่จอดรถที่เพียงพอ กว้างขวาง และทำป้ายแสดงชื่อร้านที่เด่นมองเห็นได้ชัดเจน ที่ตั้งร้านควรติดอยู่กับถนนสายหลักๆ มีระบบขนส่งมวลชนผ่าน ไม่อยู่ในซอยลึกจนเกินไป การตั้งร้านในศูนย์การค้าไม่ใช่ประเด็นที่ลูกค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่ให้

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ความสำคัญมากนัก เนื่องจากห้างสรรสินค้าในเชียงใหม่มีปัญหาในเรื่องของการหาที่จอดรถที่ยากลำบากและเสียเวลาค่อนข้างมาก ลูกค้าส่วนใหญ่สนใจในเรื่องของการเข้าถึงคลินิกได้ง่ายและสะดวกในการที่จะเดินทางมาใช้บริการเป็นหลัก

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ทางผู้ประกอบการคลินิกที่เปิดใหม่ควรมีการแนะนำลายละเอียดผลิตภัณฑ์และบริการให้แก่ลูกค้าได้รับทราบ โดยการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆเพื่อให้เกิด Brand Awareness เช่น แผ่นพับหรือใบปลิว ซึ่งเป็นสื่อที่ลูกค้าชายในเชียงใหม่ใช้ในการหาข้อมูลมากที่สุด โดยอาจวางไว้บริเวณหน้าร้าน และแจกตามสถานที่ชุมชนต่างๆ พร้อมมีการให้ลูกค้าทดลองทำฟรีในครั้งแรก เพื่อกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการใช้ เช่นการตรวจเช็คสภาพผิวหน้า การทำทรีทเม้นท์ เป็นต้น และที่สำคัญทางคลินิกควรนำระบบสมาชิกเข้ามาใช้ โดยให้ลูกค้าทำบัตรสมาชิกตั้งแต่ครั้งแรกที่เข้ามาใช้บริการ เพื่อเป็นฐานข้อมูลของลูกค้าสำหรับคลินิกที่เปิดใหม่ พร้อมให้สิทธิพิเศษต่างๆ เช่น ส่วนลดค้าบริการ เป็นต้น เพื่อเป็นการกระตุ้นให้มาใช้บริการในครั้งต่อไป และเป็นการดึงลูกค้าให้กลายมาเป็นลูกค้าประจำของร้าน ถือเป็นการนำCRM มาช่วยในการรักษาความสัมพันธ์และรักษาลูกค้าเอาไว้

ปัจจัยด้านบุคลากร

ปัจจัยด้านบุคลากรเป็นปัจจัยที่ควรให้การดูแลและใส่ใจเป็นพิเศษเนื่องจากเป็นปัจจัยที่ลูกค้าให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คลินิกที่เปิดใหม่ควรมีการคัดสรรแพทย์ที่มีความรู้ ความชำนาญ และมีประสบการณ์ ประจำคลินิกอย่างน้อย 1 คน เพื่อคอยให้คำปรึกษาและให้คำแนะนำแก่ลูกค้าได้ นอกจากนั้น ต้องให้ความสำคัญกับการสรรหาบุคลากรที่มีความเหมาะสม โดยคัดเลือกบุคลากรที่เหมาะสมกับงานบริการ มีความกระตือรือร้นและเต็มใจในการให้บริการ พร้อมทั้งควรมีอัธยาศัย กริยามารยาทที่ดี และเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า และควรอบรมให้ความรู้กับพนักงานอย่างละเอียดในตัวผลิตภัณฑ์ต่างๆ เพื่อที่จะสามารถอธิบายและสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าได้ นอกจากนั้นควรสร้างกระบวนการบริการที่เป็นมาตรฐานที่ลูกค้าทุกคนจะได้รับให้แก่พนักงานได้รับทราบ ซึ่งอาจเป็นขั้นตอนตั้งแต่ลูกค้าเข้ามาถึงคลินิก จนกระทั่งลูกค้าออกจากคลินิกไป เช่น พนักงานทำการทักทายและขอบคุณทุกครั้งที่มาใช้บริการ พนักงานสามารถจำชื่อของลูกค้าได้ เป็นต้น เพื่อสร้างการบริการที่เหนือความคาดหมาย เพื่อให้เกิดความประทับใจในการมาใช้บริการ และนำไปสู่การมาใช้บริการในครั้งต่อไป และควรมีการติดตามดูแลจากพนักงานหรือแพทย์หลังการมาใช้บริการ ว่าลูกค้ามีความพึงพอใจหรือมีปัญหาอะไรหรือไม่ เพื่อจะได้นำเนินการปรับปรุงแก้ไขได้ทันท่วงที เนื่องจากเป็นคลินิกที่เปิดใหม่อาจจะยังไม่มีประสบการเพียงพอ อีกทั้งพนักงานต้องมีความสามารถในแก้ปัญหาหลังการใช้สินค้าและบริการให้กับกลุ่มลูกค้าได้

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

โดยเฉพาะกับผู้มีรายได้สูง 15,001 บาทขึ้นไป ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้ที่มีรายได้สูงขึ้นไป ต้องการการดูแลเอาใจใส่เป็นพิเศษ

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ

คลินิกเสริมความงามที่เปิดใหม่ควรให้ความสำคัญกับกระบวนการให้บริการ ซึ่งเป็นผลต่อเนื่องมาจากการพัฒนาทางด้านบุคลากร ที่มีการให้บริการที่เป็นมาตรฐานตั้งแต่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการจนถึงลูกค้าออกจากร้าน นอกจากจะมีมาตรฐานแล้วยังต้องเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าในแต่ละรายด้วย เนื่องจากการศึกษาพบว่าลูกค้าในแต่ละกลุ่มไม่ว่าจะแยกตามช่วงอายุ ระดับรายได้ ระดับการศึกษา และอาชีพ ต่างล้วนแต่มีความต้องการที่แตกต่างกัน ดังนั้นหากคลินิกมีการศึกษาข้อมูลในส่วนนี้ก็จะทำให้ทราบข้อมูลเบื้องต้นของลูกค้าในแต่ละกลุ่มได้ เพื่อจะตอบสนองลูกค้าตามความต้องการเบื้องต้นได้ รวมถึงพนักงานต้องจดจำชื่อ และรายละเอียดความต้องการของลูกค้าแต่ละรายที่มาใช้บริการเป็นประจำให้ได้ ซึ่งจะแสดงถึงความความเอาใจใส่ในการให้บริการของบุคคลากร และสามารถตอบสนองความต้องการและปรับแต่งบริการให้เข้ากับความต้องการของลูกค้าได้ให้มากที่สุดเท่าที่จะสามารถทำได้ เพื่อให้เกิดความประทับใจ คลินิกควรให้ความสำคัญกับระบบการติดต่อสอบถามข้อมูลทางโทรศัพท์ เพื่อความสะดวกสบายของลูกค้าที่จะโทรมาสอบถามข้อมูลก่อนการเข้ารับบริการ อาจมีระบบอัตโนมัติเข้ามาช่วยอำนวยความสะดวก และเป็นการคัดกรองลูกค้าก่อนเบื้องต้นว่าต้องการสอบถามข้อมูลด้านไหน

ปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ

คลินิกเปิดใหม่ควรเน้นเรื่องการตกแต่งร้านที่ดูสวยงาม สะอาดตา การจัดวางอุปกรณ์และเครื่องมือ รวมถึงเฟอร์นิเจอร์ และสิ่งอำนวยความสะดวกที่เป็นระเบียบเรียบร้อย ซึ่งเป็นสิ่งที่สำคัญเนื่องจากเป็นตัวสะท้อนถึงภาพลักษณ์คลินิก อาจมีการจ้างสถาปนิกที่มีความเชี่ยวชาญมาช่วยในการออกแบบทั้งภายในร้านและภายนอกร้าน เพื่อให้สวยงามลงตัว และทันสมัย พร้อมทั้งนี้ควรมีสื่อต่างๆเช่น นิตยสาร วารสาร หนังสือพิมพ์ วิทยุ หรืออินเทอร์เน็ตไว้คอยให้บริการสร้างความเพลิดเพลินขณะนั่งรอรับบริการ รวมทั้งมีการเปิดเพลงเบาๆ เพื่อความเป็นกันเองและรู้สึกผ่อนคลาย สะท้อนภาพลักษณ์คลินิกดูเป็นมิตร และทำให้ผู้รับบริการเกิดความสบายใจ ผ่อนคลาย และผู้ที่มาส่งก็จะเกิดบรรยากาศที่ดีในการนั่งรอ รวมถึงอุปกรณ์และเครื่องที่นำมาใช้ในการบริการก็ต้องมีความทันสมัยอีกด้วย

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

คลินิกเสริมความงามที่มีอยู่เดิมในท้องถิ่น

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

คลินิกที่มีอยู่เดิมในท้องถิ่น ควรมีการปรับภาพลักษณ์ของคลินิกใหม่ให้มีความเป็นมิตร มีความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น อาจเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น ที่นั่งรอรับบริการ เฟอร์นิเจอร์ตกแต่ง เป็นต้น ควรปรับบรรยากาศให้เป็นกันเองมากยิ่งขึ้น รวมถึงตัวพนักงานที่คอยให้บริการต้องมีความเป็นมิตรมากขึ้น ซึ่งสิ่งนี้เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับคลินิกที่มีอยู่เดิมที่จะต้องมีการปรับเพื่อให้ทันกับสภาวะของการแข่งขันในตลาดธุรกิจเสริมความงามที่กำลังเติบโตอย่างสูงในปัจจุบัน ซึ่งมีคลินิกเปิดใหม่เพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ที่สำคัญควรตามข่าวสารเทคโนโลยีการรักษานวัตกรรมใหม่ๆ รวมถึงความทันสมัยของอุปกรณ์และเครื่องมือที่ใช้ในการรักษาอยู่ตลอดเวลา และนำเข้ามาปรับใช้ในคลินิก เนื่องจากคลินิกที่เปิดใหม่มักใช้เครื่องมือที่ทันสมัยเป็นตัวกระตุ้นความสนใจของลูกค้า ส่วนการโฆษณา ควรมีการทำอยู่เป็นระยะเพื่อเป็นการกระตุ้นตลาดลูกค้าเป้าหมาย ควรเน้นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ถึง อุปกรณ์และเครื่องมือและเวชภัณฑ์ใหม่ๆที่นำมาให้บริการให้ลูกค้าได้รับทราบ ส่วนการโฆษณาเรื่องชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ ไม่ถือว่าเป็นประเด็นมากนักสำหรับคลินิกที่มีอยู่เดิม เพราะเป็นที่รู้จักอยู่แล้ว นอกจากนั้นคลินิกควรศึกษาและคิดค้นถึงเวชภัณฑ์ใหม่ๆ รวมถึงกรรมวิธีการให้บริการการรักษารูปแบบใหม่ที่แตกต่างจากคลินิกอื่นๆ และด้านความปลอดภัยในตัวเวชภัณฑ์ (ยา) ผลิตภัณฑ์ต่างๆไม่แพ้ง่าย เนื่องจากมีประสบการณ์มานานและเข้าใจความต้องการของลูกค้าในตลาดมากกว่า โดยเน้นในเรื่องความหลากหลายของบริการให้มากขึ้น โดยเฉพาะการรักษาปัญหาผิวพรรณต่างๆ เช่น สิว จุดด่างดำ การทำทรีทเม้นต์ และนวัตกรรมในการทำหน้าขาวใส ซึ่งเป็นที่นิยมสำหรับลูกค้าเพศชายในเชียงใหม่

ปัจจัยด้านราคา

ในการกำหนดราคาค่าบริการและค่าเวชภัณฑ์ (ยา) ควรมีการกำหนดราคาที่เหมาะสม มีความยุติธรรม ทั้งนี้ทางคลินิกควรให้ความสำคัญกับการกำหนดราคาที่ไม่แพงจนเกินไป หรืออยู่ในช่วง 250-500 บาทต่อการใช้บริการ 1 ครั้ง ซึ่งเป็นระดับราคาที่ลูกค้าส่วนใหญ่ยินดีที่จะจ่าย ประกอบกับผู้ประกอบการควรทำการสำรวจคู่แข่งขันในขณะนั้นว่ามีการกำหนดส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคาอย่างไรเพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจกำหนดราคาของตนเอง ว่าควรมีการปรับลดหรือเพิ่มราคาอย่างไร หรือจะเน้นที่การเพิ่มคุณภาพของผลิตภัณฑ์แทน ควรมีการแจ้งราคาของเวชภัณฑ์และบริการก่อนการรักษาให้ชัดเจนเพื่อไม่ให้เกิดการเข้าใจผิด และทั้งนี้ทางคลินิกควรมีเครื่องชำระเงินด้วยบัตรเครดิตไว้คอยให้บริการด้วย

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

เนื่องจากลูกค้าให้ความสำคัญในเรื่องของที่จอดรถมีให้บริการเพียงพอและสะดวกสบายอยู่ใกล้คลินิก คลินิกที่มีอยู่เดิมหากมีที่จอดรถไม่เพียงพอ อาจแก้ปัญหาด้วยการหาเช่าพื้นที่สำหรับจอดรถ ไว้คอยให้บริการอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า หากที่จอดรถอยู่ไกลจากคลินิกอาจทำป้ายบอกตำแหน่งของที่ที่สามารถจอดรถได้ให้เห็นอย่างชัดเจน เพื่อสำหรับรองรับลูกค้าทั้งช่วง เวลาปกติและช่วงเวลาที่ลูกค้านิยมมารับบริการซึ่งเป็นเวลาที่ไม่แน่นอนโดยเฉพาะอย่างยิ่งวันเสาร์-อาทิตย์ ซึ่งเป็นวันที่ลูกค้านิยมมาเข้ารับบริการมากที่สุดเป็นต้น คลินิกควรมีการปรับป้ายร้านให้เห็นได้อย่างชัดเจน หากคลินิกอยู่ในซอย ควรมีการทำป้ายบอกตำแหน่งไว้หน้าถนน เพื่อให้ลูกค้าสามารถมองเห็นตำแหน่งของร้านและไปใช้บริการได้สะดวก สำหรับคลินิกที่เปิดมานานและมีฐานลูกค้ามากแล้ว อาจหาช่องทางการขยายสาขาไปในพื้นที่อื่นเพื่อความสะดวกของลูกค้าที่จะมาใช้บริการและสามารถรองรับลูกค้าที่เพิ่มมากขึ้นได้

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ทางผู้ประกอบการคลินิกควรเน้นให้พนักงานทุกคนมีการแนะนำผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ๆที่มีเพิ่มเติมขึ้นมาให้แก่ลูกค้าได้รับทราบอย่างละเอียด พร้อมแจ้งรายละเอียดการทดลองทำฟรีในครั้งแรกหากมีนวัตกรรมการรักษาใหม่ๆมานำเสนอ มีการโฆษณาหรืออาจทำเป็นแผ่นป้ายหรือโบรชัวร์ ติดไว้ที่หน้าร้าน และมีการทำเป็นแผ่นพับ หรือใบปลิว ซึ่งเป็นสื่ออีกหนึ่งประเภทที่ลูกค้าชายนิยมใช้ในการหาข้อมูล โดยอาจวางไว้บริเวณหน้าร้าน ประกอบกับควรทำ Web site เพิ่มเติมในการแนะนำรายละเอียดผลิตภัณฑ์และบริการแก่ลูกค้า ซึ่งหากทางผู้ประกอบการต้องการกระตุ้นยอดขายอย่างรวดเร็วก็สามารถทำได้โดยจัดให้มีส่วนลดราคาในโอกาสพิเศษต่างๆ การแจกของชำร่วย หรือการให้ Package ในราคาพิเศษ ในช่วงวันปีใหม่ วันรับปริญญา วันวาเลนไทน์ หรือส่วนลดในเวลาที่กำหนด เป็นต้น เนื่องจากเป็นคลินิกที่มีอยู่เดิมมีฐานลูกค้าอยู่แล้วประกอบกับผลการศึกษาพบว่า เพื่อนมีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามดังนั้น อาจจัดกิจกรรมเพื่อให้ก่อให้เกิดการบอกต่อระหว่างเพื่อนเกิดขึ้น โดยจัดโครงการเพื่อนแนะนำเพื่อน เพื่อเป็นการเพิ่มฐานลูกค้าให้มากขึ้น ที่สำคัญทางคลินิกควรจัดทำบัตรสมาชิก และควรแจ้งข่าวโปรโมชั่นพิเศษให้แก่ลูกค้าสมาชิกได้รับทราบอยู่เสมอ โดยใช้แนวคิดของการทำ CRM มาช่วยในการรักษาความสัมพันธ์และรักษาลูกค้าเอาไว้ เพราะจากผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มักเลือกใช้บริการร้านที่เคยใช้อยู่แล้ว ดังนั้นการรักษาลูกค้าเอาไว้ย่อมเป็นผลดีในระยะยาว

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ปัจจัยด้านบุคลากร

ปัจจัยด้านบุคลากรเป็นปัจจัยที่ลูกค้าให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด และปัจจัยย่อยด้านการให้ความสำคัญกับแพทย์ที่สามารถให้คำแนะนำอย่างเพียงพอและมีความน่าเชื่อถือซึ่งเป็นปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ดังนั้นทางคลินิกควรมีแพทย์ที่มีความรู้ ความชำนาญ อย่างน้อย 1 คนประจำคลินิกตลอดเวลา นอกจากนั้นพนักงานต้องมีความรู้อย่างเพียงพอ โดยการที่จะมีบุคลากรที่ดี มีประสิทธิภาพจะต้องมีการฝึกอบรมเพิ่มเติมความสามารถบุคลากรอย่างสม่ำเสมอ ควรให้ความรู้กับบุคลากรอย่างละเอียดในตัวผลิตภัณฑ์หรือกระบวนการรักษาต่างๆที่มีเพิ่มขึ้นมาใหม่ เพื่อที่จะสามารถอธิบายและสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าได้ในเบื้องต้น และควรจะมีการอบรมที่เน้นย้ำด้านทัศนคติต่ออาชีพการบริการเป็นระยะ เพื่อให้ตระหนักถึงการเอาใจใส่ มีความถูกต้องในการให้บริการเพื่อแสดงถึงความเป็นมืออาชีพ มีความกระตือรือร้นและเต็มใจในการให้บริการ พร้อมทั้งพนักงานควรมีความเป็นมิตร ควรมีอัธยาศัย กริยามารยาทที่ดี และเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า นอกจากนั้นควรสร้างกระบวนการบริการที่เป็นมาตรฐานที่ลูกค้าทุกคนจะได้รับ ให้แก่พนักงานได้รับทราบ ซึ่งอาจเป็นขั้นตอนตั้งแต่ลูกค้าเข้ามาถึงคลินิก จนกระทั่งลูกค้าออกจากคลินิกไป เพื่อสร้างความประทับใจให้เกิดขึ้น และที่สำคัญควรเน้นการพัฒนาบุคลิกภาพของพนักงานที่ให้บริการให้มีความน่าเชื่อถือ เนื่องจากเป็นคลินิกที่เน้นเรื่องผิวพรรณที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ภายนอกโดยรวม

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ

ทางคลินิกควรพยายามตอบสนองความต้องการของลูกค้าแต่ละราย โดยการปรับแต่งการบริการให้เข้ากับความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด พนักงานสามารถจำรายละเอียด ความต้องการในเบื้องต้นของลูกค้าประจำแต่ละรายได้ และที่สำคัญคือ จำชื่อของลูกค้าที่มาใช้บริการประจำได้ ควรให้ความสำคัญกับการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าแต่ละรายในทุกๆขั้นตอน อาทิเช่น การนัดเวลาล่วงหน้า การแจ้งเตือนลูกค้าเมื่อถึงกำหนดระยะเวลาการนัด การสอบถามข้อมูลทางโทรศัพท์ หรือกระบวนการให้บริการภายในคลินิกก็ตาม อาทิเช่น การสอบถามเกี่ยวกับอาการแพ้ต่างๆ กระบวนการให้บริการในขณะทำการรักษา และหลังการรักษา เป็นต้น รวมถึงให้ความสำคัญในเรื่องของระยะเวลารอรับบริการต้องไม่นานจนเกินไป หากมีลูกค้าเยอะต้องนั่งรอนานกว่าปกติ ควรมีการเข้าไปพูดคุย และชี้แจงเพื่อให้ลูกค้ารู้สึกดีขึ้นจากการนั่งรอนาน และควรมีการเพิ่มช่องทางในการให้ข้อมูลทางโทรศัพท์ที่ชัดเจน เพื่อความสะดวกสบายของลูกค้าที่จะโทรมาสอบถามข้อมูลก่อนการเข้ารับบริการ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ

ปัจจัยย่อยในเรื่องความสะอาดของคลินิก ความเป็นระเบียบเรียบร้อย รวมถึงความสะอาดของห้องน้ำที่มีให้บริการ เป็นสิ่งที่สำคัญอย่างยิ่งเนื่องจากเป็นตัวสะท้อนถึงภาพลักษณ์คลินิก และความน่าเชื่อถือได้ เมื่อลูกค้าเข้ามารับบริการในครั้งแรก ดังนั้นทางคลินิกจึงควรให้ความสนใจในเรื่องนี้เป็นพิเศษ ควรมีแม่บ้าน หรือคนทำความสะอาดอยู่เป็นประจำทั้งภายในคลินิกและภายนอกคลินิก โดยกำหนดช่วงเวลาในการทำความสะอาดที่เหมาะสม คือ ในช่วงเวลาที่จะไม่รบกวนลูกค้าขณะเข้ารับบริการ สำหรับคลินิกที่เปิดมานาน อาจมีการทาสีตัวอาคารใหม่เพื่อให้ดูสดใสสวยงามให้เหมาะสมกับเป็นคลินิกเสริมความงาม พร้อมทั้งนี้ควรมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น มีน้ำดื่มคอยให้บริการ และมีสื่อต่างๆเช่น นิตยสาร วารสาร หนังสือพิมพ์ วิทยุ หรือ อินเทอร์เน็ตไว้คอยให้บริการสร้างความเพลิดเพลินขณะนั่งรอรับบริการ และควรมีการนำเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัยเข้ามาให้บริการอีกด้วย

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved