

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ
คลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

INFLUENCE MARKETING MIX OF BEAUTY CLINICS ON CONSUMER
IN BANGKOK



ทพ.
๐329 ๑
2557

เลขหมู่..... 144959
เลขทะเบียน.....
ขึ้นเดือนปี ๙ ต.ค. 2560

b. 12824 ๑๑๑
i.

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
วิทยาลัยการบริหารและจัดการ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2557

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**INFLUENCE MARKETING MIX OF BEAUTY CLINICS ON CONSUMER
IN BANGKOK**



**AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
IN BUSINESS MANAGEMENT
ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2014

ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการค้าเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม
การใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร

INFLUENCE MARKETING MIX OF BEAUTY
CLINICS ON CONSUMER IN BANGKOK

ชื่อนักศึกษา

นางสาวอรนุช เอี่ยมมะ

รหัสประจำตัว

56611193

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชา

บริหารธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

รองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ	ลายมือชื่อ
รองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร	กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร
รองศาสตราจารย์ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์	ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์
รองศาสตราจารย์อมรศรี ตันพิพัฒน์	อมรศรี ตันพิพัฒน์

วัน/เดือน/ปีที่สอบ 12 พฤศจิกายน 2557 เวลา 10.00-10.30 น.

สถานที่สอบ วิทยาลัยการบริการและจัดการ ชั้น4 ห้องประชุม AMC2

วิทยาลัยรับรองแล้ว



(รองศาสตราจารย์ ดร.อำนวยการ แสงโนรี)

คณบดีวิทยาลัยการบริการและจัดการ

วันที่ 30 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2557

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาเป็นอย่างยิ่งจากอาจารย์ที่ปรึกษา การค้นคว้าอิสระรองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร ผู้ซึ่งให้คำแนะนำ ชี้แนะแนวทางที่เป็นประโยชน์ ตลอดจนตรวจสอบและแก้ไขปรับปรุงข้อบกพร่องต่าง ๆ จนการค้นคว้าอิสระเสร็จสมบูรณ์ รวมทั้งกราบขอบพระคุณอาจารย์ที่ปรึกษาร่วมรองศาสตราจารย์ศิริจรยา เครือวิริยะพันธ์ ผู้ซึ่งกรุณาให้คำแนะนำ ตลอดจนแก้ไขปรับปรุงการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ให้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีและรองศาสตราจารย์อมรศรี ตันพิพัฒน์ ที่กรุณาร่วมเป็นคณะกรรมการสอบ การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ ทำให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้ครบถ้วนสมบูรณ์เป็นอย่างดี

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านของวิทยาลัยการบริหารและจัดการ จากสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังที่ถ่ายทอดความรู้และประสบการณ์ต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์ในการประยุกต์ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ นอกจากนี้ขอขอบคุณเพื่อนนักศึกษาและเจ้าหน้าที่ทุกท่านของวิทยาลัยการบริหารและจัดการ ที่ได้ให้ความช่วยเหลือแก่ข้าพเจ้าตลอดมา

ท้ายนี้ขอขอบพระคุณการสนับสนุนจากบุคคลในครอบครัวทุก ๆ คน และเพื่อน ๆ นักศึกษาปริญญาโทบริหารธุรกิจร่วมรุ่นที่ได้ให้ความช่วยเหลือที่ดีมาโดยตลอด รวมถึงทุก ๆ ท่านที่ไม่ได้กล่าวในที่นี้ที่ให้ความอนุเคราะห์และความช่วยเหลือสนับสนุนจนทำให้การค้นคว้าอิสระนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดีไว้ ณ โอกาสนี้

อรนุช เอี่ยมมะ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ.....	I
ABSTRACT.....	III
กิตติกรรมประกาศ.....	V
สารบัญ.....	VI
สารบัญตาราง.....	VIII
สารบัญภาพ.....	X
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	3
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	3
1.4 สมมติฐานของการศึกษา.....	3
1.5 ขอบเขตของการศึกษา.....	3
1.6 นิยามศัพท์.....	4
1.7 กรอบแนวคิดในการศึกษา.....	4
บทที่ 2 แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	6
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	6
2.2 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดของธุรกิจบริการ.....	11
2.3 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	13
2.4 วิธีการศึกษา.....	15
บทที่ 3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับคลินิกเสริมความงาม.....	19
3.1 แนวโน้มของธุรกิจเสริมความงาม.....	19
3.2 คู่แข่งในธุรกิจคลินิกความงาม.....	20
3.3 ปัจจัยหลักที่ควรพิจารณาในการทำธุรกิจคลินิกความงาม.....	21
3.4 การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดของธุรกิจคลินิกเสริมความงาม.....	22

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการศึกษา.....	24
4.1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง.....	24
4.2 พฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	27
4.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม.....	33
บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ.....	46
5.1 สรุป.....	46
5.2 ข้อเสนอแนะ.....	47
5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป.....	48
บรรณานุกรม.....	50
ภาคผนวก.....	51
ประวัติผู้เขียน.....	59

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior)	7
2.2 เขตและสถานที่เก็บข้อมูลแบบสอบถาม.....	17
3.3 การวิเคราะห์ SWOT ของคลินิกเสริมความงาม.....	23
4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....	24
4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ.....	25
4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ.....	25
4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา.....	26
4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ.....	26
4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	26
4.7 เหตุผลที่สำคัญในการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม	27
4.8 ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม.....	28
4.9 คลินิกเสริมความงามที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการ.....	28
4.10 ลักษณะการตัดสินใจก่อนการให้บริการคลินิกเสริมความงาม.....	29
4.11 วัตถุประสงค์ในการเข้าใช้บริการคลินิกเสริมความงาม.....	29
4.12 ลักษณะการให้บริการคลินิกเสริมความงาม.....	30
4.13 ลักษณะการเลือกซื้อบริการคลินิกเสริมความงาม.....	30
4.14 ความถี่ในการเข้าใช้บริการคลินิกเสริมความงาม โดยเฉลี่ยต่อเดือน.....	30
4.15 ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม.....	31
4.16 วิธีชำระค่าบริการคลินิกความงาม.....	31
4.17 ช่วงเวลาที่เลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม.....	32
4.18 วันที่เลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม.....	32
4.19 ที่ตั้งของคลินิกเสริมความงามที่เลือกใช้บริการ.....	33
4.20 แหล่งข่าวสารที่ได้รับข้อมูล.....	33
4.21 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิก เสริมความงาม	34
4.22 ปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม.....	35
4.23 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิก เสริมความงาม	35

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.24 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิก เสริมความงาม	36
4.25 ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิก เสริมความงาม	37
4.26 ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิก เสริมความงาม	37
4.27 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมใช้บริการคลินิกเสริมความงาม	43



สารบัญญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 กรอบแนวคิดในการศึกษา.....	4
2.1 เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ.....	11



ชื่อเรื่อง	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
นักศึกษา	นางสาวอรนุช เขี่ยมมะ
รหัสนักศึกษา	56611193
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
พ.ศ.	2557
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระร่วม	รองศาสตราจารย์ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์

บทคัดย่อ

ปัจจุบันพฤติกรรมของผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสวยงามในรูปแบบลักษณะมากขึ้น เนื่องจากอิทธิพลของสื่อ ดารานักแสดง รวมถึงศิลปินที่เป็นเจ้าของสินค้าด้านความงามต่าง ๆ เนื่องด้วยความเจริญก้าวหน้าทางการแพทย์และเทคโนโลยีทำให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้รวดเร็ว ทำให้ธุรกิจเสริมความงามเป็นที่น่าสนใจของผู้ลงทุนและมีการเปิดให้บริการด้านความงามในเขตกรุงเทพมหานครจำนวนมาก ในการศึกษาครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 390 คน ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi stage) นำมาวิเคราะห์โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม กำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 18- 25 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท เลือกใช้บริการที่วุฒิสกดิ์ คลินิก มากที่สุด วัตถุประสงค์ในการเข้าใช้บริการเพื่อรักษาสิ่ว ฝ้า มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง 1,001-1,500 บาท ความถี่ในการเข้าใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อเดือน เลือกใช้บริการในวันเสาร์-วันอาทิตย์ โดยเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า

ผลการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม จากปัจจัยที่ทำการศึกษาในครั้งนี้เพียง 6 ด้าน โดยรวมกลุ่มตัวอย่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด 6 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ และด้านกระบวนการให้บริการ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากที่สุด ในเรื่องชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของคลินิกเสริมความงาม ปัจจัยด้านราคา กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากที่สุดในเรื่อง ประโยชน์ที่ได้รับคุ้มค่าเมื่อเทียบกับค่ารักษา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญทุกรายการอยู่ระดับมากเช่นกัน คือ มีความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ ใช้เวลาในการเดินทางน้อย มีหลายสาขาให้ลูกค้าเลือกใช้บริการตามความสะดวก ตามลำดับ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก อันดับแรก คือ มีการจัดส่วนลดพิเศษเนื่องในโอกาสพิเศษต่าง ๆ อันดับที่สอง คือ การแจกคูปองส่วนลดในการใช้บริการครั้งต่อไป และอันดับที่สาม คือ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดในเรื่อง พนักงานมีความกระตือรือร้นและเต็มใจในการให้บริการ และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากเช่นกันทุกรายการ ได้แก่ ขั้นตอนในการให้บริการมีความสะดวกรวดเร็ว การใช้ระบบบัตรคิวในการให้บริการ และขั้นตอนในการบริการ ไม่ซับซ้อน ตามลำดับ ส่วนผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงาม พบว่า เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 6 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ และด้านกระบวนการให้บริการ

การศึกษาครั้งนี้มีข้อเสนอแนะ คือ คลินิกควรมีการแสดงผลงานต่างๆ เพื่อเป็นการแสดงถึงความน่าเชื่อถือและความมั่นใจถึงความปลอดภัยในการใช้บริการ ด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเรื่องประโยชน์ที่ได้รับคุ้มค่าเมื่อเทียบกับค่าบริการ ดังนั้นคลินิกเสริมความงามควรศึกษาราคาตลาดของธุรกิจประเภทเดียวกัน สิ่งที่สำคัญอีกประการในการให้บริการ คือ บุคลากรที่มีความชำนาญในการให้ข้อมูล อีกทั้งควรมีอัธยาศัยที่ดี มีใจรักในการบริการ และในด้านการให้บริการควรมีการจัดการอย่างเป็นระบบ

Title	Influence Marketing Mix of Beauty Clinic on consumer in Bangkok
Student	Miss. Oranut Iamma
Student ID.	56611193
Degree	Master of Business Administration
Program	Business Administration
Year	2014
Advisor	Associate Professor Dr. Kulkanya Napompech
Co - Advisor	Associate Professor Sirijanya Kuawiriyapan

ABSTRACT

At present, consumer's behavior tends to concentrate more on the outside beauty because of the influence of media, actors/actress, and social celebrities who own beauty products. Moreover, with the development of medicine science and technology, responding to consumer's needs become faster than ever. As a result, beauty businesses are interested by investors and causing many new opening of beauty clinics in Bangkok. The purpose of this study is to find influent marketing mix of beauty clinics on consumer in Bangkok. Questionnaire is used for collecting data from sample group consist of 390 people screening with multi stage random technic. Data will be analyzed to seek for frequency and percentage and the researcher will test the relationship between personal factors and marketing mix factors affecting behavior of visiting beauty clinics. Statistical importance rate for this study is fixed at 0.05.

From studying general information of the sample group found that most of the sample group are female with age between 18-25 years old, single, have a bachelor degree, work for a private organization, and have monthly income between 10,001-20,000 baht. The most visited beauty clinic is Wuttisak Clinic. Purposes of visit are to cure ache and blemish. Payment per visit is 1,001-1,500 baht. The frequency of visiting is once or twice a month and Saturday or Sunday is preferred. Preferred branches are the ones located in a department store.

From studying personal marketing mix factor affecting consumer's beauty clinic choosing behavior, factors considered in this study will be included only 6 factors. The

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

sample group gave highest important score to these factors which are product and service factor, price factor, distribution factor, marketing factor, staff giving the service factor, and service processes factor. The details of these factors are explained as followed. Product and service factor. The sample group gave highest important score to this factor which is about the famous and the trustworthy of the beauty clinic. Price factor. The sample group gave highest important score to this factor which is concentrating on high value comparing to the service fee. Distribution factor. The sample group gave high important scores for each point which, accordingly, are the convenience of travelling to use services, less time to reach the service, enough branches to choose according to the convenience of the customers. Marketing factor. The sample group gave high important scores. The first thing is to have special discount in various occasions. Next is giving discount vouchers for next visits and the last one is having advertising through various media. Staffs giving the service factor. The sample group gave highest important scores to the attentiveness and the wholeheartedness in giving services. Finally, service processes factor. The sample group gave highest important scores to this factor as well which are the fast speed of each service processes, using queue system in the service, and the uncomplicated processes of the service accordingly. The analysis result of the relationship between personal factors and marketing mix factors affecting consumer's beauty clinic choosing behavior showed that gender, age, marriage status, occupation, and monthly income affect all six aspects of marketing mix factors which are product and service factor, price factor, distribution factor, marketing factor, staff giving the service factor, and the service processes factor.

Suggestion from this study is beauty clinics should present evident representing their trustworthy and giving confidence in safety to the consumer. Considering prices, the consumer pays careful attention to value comparing to the service fee. So, beauty clinics should study marketprices from the same businesses in the area. An important thing in giving service is staff who expert in providing information. These staffs should have good attitude and service mind. Lastly, services processes should be managed systematically.

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

พฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันมีค่านิยมในการดำเนินชีวิตที่ให้ความสำคัญกับความสวยงามในรูปลักษณ์มากขึ้นทั้งผู้หญิงและผู้ชาย จากเดิมที่ความสนใจดูแลรักษาผิวพรรณ หน้าตา อยู่ในกลุ่มผู้หญิงวัยกลางคนที่มีกำลังซื้อสูง แต่ปัจจุบันได้ขยายออกไปยังกลุ่มวัยรุ่น นักศึกษา และผู้ชายมากขึ้น เนื่องจากต้องเข้าร่วมสังคมกับผู้คนจำนวนมากเพื่อเป็นการสร้างความมั่นใจให้กับตนเอง และเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ผู้ที่มาพบปะ โดยปัญหาของผู้ที่มาใช้บริการคลินิกเสริมความงามส่วนใหญ่มีปัญหาในเรื่องของผิวพรรณ โดยเฉพาะกระแสมิวหน้าชาวที่สาวไทย ต่างต้องการ โดยได้รับอิทธิพลมาจากประเทศเกาหลีและญี่ปุ่น ซึ่งมาจากอิทธิพลของสื่อ ดารา นักแสดงรวมถึงศิลปินที่เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ด้านความงามนำมาเป็นฟรีเซ็นเตอร์ในการโฆษณาขายสินค้าเพื่อให้เป็นที่รู้จัก ปัจจัยดังกล่าวจะช่วยดึงดูดให้มีกลุ่มผู้สนใจดูแลผิวพรรณและช่วยกระตุ้นให้ลูกค้ามีความต้องการใช้บริการมากขึ้นด้วย เนื่องจากการใช้เครื่องสำอางและครีมบำรุงผิวเพียงอย่างเดียวนั้นไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทันทั่วถึง ทำให้ผู้บริโภค นิยมที่จะเข้าใช้บริการในคลินิกเสริมความงามเพื่อดูแลผิวหน้าและผิวพรรณเพิ่มมากขึ้นจึงทำให้อุตสาหกรรมเสริมความงามเป็นอีกธุรกิจหนึ่งที่น่าสนใจ ซึ่งการให้บริการดูแลผิวหน้าและผิวพรรณ สามารถแบ่งตามประเภทของการให้บริการลูกค้าได้ตามความต้องการที่นอกเหนือจากการรักษา ปัญหาผิวหนัง โดยการให้บริการจะมีโปรแกรมให้เลือก 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ เพื่อรักษาปัญหาเกี่ยวกับผิวหนัง เช่น สิว ผดผื่น และอีกหนึ่งโปรแกรมเพื่อปรับปรุงสภาพผิวหน้าให้ขาวใส ไร้ริ้วรอย ไร้ด่างดำ ลบรอยจากสิ่ว ลบริ้วรอยเหี่ยวย่น ปรับผิวขาว ยกกระชับผิว ขัดและพอกผิว จึงถือได้ว่าเป็นการขยายขอบเขตการให้บริการของธุรกิจเสริมความงาม นอกจากนี้ในการดูแลความสวยความงาม พบว่าผู้บริโภคนิยมเข้ารับการปรึกษาจากผู้เชี่ยวชาญหรือแพทย์มากขึ้นไม่ได้เป็นเพียงแต่การซื้อผลิตภัณฑ์กลับไปใช้เองเช่นในอดีต เนื่องจากต้องการความมั่นใจในเรื่องความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือในบริการและผลิตภัณฑ์ ส่งผลให้ตลาดคลินิกความงามต่างใช้กลยุทธ์ร่วมกับนวัตกรรมใหม่ ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น ปัจจุบันสามารถแบ่งกลุ่มผู้บริโภคออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยตัวเอง (self-selection) หรือผู้บริโภคที่หาซื้อผลิตภัณฑ์ตามช่องทางทั่วไป ซึ่งกลุ่มนี้ยังถือเป็นตลาดที่ใหญ่ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 70 คาดว่าตลาดกลุ่มดังกล่าวจะมีการเติบโตไม่เกินร้อยละ 10 และกลุ่มลูกค้าอีกกลุ่ม คือ กลุ่มลูกค้าที่ต้องการความปลอดภัยและความมั่นใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ โดยลูกค้ากลุ่มนี้ต้องการคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญหรือแพทย์ ซึ่งมีส่วนแบ่งตลาดประมาณร้อยละ 30 และมีอัตรา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การเติบโตที่สูงอย่างต่อเนื่องประมาณร้อยละ 20-25 นอกเหนือจากการเติบโตของตลาดที่เพิ่มขึ้นจะเห็นได้ว่าลูกค้ากลุ่มที่ต้องการความปลอดภัยและความมั่นใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ได้เปลี่ยนไปจากเดิมที่เป็นกลุ่มลูกค้าที่มีฐานะค่อนข้างดีขึ้นไปได้ลดระดับมาอยู่ที่กลุ่มลูกค้าที่มีฐานะปานกลางมากขึ้น (กองบรรณาธิการฐานเศรษฐกิจ. 2557)

ในปี พ.ศ. 2556 ธุรกิจคลินิกรักษาผิวและเสริมความงามมีการแข่งขันกันสูงขึ้น โดยธุรกิจคลินิกรักษาผิวและเสริมความงามที่เป็นที่นิยมมีประมาณ 10 ราย มีการขยายสาขามากกว่า 300 สาขาทั่วประเทศ ธุรกิจสถานบริการเสริมความงามกำลังได้รับความนิยม และมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่องเพราะกลุ่มลูกค้าเป้าหมายขยายตัวออกไป สังเกตได้จากสถานเสริมความงามต่าง ๆ มีกลุ่มวัยรุ่นใช้บริการเป็นจำนวนมาก ส่วนใหญ่จะใช้บริการเกี่ยวกับใบหน้า เช่น การรักษาสิว ฝ้า และการทำศัลยกรรมตกแต่ง ถือได้ว่ากลุ่มวัยรุ่นเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อพอสมควรแม้ว่าจะไม่สูงมากนัก ตลาดคลินิกเสริมความงามมีมูลค่ารวมประมาณ 20,000-30,000 ล้านบาท และมีการเติบโตขึ้นทุกปี โดยมีวุฒิสกดิ์ คลินิกครองส่วนแบ่งตลาดไม่ต่ำกว่าร้อยละ 50 และมีแนวโน้มขยายตัวต่อปีสูงถึงร้อยละ 15-20 มีสาขาประมาณ 120 สาขา ส่วนนิติพล คลินิกมีสาขาประมาณ 124 สาขา (บริษัทศูนย์วิจัยกสิกรไทยจำกัด. 2557) ภาพรวมตลาดของคลินิกสุขภาพความงามแบ่งเป็น 2 ระดับ คือ คลินิกที่เน้นกลุ่มลูกค้าวัยรุ่นที่อยู่ในตลาดกลางและตลาดล่าง ในกลุ่มนี้มีวุฒิสกดิ์ คลินิก และนิติพล คลินิก ครองตลาดส่วนใหญ่ โดยวุฒิสกดิ์ คลินิก ครองส่วนแบ่งการตลาดสูงสุดจากการใช้กลยุทธ์การสร้างชื่อเสียงด้วยการลงสื่อโฆษณาเพื่อให้เป็นที่รู้จัก กลยุทธ์นี้จึงเป็นต้นแบบให้แก่คลินิกใหม่ ๆ แต่หากมองในส่วนของแนวทางการรักษานั้น วุฒิสกดิ์ คลินิก เน้นกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการมาเสริมความงามมากกว่าการมาเพื่อรักษาผิวหนัง ในขณะที่นิติพล คลินิก และพรเกษม คลินิก มีลักษณะการรักษาที่ใกล้เคียงกับราชเทวี คลินิก คือ เน้นการรักษามากกว่าถึงแม้จะมีคู่แข่งรายใหม่เข้ามาในธุรกิจประเภทนี้อยู่ตลอดเวลา พบว่าผู้บริโภคไม่ค่อยให้ความสำคัญเรื่องราคาราคาคลินิก แต่จะมองในเรื่องของการบริการเป็นสำคัญ นอกจากนี้ยังมีการแบ่งแยกกันในเรื่องของระดับราคาของการรักษาที่แตกต่างกันไป ทำให้มีช่องว่างด้านราคาที่ต่างกันประมาณร้อยละ 30-40 จึงถือได้ว่ามีการแข่งขันที่สูงสำหรับตลาดคลินิกเสริมความงามเห็นได้จากการมีผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามาทำการเปิดให้บริการอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งโรงพยาบาลต่าง ๆ ที่มีการสร้างแผนกเพื่อความงามและผิวพรรณขึ้นมาทำให้มีแนวโน้มของสถาบันเสริมความงามจำนวนสูงขึ้นส่งผลให้ธุรกิจนี้จะต้องเผชิญกับการแข่งขันที่สูง แต่จะมีผู้ประกอบการของคลินิกแห่งใดที่จะสามารถรักษาลูกค้าและยังคงความน่าเชื่อถือของคลินิกในใจของลูกค้าได้เสมอ

ดังนั้นผู้ศึกษามีความสนใจศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกของผู้บริโภค และนำมาเป็นแนวทางให้แก่ผู้ประกอบการในธุรกิจคลินิกเสริมความงามในการปรับปรุงและพัฒนาธุรกิจ อีกทั้งผู้ประกอบการควรตระหนักถึงการใช้อेกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อตอบสนองการบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ที่มาใช้บริการได้อย่างตรงจุด และสามารถครองส่วนแบ่งตลาดให้ได้มากที่สุด

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจคลินิกเสริมความงามในการตัดสินใจทำธุรกิจด้านคลินิกความงามของผู้ประกอบการรายใหม่ และเป็นแนวทางในการแก้ไขปรับปรุงเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างสูงสุดสำหรับผู้ประกอบการรายเดิม

1.4 สมมติฐานของการศึกษา

ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ไม่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม

1.5 ขอบเขตการศึกษา

1. ขอบเขตด้านกลุ่มประชากรที่ศึกษา คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยใช้บริการคลินิกเสริมความงาม
2. พื้นที่และช่วงเวลาของการศึกษา คือ การศึกษาในครั้งนี้กำหนดระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นเวลา 3 เดือนในช่วงเดือนกรกฎาคม ถึงเดือนกันยายน พ.ศ. 2557
3. ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 6 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ และด้านกระบวนการให้บริการ เนื่องจากคลินิกเสริมความงามตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าในบริเวณเดียวกัน จึงมีลักษณะทางกายภาพที่ไม่แตกต่างกัน

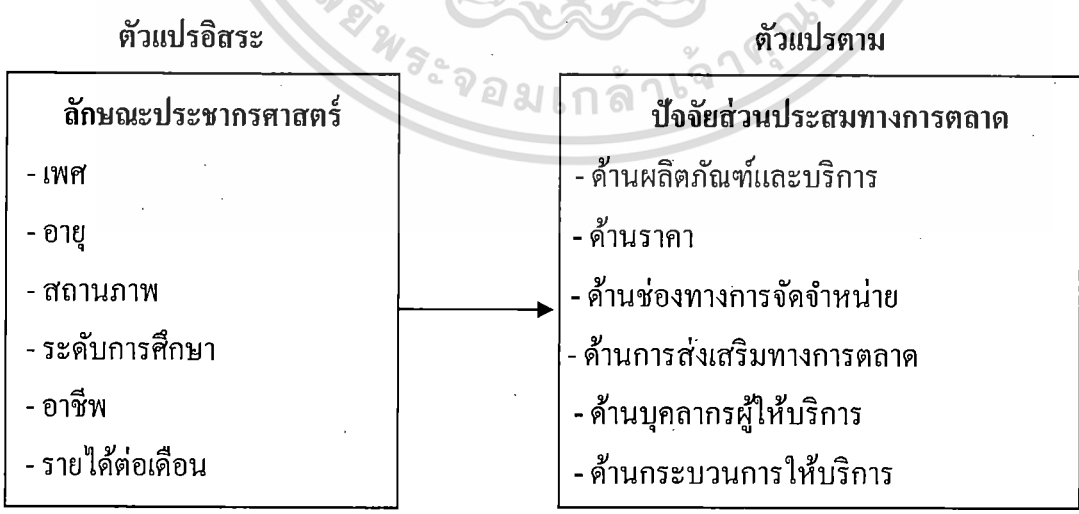
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.6 นิยามศัพท์

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ให้ความหมายศัพท์ที่เกี่ยวข้องไว้ดังนี้

1. คลินิกเสริมความงาม หมายถึง สถานที่ประกอบการทางด้านเวชกรรมที่ปฏิบัติการรักษาภายใต้การควบคุมของแพทย์ปริญญาเฉพาะทางทำหน้าที่ดูแลและดำเนินการรักษาเน้นในด้าน การเสริมความงาม ซึ่งมีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมให้เกิดผลที่ดีขึ้นแก่ลูกค้าทั้งใบหน้าและเรือนร่าง เช่น รักษาผิวพรรณ ลดสิวฝ้า ลดริ้วรอยเหี่ยวย่น ลดรอยตีนกา ลดสัดส่วนร่างกาย ฉีดวิตามินขาวใส สลายไขมัน ลดเซลลูไลท์ แก่ผิวแตกถลอก รวมถึงการให้บริการอื่น ๆ ที่ทำให้ผู้ใช้บริการมีบุคลิกที่ดีขึ้นด้วยเครื่องมือทางการแพทย์ เช่น เลเซอร์ เครื่องสลายไขมัน เป็นต้น
2. เวชสำอาง หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่รวมคุณสมบัติของเครื่องสำอางหรือยาไว้ด้วยกัน
3. เครื่องสำอาง หมายถึง สิ่งเสริมแต่ง หรือบำรุงใบหน้า ผิวพรรณ ผม เป็นต้น ให้ดูสวยงาม เช่น แป้ง ลิปสติก ดินสอเขียนคิ้ว มีวัตถุประสงค์สำหรับใช้ทา ถู นวด โรย พ่น หยอด ใส่ อบ หรือกระทำด้วยวิธีอื่นต่อส่วนหนึ่งของร่างกาย
4. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ หมายถึง กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Mix 7P s) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกของผู้บริโภคประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ

1.7 กรอบแนวคิดในการศึกษา



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการศึกษา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากทฤษฎี แนวคิดที่ใช้ในการศึกษา และจากการตรวจเอกสารรวมถึงผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสามารถสร้างเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา ดังนี้

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่ ข้อมูลส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 6 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ และด้านกระบวนการให้บริการ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิก เสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาจากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค ได้มีผู้ให้ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้หลายความหมายดังนี้

ปรีญ ลักษิตานนท์ (2554) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคล ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและใช้ผลิตภัณฑ์ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีส่วนกำหนดการกระทำ และเกิดกระบวนการก่อนหน้านั้น ซึ่งกระบวนการที่มีก่อนหน้านั้น หมายถึง ลักษณะทางพฤติกรรมของผู้บริโภคในขณะที่ผู้บริโภคซื้อสินค้านั้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผลในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจได้ หรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสิทธิภาพ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการ

สุภาภรณ์ พลนิกร (2548) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาเกี่ยวกับแต่ละบุคคล กลุ่มหรือองค์กร และกระบวนการที่กลุ่มดังกล่าวใช้ในการเลือก การได้มา การใช้ผลิตภัณฑ์ / บริการ ประสิทธิภาพ หรือแนวคิดรวบยอด ทั้งนี้เพื่อตอบสนองความจำเป็นและศึกษาผลกระทบของกระบวนการดังกล่าวที่มีต่อผู้บริโภคและสังคม

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการรวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อน และเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่าง ๆ เหล่านั้น

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหา หรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่ม หรือองค์กร เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ การใช้ การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสิทธิภาพที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ พฤติกรรมของผู้บริโภคจะช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะและพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO ?, WHAT ?, WHY ?, WHO ?, WHEN ?, WHERE ? และ HOW ? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ดังตารางแสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบทั้งหมด 7 ประการ ที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค รวมทั้งการใช้กลยุทธ์การตลาดให้มีความสอดคล้องกับคำตอบ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค แสดงการประยุกต์ใช้ 7Os ของกลุ่มเป้าหมาย และคำถามที่เกี่ยวข้องกับ พฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคแสดงคำถาม 7 คำถาม ซึ่งมีรายละเอียด แสดงดังนี้ (ตารางที่ 2.1)

ตารางที่ 2.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. กลุ่มตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market ?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมายทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การ ส่งเสริมทางการตลาด บุคลากร ผู้ให้บริการ และกระบวนการ ให้บริการสามารถสนองความ พึงพอใจของกลุ่มลูกค้า เป้าหมายได้
2. สิ่งที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ (What does the consumer buy ?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจาก ผลิตภัณฑ์ เช่น คุณสมบัติ หรือ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง แข่งขัน	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ เช่น บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้ารูปแบบ บริการ คุณภาพ และนวัตกรรม 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพของผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน
3. เหตุผลที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ (Why does the consumer buy ?)	วัตถุประสงค์ของการซื้อ เช่น ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองต่อ ความต้องการทางด้านร่างกาย และด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม	กลยุทธ์ที่ใช้ในธุรกิจบริการ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ 2. กลยุทธ์ด้านราคา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ดังนี้ 1. ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางด้านสังคม และวัฒนธรรม 3. ปัจจัยทางด้านเฉพาะบุคคล	3. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4. กลยุทธ์การส่งเสริมทางด้านการตลาด 5. กลยุทธ์ด้านบุคลากร 6. กลยุทธ์ด้านลักษณะทางกายภาพ 7. กลยุทธ์ด้านกระบวนการ
4. บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Who participated in the buying ?)	บทบาทของผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ มีดังนี้ ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจ ผู้ซื้อ และผู้ใช้	กลยุทธ์ที่นิยมใช้ คือ กลยุทธ์การโฆษณา และกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy ?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือน โอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อจากที่ใด (Where does the consumer buy ?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคซื้อ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคมีวิธีในการเลือกซื้ออย่างไร (How does the consumer buy ?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางการเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้กันมาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย โดยใช้การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1.1 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

Kotler (2009) ได้อธิบายถึงการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยอาศัย S-R Theory ในรูปแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค จะแสดงให้เห็นถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buyer's black box) ที่เปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิต หรือนักการตลาดไม่สามารถคาดคะเนได้ เมื่อผู้บริโภครับรู้ต่อสิ่งกระตุ้นและเกิดความต้องการแล้วจึงจะเกิดการซื้อ หรือการตอบสนอง (Response) ขึ้น หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่า โมเดลสิ่งกระตุ้นและการตอบสนองเป็นจุดเริ่มต้นในการทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค โดยสิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งแวดล้อมจะผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ เพื่อให้เกิดความต้องการ จากนั้นลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจจะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตอบสนองความต้องการ โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก นักการตลาดควรให้ความสำคัญ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้าซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้นเป็น สิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการตลาด เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อย่างทั่วถึง เพื่อทำให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการสื่อสารทางการตลาด ได้แก่ การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ คือ กระบวนการพัฒนาแผนงานการสื่อสารทางการตลาดที่ต้องใช้การสื่อสารหลายรูปแบบสำหรับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่ง ให้บรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่ไม่สามารถควบคุมได้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เช่น เครื่องมือที่ทันสมัยที่ใช้ในการรักษา สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและความเชื่อถือในการรักษามากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษี สินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. การตอบสนอง (Buyer's Response) มีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

2.1 การเลือกผลิตภัณฑ์และบริการ เช่น โปรแกรมการรักษา

2.2 การเลือกตราสินค้า

2.3 การเลือกผู้ขาย เช่น หากผู้บริโภคสนใจเข้ารับการรักษาคลินิกเสริมความงาม จะพิจารณาเลือกใช้บริการกับคลินิกเสริมความงามที่ใด

2.4 การเลือกปริมาณการซื้อ เช่น จำนวนที่เข้าใช้บริการต่อเดือน

2.5 การเลือกช่วงเวลาในการซื้อ เช่น ผู้บริโภคจะเลือกช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการในวันใด ซึ่งการเลือกช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการถือว่าเป็นปัจจัยที่นักการตลาดจะต้องพิจารณาสำหรับการวางกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาส

2.6 วิธีการชำระเงิน เช่น ผู้ชำระเงินค่าบริการโดยตรงกับเจ้าหน้าที่เป็นเงินสด หรือบัตรเครดิต

3. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

3.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) มีดังนี้

3.2.1 ขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ (ปัญหา)

3.2.2 การค้นหาข้อมูล

3.2.3 การประเมินทางเลือก

3.2.4 การตัดสินใจซื้อ

3.2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

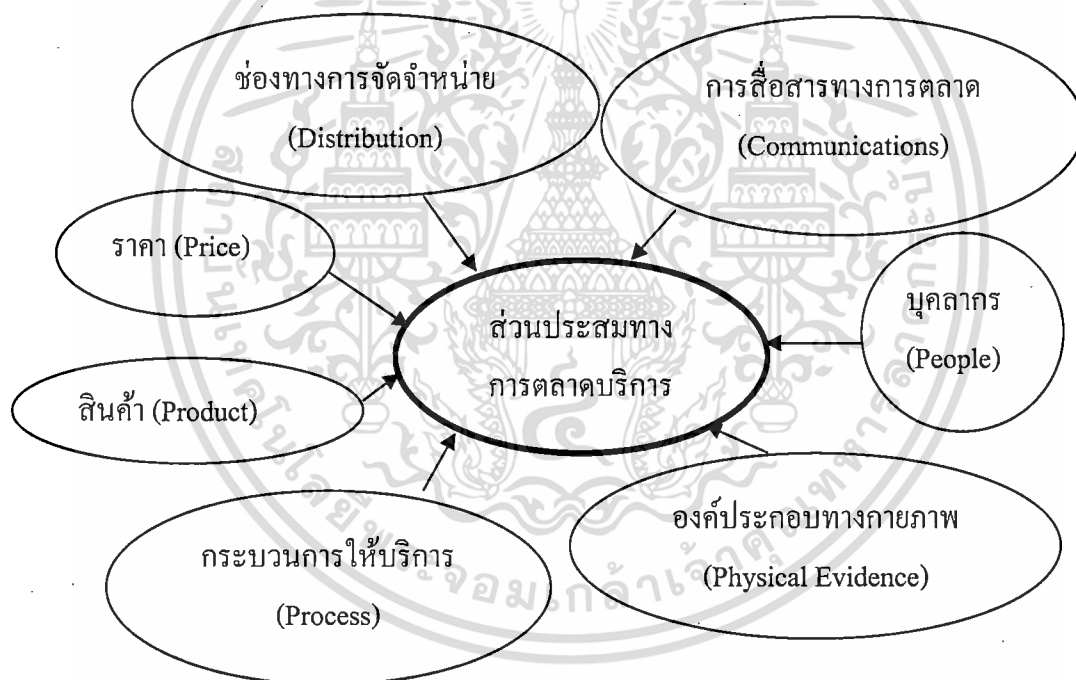
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดของธุรกิจบริการ

ธุรกิจในการบริการมีความแตกต่างจากธุรกิจสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป เพราะมีทั้งผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ เป็นสินค้าและบริการที่นำเสนอต่อลูกค้าหรือตลาด กลยุทธ์การตลาดที่นำมาใช้กับธุรกิจบริการจำเป็นต้องจัดให้มีส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างจากการตลาดโดยทั่วไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจบริการที่มีการต้อนรับเป็นหัวใจหลักในการทำธุรกิจ (Kotler, 2009)

2.2.1 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดด้านธุรกิจบริการ

Kotler กล่าวไว้ว่า การใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ด้านธุรกิจบริการ 7 ด้าน (7P's) ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์/บริการ (2) ราคา (3) การจัดจำหน่าย (4) การส่งเสริมการตลาด (5) บุคลากร/พนักงาน (6) การนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และ (7) กระบวนการ ดังนี้



ภาพที่ 2.1 เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

ที่มา : Kotler, 2009

1. ผลิตภัณฑ์และบริการ (Product and service) การออกแบบบริการจะต้องสอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้า เนื่องด้วยการบริการไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) ผู้ซื้อจะต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์จากบริการที่ได้รับ เพื่อลดความเสี่ยงและสร้างความมั่นใจในการซื้อในแง่ของสถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สัญลักษณ์ และราคา ซึ่งสิ่งเหล่านี้ผู้ขายบริการจะต้องจัดหาเพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจซื้อได้รวดเร็วยิ่งขึ้น

2. ราคา (Price) การกำหนดราคามีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน ง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน เนื่องจากการบริการเป็นสิ่งที่มองไม่เห็นการตั้งราคาบางส่วนจึงต้องให้ผู้ขายชี้แจง เพื่อให้ผู้ซื้อเข้าใจว่ามีสิ่งใดรวมอยู่ในสิ่งที่กำลังซื้อบ้าง

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution) ช่องทางการจัดจำหน่ายของการบริการจะเป็นทางตรง จึงต้องสร้างความเชื่อมั่นและความสะดวกให้กับผู้มาติดต่อ เช่น คลินิกเสริมความงามต้องมีสถานที่กว้างขวาง มีที่นั่งเพียงพอ มีจำนวนสาขาเพียงพอต่อผู้ที่มาใช้บริการและเดินทางสะดวก รวมทั้งมีการสร้างบรรยากาศที่สร้างความรู้สึที่ดี มีการแนะนำผลิตภัณฑ์ ขั้นตอนในการรักษาผ่านทางวีดิทัศน์ เพื่อให้ผู้ที่นั่งรอใช้บริการได้ทราบรายละเอียดเบื้องต้น ดังนั้นในการนำผลิตภัณฑ์และบริการออกสู่ตลาดเป้าหมายประกอบด้วย 2 ส่วน ซึ่งเรียกว่า ส่วนประสมในการจัดจำหน่าย ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง กลุ่มของสถาบันหรือบุคคลที่ทำหน้าที่เพื่อนำผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค

3.2 การกระจายสินค้า หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าที่มีปริมาณถูกต้องไปยังสถานที่ทำการในเวลาที่เหมาะสม

4. การสื่อสารทางการตลาด (Communications) ได้แก่ การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ คือ กระบวนการพัฒนาแผนงานการสื่อสารทางการตลาดที่ต้องใช้การสื่อสารหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งให้บรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกัน ได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมีดังนี้

4.1 การโฆษณา เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือกลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณาและยุทธวิธีการโฆษณา

4.2 การขายโดยบุคคล เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้าหรือผู้มีอำนาจซื้อ การขายโดยใช้บุคคล คือ การขายโดยใช้พนักงานขาย

4.3 การส่งเสริมการขาย เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาด โดยใช้บุคคลจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงาน และการจัดการหน่วยงานขาย ซึ่งกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่นอกเหนือจากการขายโดยใช้พนักงานขายและการให้ข่าวแล้ว การประชาสัมพันธ์ยังสามารถช่วยกระตุ้นความสนใจให้เกิดการตลาดใช้ การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ การกระตุ้นผู้บริโภค การกระตุ้นคนกลาง และการกระตุ้นพนักงานขาย

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการ

วางแผนโดยองค์กรหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรให้เกิดกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวจึงเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์อีกด้วย

4.5 การตลาดทางตรง เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง เช่น การแจกแถมปีเพื่อสะสมแต้ม

5. บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ถือว่าเป็นส่วนสำคัญในการส่งมอบบริการที่ดีที่สุดให้กับลูกค้า พนักงานที่มีคุณภาพต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า มีความคิดริเริ่มสามารถแก้ปัญหาได้ดี จึงจำเป็นต้องมีการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจและความแตกต่างให้กับลูกค้าที่เหนือกว่าคู่แข่ง

6. การสร้างและนำเสนอทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) ต้องแสดงให้เห็นถึงคุณภาพของบริการ เช่น โรงแรมต้องพัฒนาลักษณะทางกายภาพ และรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer-value proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะดวก ความรวดเร็วหรือผลประโยชน์อื่น ๆ

7. กระบวนการ (Process) ต้องมีกระบวนการที่ดีเพื่อส่งมอบคุณภาพในการบริการกับลูกค้าได้รวดเร็ว และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer satisfaction) ดังนั้นกระบวนการจึงประกอบด้วยบริการส่วนหน้าที่ลูกค้ามองเห็น และบริการที่สนับสนุนอยู่เบื้องหลังที่ลูกค้ามองไม่เห็น

2.3 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ไพลิน ลืออตุลย์ (2549) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการจากสถานเสริมความงามด้านผิวพรรณ และพฤติกรรมในการใช้สถานเสริมความงามของนักศึกษาหญิงระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยขอนแก่น โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากการสุ่มตัวอย่างนักศึกษาหญิง ระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยขอนแก่น ทุกคณะ แบบแบ่งชั้นภูมิให้ได้สัดส่วนรวมทั้งสิ้นจำนวน 370 คน ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาหญิงมีอายุ 20 ปี มากที่สุด มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท และมีสถานที่พักอาศัยประจำเป็นหอพักของมหาวิทยาลัยขอนแก่น โดยมีปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการมากที่สุด คือ คุณภาพบริการ และการส่งเสริมการขายที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ การลดราคา ความถี่ในการใช้บริการน้อยกว่า 4 ครั้งต่อปีมีจำนวนมากที่สุด โดยวันที่นักศึกษาไปใช้บริการมากที่สุด ได้แก่ วันเสาร์-วันอาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 57.1 ส่วนช่วงเวลาที่ใช้บริการมากที่สุด คือ เวลา 13.00-16.00 น. โดยมีค่าเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้งต่ำกว่า 300 บาท นักศึกษา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รู้จักกันจากคำแนะนำของเพื่อนหรือคนรู้จัก สำหรับบริการเสริมความงามด้านผิวพรรณที่นักศึกษาใช้มากที่สุดในปัจจุบัน คือ บริการที่เกี่ยวข้องกับการบำรุงผิวหน้า

สิริทิพย์ วงศ์นารถ (2549) ศึกษาปัจจัยกำหนดการใช้บริการคลินิกรักษาผิวพรรณ โดยศึกษาลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการคลินิกรักษาผิวพรรณ และปัจจัยที่กำหนดการใช้บริการ โดยใช้ข้อมูลปฐมภูมิจากแบบสอบถาม ซึ่งได้มาจากการสุ่มเลือกตัวอย่างของผู้ใช้บริการคลินิกผิวพรรณในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนตัวอย่าง 163 คน จากคลินิก 33 แห่งทั่วพื้นที่กรุงเทพมหานคร และใช้วิธีการศึกษาเชิงพรรณนาประกอบด้วยวิธีทางสถิติวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงซ้อน จากการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 20-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 73 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานเอกชนมากที่สุด มีรายได้ต่อเดือน 15,001-30,000 บาท ส่วนผู้ที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป นอกจากจะใช้บริการรักษาปัญหาผิวพรรณแล้วยังมักตอบรับข้อเสนอในการบริการเสริมความงามของทางคลินิกอีกด้วย และเหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกใช้บริการคลินิกรักษาผิวพรรณ คือ เรื่องคุณภาพในการรักษามากที่สุด รองลงมาเป็นเรื่องสถานที่ตั้งของคลินิกที่สะดวกแก่การมาใช้บริการ นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยที่กำหนดจำนวนครั้งของการใช้บริการคลินิกรักษาผิวพรรณอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 คือ สถานที่ตั้งของคลินิกอยู่ในห้างสรรพสินค้า

อัญชิสา แก้วอนันต์ (2552) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามเมดิแคร์ คลินิก ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลนั้นจะใช้แบบสอบถามจากผู้ที่เคยใช้บริการสถาบันเสริมความงามเมดิแคร์ คลินิก ทั้ง 8 สาขาในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนเขตละ 50 คน รวมเป็น 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด มีอายุระหว่าง 21-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ใช้บริการสถาบันเสริมความงามเมดิแคร์ คลินิก สาขาลาดพร้าวมากที่สุด โดยเลือกใช้บริการเพื่อรักษารูปร่างและสัดส่วนมากที่สุด ส่วนใหญ่ตัดสินใจมาใช้บริการด้วยตนเอง โดยเลือกใช้บริการในช่วงเวลา 18.00-21.00 น. ในวันเสาร์-วันอาทิตย์ จำนวนที่เข้าใช้บริการ 2 ครั้งต่อเดือน มีค่าใช้จ่ายในการเข้ามาใช้บริการต่อครั้งประมาณ 1,001-5,000 บาท ส่วนใหญ่จะใช้บริการประจำเพียงร้านเดียว โดยมีเหตุผลที่เข้าใช้บริการ คือ ใกล้บ้านและสถานที่ทำงานมากกว่าเหตุผลอื่น ๆ มีความพึงพอใจหลังจากเข้ารับบริการในสถาบันเสริมความงามเมดิแคร์ คลินิก และจะแนะนำบุคคลอื่นให้มาใช้บริการสถาบันเสริมความงามเมดิแคร์ คลินิก ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามเมดิแคร์ คลินิก พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพมากเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมา คือ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านช่องทาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านส่งเสริมการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

2.4 วิธีการศึกษา

2.4.1 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ ได้มีการดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการแจกแบบสอบถาม (Questionnaire)

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชน ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วารสาร สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต รวมทั้งหนังสือทางวิชาการ บทความ สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาประกอบแนวความคิดในการศึกษาประกอบการวิเคราะห์และสรุปผล

2.4.2 เครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประกอบด้วยคำถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.4.3 ประชากรและขนาดของตัวอย่าง

ประชากรเป้าหมายที่ใช้ศึกษาครั้งนี้ คือ ประชาชนที่เคยเข้าใช้บริการคลินิกเสริมความงามภายใน 1 ปีที่ผ่านมา โดยพักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นการเลือกกลุ่มตัวอย่างจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยกำหนดให้มีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ด้วยความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตร W.G. Cochran (1977)

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{d^2}$$

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

d = สัดส่วนความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้น

Z = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากการแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน (Z score) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 คือ $\alpha = 0.05$ หรือ $1-\alpha/2$ การเปิดค่า $Z = 0.975$ ได้ที่ค่า 1.96

P = สัดส่วนของประชากรในการสนใจงานวิจัยในที่นี้ กำหนดให้เท่ากับร้อยละ 50

Q = สัดส่วนของประชากรที่ไม่สนใจการศึกษางานวิจัย = $1-p$

$$n = \frac{(0.5)(1-0.5)(1.96)^2}{0.05^2}$$

$$= 384.16 \text{ คน}$$

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการคำนวณขึ้นต่ำประมาณ 385 คน

2.4.4 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

มีการเลือกสุ่มตัวอย่างจากผู้ที่เคยเข้าใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีจำนวนประชากรอยู่เป็นจำนวนมาก โดยผู้วิจัยได้ใช้หลักการสุ่มตัวอย่าง 4 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งกลุ่ม (Cluster Sampling) คือ การแบ่งประชากรออกเป็นกลุ่ม ๆ ตามพื้นที่การปกครองเป็น 50 เขต แบ่งเขตตามที่ตั้งของพื้นที่ได้เป็น 3 เขต คือ เขตชั้นใน เขตชั้นกลาง และเขตชั้นนอก ได้แก่

1. เขตกรุงเทพฯชั้นใน ประกอบด้วย 21 เขตปกครอง คือ พระนคร ดุสิต สาทร ปทุมวัน บางคอแหลม สัมพันธวงศ์ บางรัก ยานนาวา ป้อมปราบศัตรูพ่าย บางซื่อ พญาไท วัฒนา ราชเทวี ห้วยขวาง คลองเตย จตุจักร ธนบุรี คลองสาน บางกอกน้อย บางกอกใหญ่ ดินแดง

2. เขตกรุงเทพฯชั้นกลาง ประกอบด้วย 18 เขตปกครอง คือ พระโขนง ทุ่งครุ ประเวศ ราษฎร์บูรณะ บางเขน บึงกุ่ม บางกะปิ ลาดพร้าว บางพลัด ภาษีเจริญ จอมทอง สวนหลวง บางนา วังทองหลาง คันนายาว สะพานสูง สายไหม

3. เขตกรุงเทพฯชั้นนอก ประกอบด้วย 11 เขตปกครอง คือ บางขุนเทียน ดอนเมือง หลักสี่ หนองจอก มีนบุรี ลาดกระบัง ดลิ่งชัน หนองแขม คลองสามวา บางบอน ทวีวัฒนา

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยทำการสุ่มตัวอย่างพื้นที่การปกครองมาพื้นที่ละ 2 เขต จากทั้ง 3 พื้นที่ (ตารางที่ 2.2)

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยทำการกำหนด ศูนย์การค้า หรือห้างสรรพสินค้าที่จะเก็บตัวอย่างในแต่ละเขต เขตละ 2 ห้าง (ตารางที่ 2.2)

ตารางที่ 2.2 เขตและสถานที่เก็บข้อมูลแบบสอบถาม

เขต	สถานที่เก็บข้อมูล	จำนวนตัวอย่าง
เขตกรุงเทพมหานคร:		
เขตจตุจักร	- เซ็นทรัลพลาซ่า ลาดพร้าว	65
เขตปทุมวัน	- สยามสแควร์	65
เขตกรุงเทพมหานคร:		
เขตประเวศ	- ซีคอนสแควร์	65
เขตบางกะปิ	- เดอะมอลล์ บางกะปิ	65
เขตกรุงเทพมหานคร:		
เขตดอนเมือง	- เซ็นทรัล พระราม 2	65
เขตมีนบุรี	- แฟชั่นไอส์แลนด์	65
รวม		390

ขั้นตอนที่ 4 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) ของผู้บริโภครที่เคยใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร จากห้างสรรพสินค้าที่กำหนดแห่งละ 65 คน รวมขนาดตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา 390 คน

2.4.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามและทำการประมวลผล โดยใช้สถิติวิเคราะห์ข้อมูล ที่รวบรวมได้จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างจะถูกนำมาประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS/PC (Statistical Package for Social Science) โดยตัวแปรต่าง ๆ จะถูกนำมาลงรหัสเพื่อเปลี่ยนสภาพข้อมูลให้อยู่ในรูปตัวเลขแล้วนำมาวิเคราะห์เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยตามสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยดำเนินการตามลำดับดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปที่เกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และคำนวณค่าร้อยละ (Percentage) โดยนำเสนอในรูปของตารางแล้วสรุปผล

2. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และคำนวณค่าร้อยละ (Percentage) โดยการนำเสนอในรูปของตารางแล้วสรุปผล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ข้อมูลเกี่ยวกับด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามและใช้มาตราวัดแบบลิเคิร์ต (Likert's Scale) เป็นวิธีการหาค่าเฉลี่ย (Mean: X) โดยมีระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น โดยใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้

$$\begin{aligned} \text{พิสัย} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{4} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

จากการคำนวณช่วงระดับคะแนนทำให้สามารถกำหนดเกณฑ์คะแนนระดับความสำคัญด้านส่วนประสมทางการตลาดดังนี้

ระดับคะแนน	ช่วงของระดับคะแนนเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
5	4.21 - 5.00	มากที่สุด
4	3.41 - 4.20	มาก
3	2.61 - 3.40	ปานกลาง
2	1.81 - 2.60	น้อย
1	1.00 - 1.81	น้อยที่สุด

4. การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square test) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลซึ่งจำแนกโดย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ และด้านกระบวนการให้บริการ

บทที่ 3

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับคลินิกเสริมความงาม

3.1 แนวโน้มของธุรกิจเสริมความงาม

จากคำกล่าวที่ว่า “ไถ่งามเพราะชน คนงามเพราะแต่ง” ยังคงใช้ได้กับทุกยุคทุกสมัย ในปัจจุบันประชาชนมีกิจกรรมที่ต้องติดต่อกับโลกภายนอกมากขึ้นทั้งการติดต่อเพื่อสังคม ติดต่อกับเพื่อนฝูง ฉะนั้นการดูแลรูปร่าง หน้าตา ผิวพรรณ รวมทั้งบุคลิกภาพที่ดูดีจะช่วยสร้างความมั่นใจเพิ่มขึ้น จึงเห็นได้ว่าประชาชนทุกเพศทุกวัย ทั้งวัยรุ่นจนถึงวัยผู้ใหญ่ต่างสนใจใช้บริการธุรกิจเสริมความงามตั้งแต่ผมจรดเท้า อาทิ การทำผม ทำเล็บ นวดหน้า นวดตัว รักษาผิว ดูแลผิวพรรณ ไปจนถึงการทำศัลยกรรมตกแต่ง การเข้าสถานเสริมความงามถือเป็นกิจกรรมสำคัญของคนในยุคปัจจุบัน ส่งผลให้ธุรกิจเสริมความงามเปิดให้บริการตามแหล่งชุมชน อาคารสำนักงานรวมทั้งศูนย์การค้าต่าง ๆ เป็นจำนวนมาก ทางด้านการบริหารงานผู้ประกอบการที่มีความรู้ทางด้าน การเสริมความงามที่เปิดดำเนินการด้วยตนเอง หรือผู้ประกอบการรายย่อยมักจะเป็นสถานเสริมความงามที่มีแพทย์ชำนาญการประจำอยู่สถานที่และบริการลูกค้าแต่เพียงผู้เดียว โดยการดำเนินธุรกิจประเภทนี้คือเป็นคลินิกให้บริการด้านผิวพรรณและความงามต่าง ๆ รวมถึงการทำทรีตเมนต์อย่างถูกหลักวิชาการ โดยมีทีมงานแพทย์ผู้เชี่ยวชาญที่พร้อมจะให้คำปรึกษาแนะนำ และเลือกวิธีการที่เหมาะสมสำหรับผู้เข้ารับการรักษา มีสถานประกอบการที่สะอาดถูกหลัก สุขาภิบาล ภายใต้การดูแลของคณะแพทย์และเจ้าหน้าที่ผู้ใช้งานที่มีประสบการณ์ มีความชำนาญสูง

สำหรับแนวโน้มของธุรกิจสถานความงามคาดว่าจะเป็นที่มีโอกาสขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในส่วนของบริการปรับปรุงสภาพผิวหน้า เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคที่มีความต้องการให้ตนเองดูดีขึ้นอย่างรวดเร็วมีความสนใจเพิ่มมากขึ้น ในขณะที่ธุรกิจสถานเสริมความงามมีการปรับปรุงคุณภาพและเทคโนโลยีที่ใช้ในการรักษา มีการให้บริการที่หลากหลาย เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงจุดและรวดเร็วมากขึ้น จนทำให้ผู้บริโภคบางกลุ่มมีพฤติกรรมเปลี่ยนแปลงไปโดยเริ่มจากการชื่นชอบจนทำให้เกิดการใช้บริการที่บ่อยขึ้น บางรายมีการใช้บริการเป็นประจำจนกลายเป็นหนึ่งในกิจกรรมยามว่าง อย่างไรก็ตามแม้ธุรกิจสถานความงามจะมีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่อง แต่ในขณะเดียวกันผู้ประกอบการยังคงต้องเผชิญกับการแข่งขันที่ค่อนข้างรุนแรงจากคู่แข่งในธุรกิจเสริมความงามเช่นกัน

3.2 คู่แข่งในธุรกิจคลินิกความงาม

3.2.1 คู่แข่งในกลุ่มธุรกิจประเภทเดียวกัน

ได้แก่ สถานความงามดูแลผิวหน้า และผิวพรรณ ซึ่งเปิดให้บริการทั้งในรูปแบบคลินิก และสถานความงาม ซึ่งมีทั้งผู้ประกอบการรายเก่าขยายสาขาและผู้ประกอบการรายใหม่ที่เข้าสู่ตลาดกลยุทธ์ในการแข่งขันจะมีดังต่อไปนี้ (ทรรศนา เชื้อจง. 2553)

1. ด้านคุณภาพการให้บริการและการรักษา เน้นการนำเทคโนโลยีและเครื่องมือที่ทันสมัยมาให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลาย และรวดเร็วในการรักษา เช่น เลเซอร์ลบรอยแผลเป็น เลเซอร์หน้าใส เครื่องนวดหน้า นอกจากนี้ทางคลินิกและสถานความงาม เน้นการให้บริการโดยผู้เชี่ยวชาญที่ผ่านการฝึกอบรมเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจแก่ลูกค้า
2. ด้านช่องทางการเข้าถึงบริการ โดยการขยายสาขาทั้งในกรุงเทพฯ ปริมณฑลและต่างจังหวัด เพื่อเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงให้ครอบคลุมกลุ่มลูกค้ามากยิ่งขึ้น
3. ด้านการประชาสัมพันธ์ เน้นการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์และป้ายโฆษณามากขึ้น โดยใช้ตราทั้งไทย เกาหลี และบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เคยเข้ารับบริการมาเป็นพรีเซนเตอร์ นอกจากนี้ยังมีการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์อีกหนึ่งช่องทาง
4. ด้านการส่งเสริมการขาย โดยเน้นการขายบริการเป็นแพ็คเกจในราคาที่ถูกลงกว่าการซื้อบริการต่อครั้ง เพื่อจูงใจให้ลูกค้าเก่าให้ใช้บริการกับทางคลินิกต่อไป

3.2.2 คู่แข่งในกลุ่มธุรกิจอื่น ๆ

แบ่งออกเป็นธุรกิจที่เปิดให้บริการดังนี้

1. คลินิกเวชกรรมรักษาโรคทั่วไป เป็นคลินิกทั่วไปที่มีการให้บริการรักษาโรคอื่น ๆ รวมทั้งโรคผิวหนัง ซึ่งตรวจวินิจฉัยโดยแพทย์ แต่ขอบเขตการให้บริการยังจำกัดอยู่ที่การรักษาปัญหาเกี่ยวกับผิวหนัง ยังไม่มีการนำนวัตกรรมใหม่ ๆ มาให้บริการเพื่อปรับปรุงสภาพผิว
2. โรงพยาบาล ปัจจุบันโรงพยาบาลภาครัฐและเอกชนได้ขยายการให้บริการในส่วนการรักษาโรคผิวหนังให้มีขอบเขตการให้บริการที่กว้างขึ้นทั้งการรักษาปัญหาผิวและการปรับปรุงสภาพผิวด้วยเครื่องมือการแพทย์ที่ทันสมัย โปรแกรมการทำทรีทเมนต์และการรักษาที่หลากหลาย เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้ามากขึ้น โดยการให้บริการของโรงพยาบาลจะมีจุดแข็งทางด้านความน่าเชื่อถือของแพทย์ที่ทำการรักษา แต่อัตราการให้บริการโดยเฉพาะโรงพยาบาลเอกชนจะมีราคาค่อนข้างสูง ส่วนโรงพยาบาลรัฐบาลแม้จะมีค่าบริการไม่สูงแต่มีข้อจำกัดทางด้านเวลาในการรอคิวเข้ารับการรักษา และจำกัดช่วงเวลาในการเปิดให้บริการในแต่ละวัน จึงเปิดให้บริการคนไข้ได้ในจำนวนจำกัด

3.3 ปัจจัยหลักที่ควรพิจารณาในการทำธุรกิจคลินิกความงาม

ผู้ประกอบการควรพิจารณาปัจจัยที่สำคัญในการทำธุรกิจคลินิกความงามดังต่อไปนี้

1. การเลือกรูปแบบของการให้บริการ ผู้ประกอบการควรกำหนดขอบเขตของการให้บริการอย่างชัดเจนว่าจะเปิดให้บริการในรูปแบบคลินิกหรือสถานความงาม ซึ่งต้องคำนึงถึงความถนัด ประสบการณ์ และกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งขีดความสามารถในการเปิดให้บริการและดำเนินกิจการ เนื่องจากกิจการทั้งสองรูปแบบมีขั้นตอนในการขออนุญาตเปิดกิจการต่างกัน ดังนี้

1.1 คลินิก เป็นสถานพยาบาลประเภทไม่รับผู้ป่วยค้างคืน ซึ่งในการจัดตั้งคลินิกจำเป็นต้องได้รับใบอนุญาตประกอบกิจการสถานพยาบาล (สามารถยื่นได้ทั้งในนามของบุคคลและนิติบุคคล) และใบอนุญาตดำเนินการสถานพยาบาล 2 โดยในการอนุญาตดำเนินการมีข้อจำกัดให้ผู้ที่สามารถดำเนินการได้จะต้องเป็นแพทย์ที่มีใบประกอบโรคศิลปะ และระหว่างการดำเนินงานจำเป็นต้องมีแพทย์ประจำภายในคลินิกอย่างน้อย 1 คน ดังนั้นการเปิดกิจการประเภทคลินิกได้ต่อเมื่อผู้ประกอบการต้องเป็นแพทย์ มีหุ้นส่วนเป็นแพทย์หรือต้องจ้างแพทย์ประจำคลินิกและให้แพทย์ที่เป็นลูกจ้างยื่นขออนุญาตเป็นผู้ดำเนินการสถานพยาบาล ส่วนขั้นตอนทางด้านภาษีจะชำระได้ทั้งในนามบุคคลธรรมดาหรือนิติบุคคล ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับชื่อและประเภทธุรกิจของผู้ที่ยื่นขออนุญาตประกอบกิจการ

1.2 สถานความงาม ในการจัดตั้งธุรกิจมีขั้นตอนเหมือนกับการจัดตั้งธุรกิจทั่วไป กล่าวคือ ผู้ประกอบการต้องยื่นขออนุญาตประกอบกิจการกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า ยื่นเรื่องทางด้านภาษี โดยในการเปิดสถานความงามหากผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อมเป็นผู้ที่มีความรู้และประสบการณ์ทางด้านธุรกิจเสริมความงามสามารถทำธุรกิจได้เอง ซึ่งจะมีข้อดีในเรื่องความเป็นอิสระในการบริหารจัดการ แต่ถ้าหากผู้ประกอบการขาดความรู้และประสบการณ์ อาจหาผู้ร่วมลงทุนที่มีความรู้หรือมองหาแฟรนไชส์ที่เหมาะสม ซึ่งอาจพิจารณาจากชื่อเสียงของบริษัทและความน่าเชื่อถือในด้านระบบการดำเนินธุรกิจที่ อีกทั้งยังมีส่วนแบ่งของผลตอบแทนที่ดี

2. การเลือกทำเลที่ตั้งกิจการ เป็นสิ่งที่สำคัญมากสำหรับการดำเนินกิจการ เนื่องจากทำเลที่ดีจะช่วยเพิ่มโอกาสในการรับรู้และการเข้าถึงของกลุ่มผู้บริโภค โดยการเลือกทำเลที่ตั้งที่เหมาะสม ควรพิจารณาเลือกที่ตั้งใกล้กับบริเวณที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายง่ายแก่การเข้าถึง เช่น ย่านธุรกิจ และอาคารสำนักงาน ห้างสรรพสินค้า สถานศึกษา หรือบริเวณที่มีกลุ่มคนสัญจรผ่านไปมาในแต่ละวันจำนวนมาก โดยทำเลที่ตั้งที่ดีจะต้องเป็นจุดที่คนสามารถสังเกตเห็นได้ง่าย สะดวกในการเดินทางไปใช้บริการ มีที่จอดรถซึ่งมีทางเข้า และที่จอดได้สะดวก ซึ่งหากพิจารณาในช่วงที่ผ่านมา การเลือกทำเลเปิดคลินิกความงามในห้างสรรพสินค้าและศูนย์การค้าต่าง ๆ จะมีผู้ใช้บริการค่อนข้างมาก เนื่องจากมีสถานที่จอดรถที่ค่อนข้างสะดวก และเป็นศูนย์รวมของกิจกรรม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ต่าง ๆ เช่น การซื้อสินค้า ออกกำลังกาย ทานอาหาร เรียงพิเศษ ซึ่งจะช่วยให้เพิ่มความสะดวกแก่ลูกค้า หากต้องการทำกิจกรรมอื่น ๆ ก่อน หรือหลังการใช้บริการเสริมความงาม

3. การกำหนดกรอบการบริหารจัดการที่ชัดเจนโดยผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นในการบริหารจัดการธุรกิจเพื่อให้การบริการของตนเป็นที่น่าไว้วางใจ น่าเชื่อถือทางด้านคุณภาพการรักษา ความปลอดภัย และการให้บริการอันเป็นที่น่าพึงพอใจของบุคลากรดังนี้

3.1 การสร้างความน่าเชื่อถือทางด้านคุณภาพการรักษา โดยในเรื่องของประสิทธิผลในการรักษานั้นว่าเป็นหัวใจสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้า ในอดีตผู้บริโภคจะเลือกใช้บริการกับสถานความงาม/คลินิก จากคำแนะนำของคนรู้จัก นอกจากนี้ผู้ประกอบการบางรายเน้นสร้างจุดเด่นด้านบุคลากรในการให้บริการเพื่อเสริมภาพลักษณ์และสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภคที่มาใช้บริการ เช่น กรณีของการให้บริการในรูปแบบคลินิกจะเน้นประชาสัมพันธ์การรักษาโดยแพทย์

3.2 การสร้างความน่าเชื่อถือทางด้านความปลอดภัย ผู้ประกอบการควรเลือกใช้เทคโนโลยีและเครื่องมือแพทย์ที่ใช้ในการรักษาที่ผ่านการขออนุญาตผลิต/นำเข้าจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ส่วนยาที่ใช้และจำหน่ายให้ลูกค้าต้องเป็นยาที่ขึ้นทะเบียนตำรับยาที่อนุญาตให้จำหน่าย มีฉลากยาที่ถูกต้องตามข้อกำหนดของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

3.3 การสร้างมาตรฐานการให้บริการของบุคลากรในระดับปฏิบัติการ บุคลากรในระดับปฏิบัติการนับว่าเป็นผู้ให้บริการหลักแก่ลูกค้า โดยบุคลากรที่ทำงานในธุรกิจเสริมความงามจำเป็นต้องมีทักษะเฉพาะ ผู้ประกอบการควรสร้างให้บุคลากรของตนเองมีความรู้ตั้งแต่วิธีการใช้เครื่องมืออย่างถูกต้อง ขั้นตอนในการทำเพื่อให้การบริการเป็นไปในมาตรฐานและวิธีการที่เป็นมาตรฐานเดียวกัน รวมทั้งบุคลากรควรมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับยาและวิตามินที่ใช้ในการบำรุงผิวหน้า ตลอดจนความแตกต่างระหว่างโปรแกรมต่าง ๆ เพื่อที่จะช่วยแนะนำให้แก่ลูกค้า และสามารถที่จะตอบคำถามลูกค้าได้ในเบื้องต้น ทั้งนี้ในช่วงเริ่มต้นธุรกิจหากผู้ประกอบการไม่สามารถที่จะฝึกอบรมพนักงานและหาบุคลากรที่มีประสบการณ์มาร่วมทำงาน อาจจะคัดสรรบุคลากรที่จบการศึกษาจากโรงเรียนสอนวิชาชีพการให้บริการทางความงามที่มีชื่อเสียงได้รับมาตรฐานในการสอน (บริษัทศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2557)

3.4 การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดของธุรกิจคลินิกเสริมความงาม

สำหรับการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด จะใช้วิธีการวิเคราะห์ SWOT โดย S หมายถึง จุดแข็ง (Strength) W หมายถึง จุดอ่อน (Weakness) O หมายถึง โอกาส (Opportunity) และ T หมายถึง อุปสรรค (Threat)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.1 การวิเคราะห์ SWOT ของคลินิกเสริมความงาม

จุดแข็ง (Strength)	จุดอ่อน (Weakness)
<ol style="list-style-type: none"> 1. การเข้ามาลงทุนในธุรกิจทำได้ง่าย เนื่องจากขั้นตอนการดำเนินธุรกิจไม่ซับซ้อนและใช้เงินลงทุนไม่สูงมากนัก 2. เป็นธุรกิจที่มีต้นทุนไม่สูงมาก เงินลงทุนส่วนใหญ่จะลงทุนตั้งแต่เริ่มกิจการทำให้ระยะเวลาในการคืนทุนสั้นกว่ากิจการที่มีต้นทุนวัตถุดิบสูง 3. ธุรกิจมีช่องทางที่จะพัฒนาการให้บริการ และการขายแพ็คเกจได้หลายรูปแบบ ปรับเปลี่ยนตามความต้องการของลูกค้าได้ง่าย 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ผลกระทบและการให้บริการไม่ค่อยมีความแตกต่างกันมากนัก มีโอกาสที่ลูกค้าจะเปลี่ยนไปใช้บริการคลินิกอื่นได้ง่าย 2. บุคลากรที่ให้บริการเสริมความงามต้องมีทักษะเฉพาะ การฝึกอบรมต้องใช้ระยะเวลาเพื่อให้เกิดความชำนาญ และต้องเผชิญกับปัญหาในการทำให้เกิดความน่าเชื่อถือ และความไว้วางใจในการใช้บริการ
โอกาส (Opportunity)	อุปสรรค (Threat)
<ol style="list-style-type: none"> 1. พฤติกรรมผู้บริโภค มีความต้องการที่จะได้ผลลัพธ์อย่างรวดเร็ว ทำให้เปลี่ยนมาใช้บริการคลินิกความงามเพิ่มมากขึ้นทุกเพศ ทุกวัย 2. เป็นธุรกิจที่ไม่มีกีดกันการเข้าสู่ธุรกิจ ทั้งจากผู้ประกอบการรายอื่น และกฎระเบียบของกฎหมาย 3. ปัจจุบันนวัตกรรม และเทคโนโลยีที่เข้ามาใช้ในการรักษา มีความทันสมัย ส่งผลทำให้ผู้สนใจใช้บริการเกิดความมั่นใจขึ้น 	<ol style="list-style-type: none"> 1. มีคู่แข่งในการดำเนินธุรกิจค่อนข้างมาก เพราะเป็นธุรกิจที่มีแนวโน้มในการขยายตัวสูง ทำให้ผู้ใช้บริการมีทางเลือกเพิ่มมากขึ้น 2. การควบคุมดูแลการให้บริการที่มีคุณภาพสม่ำเสมอทำได้ยาก เนื่องจากต้องขึ้นอยู่กับอารมณ์ของพนักงานหรือบุคลากรที่ให้บริการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 390 ชุด จากพื้นที่ 6 เขต ได้แก่ เขตจตุจักร เขตปทุมวัน เขตประเวศ เขตบางกะปิ เขตมีนบุรี และเขตดอนเมือง โดยผลการศึกษาครั้งนี้สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ส่วน ดังนี้

1. ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง
2. ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4.1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

4.1.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 77.4 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 22.6 จะเห็นได้ว่าเพศชายมีจำนวนน้อยกว่าเพศหญิง เนื่องจากสัดส่วนพื้นฐานของลักษณะประชากรศาสตร์ของประเทศไทย พบว่ามีสัดส่วนเพศหญิงมากกว่าเพศชาย จึงทำให้การเก็บรวบรวมข้อมูลมีโอกาสพบกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามเพศหญิงมากกว่าเพศชาย (ตารางที่ 4.1)

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หญิง	302	77.4
ชาย	88	22.6
รวม	390	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.1.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 18-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 54.1 เนื่องจากเป็นวัยที่เริ่มใส่ใจดูแลตัวเองมากขึ้น ช่วงอายุระหว่าง 26-30 ปี มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 19.5 ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่มีกำลังเพียงพอสำหรับค่าใช้จ่ายในการรักษา และรองลงมาคืออายุระหว่าง 31-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 13.8 (ตารางที่ 4.2)

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 18 ปี	38	9.7
18 – 25 ปี	211	54.1
26 – 30 ปี	76	19.5
31 – 35 ปี	54	13.8
36 - 40 ปี	9	2.3
ตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป	2	0.5
รวม	390	100.0

4.1.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 81.0 รองลงมา คือ สถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 17.2 และหม้าย/หย่า/ แยกกันอยู่ คิดเป็นร้อยละ 1.8 (ตารางที่ 4.3)

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	316	81.0
สมรส	67	17.2
หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่	7	1.8
รวม	390	100.0

4.1.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 67.4 รองลงมา คือ ต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 20 และระดับปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 12.6 (ตารางที่ 4.4)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	78	20.0
ปริญญาตรี	263	67.4
ปริญญาโท	49	12.6
รวม	390	100.0

4.1.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 53.8 เป็นกลุ่มที่มีรายได้ประจำ รองลงมา คือ อาชีพนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 30.8 และธุรกิจส่วนตัว/อาชีพค้าขาย/อาชีพอิสระ คิดเป็นร้อยละ 11.3 (ตารางที่ 4.5)

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พนักงานบริษัทเอกชน	210	53.8
นักเรียน/นักศึกษา	120	30.8
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/อาชีพอิสระ	44	11.3
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	11	2.8
แม่บ้าน	5	1.3
รวม	390	100.0

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	8	2.1
5,001-10,000 บาท	39	10.0
10,001-20,000 บาท	216	55.4
20,001-30,000 บาท	91	23.3
ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป	36	9.2
รวม	390	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.1.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 55.4 เนื่องจากปัจจุบันค่ารักษามีราคาที่ไม่สูงมากนัก ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ในระดับดังกล่าวจึงมีรายได้เพียงพอในการชำระค่ารักษาได้ รายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001-30,000 บาท มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 23.3 และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 5,001-10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 10.0 (ตารางที่ 4.6)

4.2 พฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4.2.1 เหตุผลที่สำคัญในการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม

กลุ่มตัวอย่างมีเหตุผลที่สำคัญในการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามมากที่สุด คือ คลินิกมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ คิดเป็นร้อยละ 38.7 รองลงมา คือ มีการจัดโปรโมชั่นที่น่าสนใจ คิดเป็นร้อยละ 20.8 และค่าบริการเหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 18.7 (ตารางที่ 4.7)

ตารางที่ 4.7 เหตุผลที่สำคัญในการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม

เหตุผลที่สำคัญในการเลือกใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
คลินิกมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ	151	38.7
มีการจัด โปรโมชั่นที่น่าสนใจ	81	20.8
ค่าบริการเหมาะสม	73	18.7
เครื่องมือและอุปกรณ์ทันสมัย มีคุณภาพ	44	11.3
สะดวกต่อการเดินทาง	37	9.5
ความรวดเร็วในการให้บริการ	4	1.0
รวม	390	100.0

4.2.2 ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม

จากการศึกษาพบว่า ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามมากที่สุด คือ ผู้มีประสบการณ์ในการใช้บริการ คิดเป็นร้อยละ 37.2 รองลงมา คือ ตนเอง คิดเป็นร้อยละ 32.1 และเพื่อน/คนใกล้ชิด คิดเป็นร้อยละ 22.1 (ตารางที่ 4.8)

ตารางที่ 4.8 ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม

ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ผู้มีประสบการณ์ในการใช้บริการ เช่น บล็อกเกอร์	145	37.2
ตนเอง	125	32.1
เพื่อน/คนใกล้ชิด	86	22.1
ครอบครัว/ญาติพี่น้อง	27	6.9
ดารานักร้อง/นักแสดง หรือผู้มีชื่อเสียงในสังคม	7	1.8
รวม	390	100.0

4.2.3 คลินิกเสริมความงามที่เลือกใช้บริการ

จากการศึกษาพบว่า คลินิกเสริมความงามที่เลือกใช้บริการมากที่สุด คือ วุฒิสักดิ์ คลินิก คิดเป็นร้อยละ 37.2 รองลงมา คือ นิติพล คลินิก คิดเป็นร้อยละ 26.4 และพรเกษม คลินิก คิดเป็นร้อยละ 15.4 (ตารางที่ 4.9)

ตารางที่ 4.9 คลินิกเสริมความงามที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการ

คลินิกเสริมความงามที่เลือกใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วุฒิสักดิ์ คลินิก	145	37.2
นิติพล คลินิก	103	26.4
พรเกษม คลินิก	60	15.4
ราชเทวี คลินิก	22	5.6
เมดิแคร์ คลินิก	17	4.4
โรงพยาบาลผิวหนัง	13	3.2
แพน คลินิก	12	3.1
หมอมวลชน	9	2.3
คลินิกผิวหนังทั่วไป	4	1.0
ธิดิกรณ์ คลินิก	3	0.8
รัมภาดา คลินิก	1	0.3
ใจดี คลินิก	1	0.3
รวม	390	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.10 ลักษณะการตัดสินใจก่อนการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม

ลักษณะการตัดสินใจก่อนการใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ศึกษาข้อมูลคลินิกเสริมความงามนั้น ๆ ก่อน	205	52.6
เลือกใช้บริการตามคำแนะนำของผู้ที่เคยใช้บริการ	144	36.9
ขอคำแนะนำจากพนักงานก่อนการตัดสินใจ	41	10.5
รวม	390	100.0

4.2.4 ลักษณะการตัดสินใจก่อนการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาข้อมูลของคลินิกเสริมความงามนั้น ๆ ก่อน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.6 รองลงมา คือ เลือกใช้บริการตามคำแนะนำของผู้ที่เคยใช้บริการ คิดเป็นร้อยละ 36.9 และขอคำแนะนำจากพนักงานก่อนการตัดสินใจ คิดเป็นร้อยละ 10.5 (ตารางที่ 4.10)

4.2.5 วัตถุประสงค์ในการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการคลินิกเสริมความงามเพื่อรักษาสิว ฝ้า ในสัดส่วนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.2 รองลงมา คือ รักษาริ้วรอย ผิวหมองคล้ำ คิดเป็นร้อยละ 23.8 และการทำเลเซอร์ คิดเป็นร้อยละ 9.5 (ตารางที่ 4.11)

ตารางที่ 4.11 วัตถุประสงค์ในการเข้าใช้บริการคลินิกเสริมความงาม

วัตถุประสงค์ในการเข้าใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รักษาสิว ฝ้า	188	48.2
รักษาริ้วรอย / รอยหมองคล้ำ	93	23.8
การทำเลเซอร์	37	9.5
ลดน้ำหนัก กระชับสัดส่วน	31	7.9
ทำทรีตเมนต์ต่าง ๆ	27	6.9
กำจัด ฝ้า/ซีแมลงวัน	14	3.6
รวม	390	100.0

4.2.6 ลักษณะการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเข้าพบแพทย์ทุกครั้งตามนัดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.1 รองลงมา คือ เข้าพบแพทย์เป็นบางครั้ง คิดเป็นร้อยละ 34.4 และซื้อผลิตภัณฑ์ที่เคยใช้ประจำเมื่อใกล้หมด คิดเป็นร้อยละ 21.5 (ตารางที่ 4.12)

ตารางที่ 4.12 ลักษณะการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม

ลักษณะการใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เข้าพบแพทย์ทุกครั้งตามนัด	172	44.1
เข้าพบแพทย์เป็นบางครั้ง	134	34.4
ซื้อผลิตภัณฑ์ที่เคยใช้ประจำเมื่อใกล้หมด	84	21.5
รวม	390	100.0

4.2.7 ลักษณะการเลือกซื้อบริการคลินิกเสริมความงาม

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อบริการเป็นครั้ง คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมา คือ ซื้อเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ คิดเป็นร้อยละ 31.5 และซื้อบริการเป็นคอร์ส คิดเป็นร้อยละ 18.5 (ตารางที่ 4.13)

ตารางที่ 4.13 ลักษณะการเลือกซื้อบริการคลินิกเสริมความงาม

ลักษณะการเลือกซื้อบริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ซื้อบริการเป็นครั้ง	195	50.0
ซื้อเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ	123	31.5
ซื้อบริการเป็นคอร์ส	72	18.5
รวม	390	100.0

ตารางที่ 4.14 ความถี่ในการเข้าใช้บริการคลินิกเสริมความงาม โดยเฉลี่ยต่อเดือน

ความถี่ในการเข้าใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1-2 ครั้ง	337	86.4
3-4 ครั้ง	53	13.6
รวม	390	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2.8 ความถี่ในการเข้าใช้บริการคลินิกเสริมความงามเฉลี่ยต่อเดือน

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการเข้าใช้บริการคลินิกเสริมความงามเฉลี่ยต่อเดือน 1-2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 86.4 รองลงมา คือ 3-4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 13.6 (ตารางที่ 4.14)

4.2.9 ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง 1,001-1,500 บาท ในสัดส่วนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.4 รองลงมา คือ 500-1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.1 ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง 1,501-2,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.8 และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ต่ำกว่า 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 6.7 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.15)

ตารางที่ 4.15 ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 500 บาท	26	6.7
500-1,000 บาท	98	25.1
1,001-1,500 บาท	142	36.4
1,501-2,000 บาท	81	20.8
2,001-2,500 บาท	22	5.6
มากกว่า 2,500 บาท	21	5.4
รวม	390	100.0

ตารางที่ 4.16 วิธีชำระค่าบริการคลินิกความงาม

วิธีชำระค่าบริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชำระรายครั้ง	327	83.8
ชำระเหมาจ่ายแบบผ่อนชำระ	56	14.4
ชำระเหมาจ่ายแบบครั้งเดียว	7	1.8
รวม	390	100.0

4.2.10 วิธีชำระค่าบริการคลินิกความงาม

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการชำระค่าบริการในลักษณะชำระรายครั้ง คิดเป็นร้อยละ 83.8 รองลงมา คือ ชำระเหมาจ่ายแบบผ่อนชำระ คิดเป็นร้อยละ 14.4 และชำระเหมาจ่ายแบบครั้งเดียว คิดเป็นร้อยละ 1.8 (ตารางที่ 4.16)

ตารางที่ 4.17 ช่วงเวลาที่เลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม

ช่วงเวลาที่เลือกใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
9.00-12.00 น.	31	7.9
12.01-15.00 น.	55	14.1
15.01-18.00 น.	78	20.0
18.01-21.00 น.	128	32.8
ไม่แน่นอน	98	25.1
รวม	390	100.0

4.2.11 ช่วงเวลาที่เลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในช่วงเวลา 18.01-21.00 น. ในสัดส่วนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.8 รองลงมา คือ ช่วงเวลาที่ไม่แน่นอน คิดเป็นร้อยละ 25.1 และช่วงเวลา 15.01-18.00 น. คิดเป็นร้อยละ 20.0 (ตารางที่ 4.17)

4.2.12 วันที่เลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในวันเสาร์-วันอาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 62.3 รองลงมา คือ ไม่แน่นอน คิดเป็นร้อยละ 21.8 และวันจันทร์-วันศุกร์ คิดเป็นร้อยละ 8.5 (ตารางที่ 4.18)

ตารางที่ 4.18 วันที่เลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม

วันที่เลือกใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เสาร์-อาทิตย์	243	62.3
ไม่แน่นอน	85	21.8
จันทร์-ศุกร์	33	8.5
วันหยุดนักขัตฤกษ์	29	7.4
รวม	390	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2.13 ที่ตั้งของคลินิกเสริมความงามที่เลือกใช้บริการ

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 64.1 รองลงมา คือ คลินิกเสริมความงามที่ตั้งอยู่ทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 21.3 และคลินิกเสริมความงามที่ตั้งอยู่ในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 14.6 (ตารางที่ 4.19)

ตารางที่ 4.19 ที่ตั้งของคลินิกเสริมความงามที่เลือกใช้บริการ

ที่ตั้งของคลินิกเสริมความงาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ห้างสรรพสินค้า เช่น เซ็นทรัล เดอะมอลล์	250	64.1
ตั้งอยู่ทั่วไป	83	21.3
ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ เช่น บิ๊กซี โลตัส	57	14.6
รวม	390	100.0

4.2.14 แหล่งข่าวสารที่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับคลินิกเสริมความงาม

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีแหล่งข่าวสารที่ได้รับข้อมูลจากสื่อโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 52.1 รองลงมา คือ อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 28.7 และเพื่อน/คนรู้จักแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 9.0 (ตารางที่ 4.20)

ตารางที่ 4.20 แหล่งข่าวสารที่ได้รับข้อมูล

แหล่งข่าวสาร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สื่อโทรทัศน์	203	52.1
อินเทอร์เน็ต	112	28.7
เพื่อน/คนรู้จักแนะนำ	35	9.0
ป้ายโฆษณากลางแจ้ง	29	7.4
สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์	11	2.8
รวม	390	100.0

4.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม

การศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ผู้ศึกษาได้กำหนดส่วนประสมทางการตลาดในครั้งนี้ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ซึ่งผลการศึกษาของแต่ละด้านมีดังต่อไปนี้

4.3.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.94) เมื่อทำการพิจารณาแต่ละรายการพบว่า รายการที่มีความสำคัญระดับมากที่สุด ได้แก่ ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของคลินิกเสริมความงาม ส่วนรายการที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ คลินิกได้รับการรับรองมาตรฐานจากองค์กรต่าง ๆ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ความชำนาญของแพทย์ผู้ให้การรักษา นวัตกรรมและเครื่องมือใหม่ ๆ ที่แตกต่างจากคลินิกอื่น และความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และบริการ รายการที่มีความสำคัญอยู่ในระดับระดับปานกลาง ได้แก่ บรรลุเกณฑ์ที่สวยงามน่าใช้ (ตารางที่ 4.21)

ตารางที่ 4.21 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของคลินิกเสริมความงาม	4.33	มากที่สุด
คลินิกได้รับการรับรองมาตรฐานจากองค์กรต่าง ๆ	4.12	มาก
คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์	4.09	มาก
ความชำนาญของแพทย์ผู้ให้การรักษา	4.07	มาก
นวัตกรรมและเครื่องมือใหม่ ๆ ที่แตกต่างจากคลินิกอื่น	4.02	มาก
ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และบริการ	3.90	มาก
บรรลุเกณฑ์ที่สวยงามน่าใช้	3.09	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.94	มาก

4.3.2 ปัจจัยด้านราคา

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.50) เมื่อทำการพิจารณาแต่ละรายการพบว่า รายการที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ประโยชน์ที่ได้รับคุ้มค่าเมื่อเทียบกับค่าบริการ ส่วนรายการที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีการแจ้งราคาของผลิตภัณฑ์และอัตราค่าบริการก่อนการรักษา ราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า และกระบวนการในการรักษามีความเหมาะสมกับราคาที่ตั้งไว้ รายการที่มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ สามารถผ่อนชำระค่าได้บริการได้ ราคาถูกกว่าคลินิกอื่น ๆ และสามารถชำระด้วยบัตรเครดิต (ตารางที่ 4.22)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.22 ปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม

ปัจจัยด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
ประโยชน์ที่ได้รับคุ้มค่าเมื่อเทียบกับค่าบริการ	4.23	มากที่สุด
มีการแจ้งราคาของผลิตภัณฑ์และอัตราค่าบริการก่อนการรักษา	4.11	มาก
ราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า	4.06	มาก
กระบวนการในการรักษามีความเหมาะสมกับราคาที่ตั้งไว้	3.84	มาก
สามารถผ่อนชำระค่าบริการได้	3.12	ปานกลาง
ราคาถูกกว่าคลินิกอื่น ๆ	3.06	ปานกลาง
สามารถชำระด้วยบัตรเครดิต	2.80	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.50	มาก

4.3.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.92) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่าทุกรายการมีความสำคัญอยู่ในระดับมากเช่นกัน ได้แก่ มีความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ ใกล้แหล่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ มีหลายสาขาให้ลูกค้าเลือกใช้บริการตามความสะดวก ที่ตั้งของคลินิกพบเห็นได้ง่าย มีความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ และใช้เวลาในการเดินทางน้อย ตามลำดับ (ตารางที่ 4.23)

ตารางที่ 4.23 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมใช้บริการคลินิกเสริมความงาม

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
มีความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ	4.16	มาก
ใช้เวลาในการเดินทางน้อย	4.08	มาก
มีหลายสาขาให้ลูกค้าเลือกใช้บริการตามความสะดวก	3.92	มาก
ที่ตั้งของของคลินิกพบเห็นได้ง่าย	3.84	มาก
ใกล้แหล่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ เช่น ห้างสรรพสินค้า	3.59	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.92	มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.52) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่า รายการที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีการจัดส่วนลดพิเศษเนื่องในโอกาสพิเศษต่าง ๆ การแจกคูปองส่วนลดในการใช้บริการครั้งต่อไป มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ มีการแจกแถมปีละสมยอมอด เพื่อแลกของรางวัลหรือรับสิทธิพิเศษ และมีการจัดสิทธิพิเศษต่าง ๆ ให้กับสมาชิก ส่วนรายการที่มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ มีการแจกผลิตภัณฑ์ขนาดทดลองใช้ และมีการโฆษณาร่วมกับบัตรเครดิต (ตารางที่ 4.24)

ตารางที่ 4.24 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
มีการจัดส่วนลดพิเศษเนื่องในโอกาสพิเศษต่าง ๆ	3.76	มาก
การแจกคูปองส่วนลดในการใช้บริการครั้งต่อไป	3.67	มาก
มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ	3.65	มาก
มีการแจกแถมปีละสมยอมอด เพื่อแลกของรางวัลหรือรับสิทธิพิเศษ	3.56	มาก
มีการจัดสิทธิพิเศษต่าง ๆ ให้กับสมาชิก	3.45	มาก
มีการแจกผลิตภัณฑ์ขนาดทดลองใช้	3.35	ปานกลาง
มีการโฆษณาร่วมกับบัตรเครดิต	3.24	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.52	มาก

4.3.5 ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.94) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่า รายการที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด คือ พนักงานมีความกระตือรือร้นและเต็มใจในการให้บริการ ส่วนรายการที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีแพทย์ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน พนักงานมีความเอาใจใส่ต่อลูกค้า ความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงาน พนักงานที่ให้บริการมีกิริยามารยาทและอัธยาศัยที่ดี พนักงานมีความเป็นมืออาชีพ มีความแม่นยำในการให้ข้อมูล และจำนวนของแพทย์และพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ รายการที่มีความสำคัญอยู่ในระดับ

ปานกลาง คือ พนักงานมีบุคลิกภาพดี สวมใส่ชุดเครื่องแบบที่มีความน่าเชื่อถือ แต่งกายสะอาด (ตารางที่ 4.25)

ตารางที่ 4.25 ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิก
เสริมความงาม

ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
พนักงานมีความกระตือรือร้นและเต็มใจในการให้บริการ	4.22	มากที่สุด
มีแพทย์ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน	4.16	มาก
พนักงานมีความเอาใจใส่ต่อลูกค้า	4.12	มาก
ความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงาน	4.04	มาก
พนักงานที่ให้บริการมีกิริยามารยาทและอัธยาศัยที่ดี	4.01	มาก
พนักงานมีความเป็นมืออาชีพ มีความแม่นยำในการให้ข้อมูล	4.00	มาก
จำนวนของแพทย์ และพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ	3.59	มาก
พนักงานมีบุคลิกภาพดี สวมใส่ชุดเครื่องแบบที่มีความน่าเชื่อถือ แต่งกายสะอาด	3.37	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.94	มาก

ตารางที่ 4.26 ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิก
เสริมความงาม

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
ขั้นตอนในการให้บริการมีความสะดวกรวดเร็ว	4.17	มาก
การใช้ระบบบัตรคิวในการให้บริการ	4.14	มาก
ขั้นตอนในการบริการไม่ซับซ้อน	4.07	มาก
การบริการเสร็จสิ้นตามเวลาที่คาดหวัง	4.05	มาก
การให้บริการเท่าเทียมกันสำหรับลูกค้าทุกราย	4.01	มาก
สามารถโทรศัพท์นัด/จองล่วงหน้าได้	3.97	มาก
มีการโทรแจ้งเตือนลูกค้าเมื่อถึงกำหนดระยะเวลานัด	3.96	มาก
การแยกประเภทเคาน์เตอร์สำหรับการให้บริการ	3.78	มาก
ขั้นตอนในการสมัครสมาชิกไม่ยุ่งยากซับซ้อน	3.72	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.54	มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3.6 ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.54) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่าทุกรายการมีความสำคัญอยู่ในระดับมากเช่นกัน ได้แก่ ขั้นตอนในการให้บริการมีความสะดวกรวดเร็ว การใช้ระบบบัตรคิวในการให้บริการ ขั้นตอนในการบริการไม่ซับซ้อน การบริการเสร็จสิ้นตามเวลาที่คาดหวัง การให้บริการเท่าเทียมกันสำหรับลูกค้าทุกราย สามารถโทรศัพท์นัด/จองล่วงหน้าได้ มีการโทรแจ้งเตือนลูกค้าเมื่อถึงกำหนดระยะเวลานัด การแยกประเภทเคาน์เตอร์สำหรับการให้บริการ และขั้นตอนในการสมัครสมาชิกไม่ยุ่งยากซับซ้อน ตามลำดับ (ตารางที่ 4.26)

4.4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม

จากสมมติฐานของการศึกษาได้กำหนดว่า ปัจจัยส่วนบุคคลซึ่งได้แก่ เพศอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ไม่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม โดยผู้ศึกษาจะใช้ค่าสถิติของ Pearson Chi-Square ในการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ ซึ่งหากมีนัยสำคัญมากกว่า 0.05 จะยอมรับสมมติฐาน โดยมีผลทดสอบดังนี้

4.4.1. เพศกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมใช้บริการคลินิกเสริมความงาม

เพศมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ได้แก่ ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของคลินิกเสริมความงาม คลินิกได้รับการรับรองมาตรฐานจากองค์กรต่าง ๆ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ความชำนาญของแพทย์ผู้ให้การรักษา นวัตกรรมและเครื่องมือใหม่ ๆ ที่แตกต่างจากคลินิกอื่น ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และบริการ และบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามน่าใช้ ด้านราคา ได้แก่ กระบวนการในการรักษามีความเหมาะสมกับราคาที่ตั้งไว้ สามารถผ่อนชำระค่าได้บริการได้ และราคาถูกกว่าคลินิกอื่น ๆ มีผลต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ มีความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ ใช้เวลาในการเดินทางน้อย มีหลายสาขาให้ลูกค้าเลือกใช้บริการตามความสะดวก ที่ตั้งของของคลินิกพบเห็นได้ง่าย และใกล้แหล่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ เช่น ห้างสรรพสินค้า มีผลต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ได้แก่ มีการจัดสิทธิพิเศษต่าง ๆ ให้กับสมาชิก และมีการโฆษณาร่วมกับบัตรเครดิต มีผลต่อปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ได้แก่ พนักงานมีความกระตือรือร้นและเต็มใจในการให้บริการ มีแพทย์ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน พนักงานมีความเอาใจใส่ต่อลูกค้า ความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงาน พนักงานที่ให้บริการมีกิริยามารยาทและอัธยาศัยที่ดี และพนักงาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มีความเป็นมืออาชีพ มีความแม่นยำในการให้ข้อมูล มีผลต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ได้แก่ ขั้นตอนในการให้บริการมีความสะดวกรวดเร็ว การใช้ระบบบัตรคิวในการให้บริการ ขั้นตอนในการบริการไม่ซับซ้อน การบริการเสร็จสิ้นตามเวลาที่คาดหวัง การให้บริการเท่าเทียมกันสำหรับลูกค้าทุกราย สามารถโทรศัพท์นัด/จองล่วงหน้าได้ มีการโทรแจ้งเตือนลูกค้าเมื่อถึงกำหนดระยะเวลานัด การแยกประเภทเคาน์เตอร์สำหรับการให้บริการ และขั้นตอนในการสมัครสมาชิกไม่ยุ่งยากซับซ้อน (ตารางที่ 4.27)

4.4.2. อายุกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม

อายุมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ได้แก่ ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของคลินิกเสริมความงาม คลินิกได้รับการรับรองมาตรฐานจากองค์กรต่าง ๆ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ความชำนาญของแพทย์ผู้ให้การรักษา นวัตกรรมและเครื่องมือใหม่ ๆ ที่แตกต่างจากคลินิกอื่น ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และบริการ และบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามน่าใช้ มีผลต่อปัจจัยด้านราคา ได้แก่ ประโยชน์ที่ได้รับคุ้มค่าเมื่อเทียบกับค่าบริการ มีการแจ้งราคาของผลิตภัณฑ์และอัตราค่าบริการก่อนการรักษา กระบวนการในการรักษามีความเหมาะสมกับราคาที่ตั้งไว้ สามารถผ่อนชำระค่าได้บริการได้ และราคาถูกกว่าคลินิกอื่น ๆ มีผลต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ มีความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ ใช้เวลาในการเดินทางน้อย มีหลายสาขาให้ลูกค้าเลือกใช้บริการตามความสะดวก ที่ตั้งของของคลินิกพบเห็นได้ง่าย และใกล้แหล่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ เช่น ห้างสรรพสินค้า มีผลต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีการจัดส่วนลดพิเศษเนื่องในโอกาสพิเศษต่าง ๆ มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ มีการแจกแถมปีละสมยอมอด เพื่อแลกของรางวัลหรือรับสิทธิพิเศษ มีการจัดสิทธิพิเศษต่าง ๆ ให้กับสมาชิก และมีการแจกผลิตภัณฑ์ขนาดทดลองใช้ มีผลต่อปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ได้แก่ พนักงานมีความกระตือรือร้นและเต็มใจในการให้บริการ มีแพทย์ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน พนักงานมีความเอาใจใส่ต่อลูกค้า ความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงาน พนักงานที่ให้บริการมีกิริยามารยาทและอัธยาศัยที่ดี พนักงานมีความเป็นมืออาชีพ มีความแม่นยำในการให้ข้อมูล จำนวนของแพทย์และพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ มีผลต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ได้แก่ ขั้นตอนในการให้บริการมีความสะดวกรวดเร็ว การใช้ระบบบัตรคิวในการให้บริการ ขั้นตอนในการบริการไม่ซับซ้อน การบริการเสร็จสิ้นตามเวลาที่คาดหวัง การให้บริการเท่าเทียมกันสำหรับลูกค้าทุกราย สามารถโทรศัพท์นัด/จองล่วงหน้าได้ มีการโทรแจ้งเตือนลูกค้าเมื่อถึงกำหนดระยะเวลานัด การแยกประเภทเคาน์เตอร์สำหรับการให้บริการ และขั้นตอนในการสมัครสมาชิกไม่ยุ่งยากซับซ้อน (ตารางที่ 4.27)

4.4.3 สถานภาพกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม

สถานภาพมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ได้แก่ ชื่อเสียงและมีความน่าเชื่อถือของคลินิกเสริมความงาม คลินิกได้รับการรับรองมาตรฐานจากองค์กรต่าง ๆ นวัตกรรมและเครื่องมือใหม่ ๆ ที่แตกต่างจากคลินิกอื่น และความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และบริการ มีผลต่อปัจจัยด้านราคา ได้แก่ มีการแจ้งราคาของผลิตภัณฑ์และอัตราค่าบริการก่อนการรักษา กระบวนการในการรักษามีความเหมาะสมกับราคาที่ตั้งไว้และราคาถูกกว่าคลินิกอื่น ๆ มีผลต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ มีความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ ใช้เวลาในการเดินทางน้อย มีหลายสาขาให้ลูกค้าเลือกใช้บริการตามความสะดวก และที่ตั้งของของคลินิกพบเห็นได้ง่าย มีผลต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีการจัดส่วนลดพิเศษเนื่องในโอกาสพิเศษต่าง ๆ การแจกคูปองส่วนลดในการใช้บริการครั้งต่อไป มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ มีการแจกแถมปีละสมยอม เพื่อแลกของรางวัลหรือรับสิทธิพิเศษ มีการจัดสิทธิพิเศษต่าง ๆ ให้กับสมาชิก มีการแจกผลิตภัณฑ์ขนาดทดลองใช้ และมีการโฆษณาร่วมกับบัตรเครดิต มีผลต่อปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ได้แก่ พนักงานมีความกระตือรือร้นและเต็มใจในการให้บริการ ความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงาน พนักงานที่ให้บริการมีกิริยามารยาทและอัธยาศัยที่ดี และพนักงานมีความเป็นมืออาชีพ มีความแม่นยำในการให้ข้อมูล มีผลต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ได้แก่ ขั้นตอนในการให้บริการมีความสะดวก รวดเร็ว การใช้ระบบบัตรคิวในการให้บริการ ขั้นตอนในการบริการไม่ซับซ้อน การบริการเสร็จสิ้นตามเวลาที่คาดหวัง การให้บริการเท่าเทียมกันสำหรับลูกค้าทุกราย สามารถโทรศัพท์นัด/จองล่วงหน้าได้ มีการโทรแจ้งเตือนลูกค้าเมื่อถึงกำหนดระยะเวลานัด การแยกประเภทเคาน์เตอร์สำหรับการให้บริการ และขั้นตอนในการสมัครสมาชิกไม่ยุ่งยากซับซ้อน (ตารางที่ 4.27)

4.4.4 ระดับการศึกษากับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมใช้บริการคลินิกเสริมความงาม

ระดับการศึกษามีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ได้แก่ ชื่อเสียงและมีความน่าเชื่อถือของคลินิกเสริมความงาม คลินิกได้รับการรับรองมาตรฐานจากองค์กรต่าง ๆ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และบริการ และบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามน่าใช้ มีผลต่อปัจจัยด้านราคา ได้แก่ ประโยชน์ที่ได้รับคุ้มค่าเมื่อเทียบกับค่าบริการ มีการแจ้งราคาของผลิตภัณฑ์และอัตราค่าบริการก่อนการรักษา ราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า กระบวนการในการรักษามีความเหมาะสมกับราคาที่ตั้งไว้ สามารถผ่อนชำระค่าบริการได้ ราคาถูกกว่าคลินิกอื่น ๆ และสามารถชำระด้วยบัตรเครดิต มีผลต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ มีความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ ใช้เวลา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในการเดินทางน้อย มีหลายสาขาให้ลูกค้าเลือกใช้บริการตามความสะดวก และที่ตั้งของของคลินิก พบเห็นได้ง่าย มีผลต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีการจัดส่วนลดพิเศษเนื่องในโอกาสพิเศษต่าง ๆ มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ มีการแจกแถมปีละสมยอม เพื่อแลกของรางวัลหรือรับสิทธิพิเศษ และมีการจัดสิทธิพิเศษต่าง ๆ ให้กับสมาชิก มีผลต่อปัจจัยด้านบุคลากร ผู้ให้บริการ ได้แก่ พนักงานมีความกระตือรือร้นและเต็มใจในการให้บริการ มีแพทย์ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน พนักงานมีความเอาใจใส่ต่อลูกค้า ความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงาน พนักงานที่ให้บริการมีกิริยามารยาทและอัธยาศัยที่ดี พนักงานมีความเป็นมืออาชีพ มีความแม่นยำในการให้ข้อมูล และพนักงานมีบุคลิกภาพดี สวมใส่ชุดเครื่องแบบที่มีความน่าเชื่อถือ แต่งกายสะอาด มีผลต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ได้แก่ ขั้นตอนในการให้บริการมีความสะดวกรวดเร็ว การใช้ระบบบัตรคิวในการให้บริการ ขั้นตอนในการบริการไม่ซับซ้อน การบริการเสร็จสิ้นตามเวลาที่คาดหวัง การให้บริการเท่าเทียมกันสำหรับลูกค้าทุกราย สามารถโทรศัพท์นัด/จองล่วงหน้าได้ มีการแยกประเภทเคาน์เตอร์สำหรับการให้บริการ และขั้นตอนในการสมัครสมาชิกไม่ยุ่งยากซับซ้อน (ตารางที่ 4.27)

4.4.5 อาชีพกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม

อาชีพมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ได้แก่ ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของคลินิกเสริมความงาม คลินิกได้รับการรับรองมาตรฐานจากองค์กรต่าง ๆ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ความชำนาญของแพทย์ผู้ให้การรักษา นวัตกรรมและเครื่องมือใหม่ ๆ ที่แตกต่างจากคลินิกอื่น ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และบริการ และบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามน่าใช้ มีผลต่อปัจจัยด้านราคา ได้แก่ ประโยชน์ที่ได้รับคุ้มค่าเมื่อเทียบกับค่าบริการ มีการแจ้งราคาของผลิตภัณฑ์และอัตราค่าบริการก่อนการรักษา ราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า กระบวนการในการรักษามีความเหมาะสมกับราคาที่ตั้งไว้ สามารถผ่อนชำระค่าบริการได้ และราคาถูกกว่าคลินิกอื่น ๆ มีผลต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ มีความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ ใช้เวลาในการเดินทางน้อย มีหลายสาขาให้ลูกค้าเลือกใช้บริการตามความสะดวก และที่ตั้งของของคลินิกพบเห็นได้ง่าย มีผลต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีการจัดส่วนลดพิเศษเนื่องในโอกาสพิเศษต่าง ๆ มีการแจกแถมปีละสมยอม เพื่อแลกของรางวัลหรือรับสิทธิพิเศษ มีการจัดสิทธิพิเศษต่าง ๆ ให้กับสมาชิก และมีการโฆษณาร่วมกับบัตรเครดิต มีผลต่อปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ได้แก่ พนักงานมีความกระตือรือร้นและเต็มใจในการให้บริการ ความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงาน และพนักงานมีความเป็นมืออาชีพ มีความแม่นยำในการให้ข้อมูล มีผลต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ได้แก่ ขั้นตอนในการให้บริการมีความสะดวกรวดเร็ว ขั้นตอนในการบริการไม่ซับซ้อน การบริการเสร็จสิ้นตามเวลาที่คาดหวัง การ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ให้บริการเท่าเทียมกันสำหรับลูกค้าทุกราย สามารถโทรศัพท์นัด/จองล่วงหน้าได้ มีการโทรแจ้งเตือนลูกค้าเมื่อถึงกำหนดระยะเวลานัด การแยกประเภทเคาน์เตอร์สำหรับการให้บริการ และขั้นตอนในการสมัครสมาชิกไม่ยุ่งยากซับซ้อน (ตารางที่ 4.27)

4.4.6 รายได้ต่อเนื่องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม

รายได้ต่อเนื่องมีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ได้แก่ ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของคลินิกเสริมความงาม คลินิกได้รับการรับรองมาตรฐานจากองค์กรต่าง ๆ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ความชำนาญของแพทย์ผู้ให้การรักษา นวัตกรรมและเครื่องมือใหม่ ๆ ที่แตกต่างจากคลินิกอื่น ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และบริการ มีผลต่อบริการด้านราคา ได้แก่ ประโยชน์ที่ได้รับคุ้มค่าเมื่อเทียบกับค่าบริการ มีการแจ้งราคาของผลิตภัณฑ์และอัตราค่าบริการก่อนการรักษา กระบวนการในการรักษามีความเหมาะสมกับราคาที่ตั้งไว้ และสามารถผ่อนชำระค่าบริการได้ มีผลต่อบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ มีความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ ใช้เวลาในการเดินทางน้อย และมีหลายสาขาให้ลูกค้าเลือกใช้บริการตามความสะดวก มีผลต่อบริการด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีการจัดส่วนลดพิเศษเนื่องในโอกาสพิเศษต่าง ๆ และการแจกคู่มือส่วนลดในการใช้บริการครั้งต่อไป มีผลต่อบริการด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ได้แก่ พนักงานมีความกระตือรือร้นและเต็มใจในการให้บริการ มีแพทย์ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน พนักงานมีความเอาใจใส่ต่อลูกค้า ความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงาน พนักงานที่ให้บริการมีกิริยามารยาทและอัธยาศัยที่ดี และพนักงานมีความเป็นมืออาชีพ มีความแม่นยำในการให้ข้อมูล มีผลต่อบริการด้านกระบวนการให้บริการ ได้แก่ ขั้นตอนในการให้บริการมีความสะดวกรวดเร็ว การใช้ระบบบัตรคิวในการให้บริการ ขั้นตอนในการบริการไม่ซับซ้อน การบริการเสร็จสิ้นตามเวลาที่คาดหวัง การให้บริการเท่าเทียมกันสำหรับลูกค้าทุกราย สามารถโทรศัพท์นัด/จองล่วงหน้าได้ มีการโทรแจ้งเตือนลูกค้าเมื่อถึงกำหนดระยะเวลานัด และการแยกประเภทเคาน์เตอร์สำหรับการให้บริการ (ตารางที่ 4.27)

ตารางที่ 4.27 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	เพศ	อายุ	สถานภาพ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้ต่อเดือน
	Sig.	Sig.	Sig.	Sig.	Sig.	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ						
ชื่อเสียงและมีความน่าเชื่อถือของคลินิกเสริมความงาม	0.008*	0.000*	0.001*	0.000*	0.014*	0.001*
คลินิกได้รับการรับรองมาตรฐานจากองค์กรต่าง ๆ	0.000*	0.000*	0.017*	0.000*	0.000*	0.000*
คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์	0.000*	0.000*	0.108	0.001*	0.000*	0.000*
ความชำนาญของแพทย์ผู้ให้การรักษา	0.000*	0.000*	0.073	0.250	0.000*	0.005*
นวัตกรรมและเครื่องมือใหม่ ๆ ที่แตกต่างจากคลินิกอื่น	0.000*	0.000*	0.000*	0.321	0.000*	0.000*
ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และบริการ	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*
บรรจุภัณฑ์ที่สวยงามน่าใช้	0.004*	0.016*	0.137	0.015*	0.015*	0.232
ด้านราคา						
ประโยชน์ที่ได้รับคุ้มค่าเมื่อเทียบกับค่าบริการ	0.131	0.002*	0.539	0.008*	0.031*	0.003*
มีการแจ้งราคาของผลิตภัณฑ์และอัตราค่าบริการก่อนการรักษา	0.760	0.000*	0.000*	0.000*	0.031*	0.039*
ราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า	0.057	0.222	0.268	0.000*	0.005*	0.218
กระบวนการในการรักษามีความเหมาะสมกับราคาที่ตั้งไว้	0.006*	0.000*	0.003*	0.005*	0.000*	0.000*
สามารถผ่อนชำระค่าได้บริการได้	0.001*	0.000*	0.071	0.002*	0.000*	0.017*
ราคาถูกกว่าคลินิกอื่น ๆ	0.002*	0.009*	0.002*	0.020*	0.000*	0.170
สามารถชำระด้วยบัตรเครดิต	0.307	0.332	0.635	0.016*	0.178	0.825

ตารางที่ 4.27 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	เพศ	อายุ	สถานภาพ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้ต่อเดือน
	Sig.	Sig.	Sig.	Sig.	Sig.	Sig.
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						
มีความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ	0.000*	0.000*	0.001*	0.003*	0.000*	0.001*
ใช้เวลาในการเดินทางน้อย	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*	0.040*	0.001*
มีหลายสาขาให้เลือกใช้บริการตามความสะดวก	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*
ที่ตั้งของของคลินิกพบเห็นได้ง่าย	0.000*	0.000*	0.000*	0.008*	0.000*	0.115
ใกล้แหล่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ เช่น ห้างสรรพสินค้า	0.001*	0.001*	0.119	0.222	0.078	0.573
ด้านการส่งเสริมการตลาด						
มีการจัดส่วนลดพิเศษเนื่องในโอกาสพิเศษต่าง ๆ	0.079	0.000*	0.000*	0.011*	0.004*	0.017*
การแจกคู่มือส่วนลดในการใช้บริการครั้งต่อไป	0.069	0.059	0.011*	0.119	0.237	0.000*
มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ	0.103	0.000*	0.000*	0.001*	0.064	0.165
มีการแจกแถมปีละสมยอมเพื่อแลกของรางวัลหรือรับสิทธิพิเศษ	0.100	0.000*	0.000*	0.001*	0.000*	0.337
มีการจัดสิทธิพิเศษต่าง ๆ ให้กับสมาชิก	0.000*	0.000*	0.000*	0.011*	0.000*	0.196
มีการแจกผลิตภัณฑ์ขนาดทดลองใช้	0.090	0.000*	0.000*	0.306	0.419	0.055
มีการโฆษณาร่วมกับบัตรเครดิต	0.000*	0.126	0.021*	0.644	0.016*	0.098
ด้านบุคลากร						
พนักงานมีความกระตือรือร้นและเต็มใจในการให้บริการ	0.000*	0.000*	0.031*	0.001*	0.000*	0.000*
มีแพทย์ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน	0.000*	0.000*	0.298	0.000*	0.054	0.003*
พนักงานมีความเอาใจใส่ต่อลูกค้า	0.000*	0.000*	0.108	0.000*	0.186	0.048*

ตารางที่ 4.27 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	เพศ	อายุ	สถานภาพ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้ต่อเดือน
	Sig.	Sig.	Sig.	Sig.	Sig.	Sig.
ความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงาน	0.000*	0.000*	0.007*	0.015*	0.007*	0.000*
พนักงานที่ให้บริการมีกิริยามารยาทและอภัยที่ยืดหยุ่น	0.001*	0.000*	0.000*	0.000*	0.079	0.004*
พนักงานมีความเป็นมืออาชีพ มีความแม่นยำในการให้ข้อมูล	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*	0.003*
จำนวนของแพทย์ และพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ	0.461	0.001*	0.112	0.112	0.476	0.987
พนักงานมีบุคลิกภาพดี สวมใส่ชุดเครื่องแบบที่มีความน่าเชื่อถือ แต่งกายสะอาด	0.374	0.106	0.176	0.015*	0.462	0.057
ด้านกระบวนการให้บริการ						
ขั้นตอนในการให้บริการมีความสะดวกรวดเร็ว	0.000*	0.000*	0.000*	0.015*	0.000*	0.000*
การใช้ระบบบัตรคิวในการให้บริการ	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*	0.317	0.007*
ขั้นตอนในการบริการไม่ซับซ้อน	0.006*	0.000*	0.002*	0.000*	0.000*	0.000*
การบริการเสร็จสิ้นตามเวลาที่คาดหวัง	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*
การให้บริการเท่าเทียมกันสำหรับลูกค้าทุกราย	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*
สามารถโทรศัพท์นัด/จองล่วงหน้าได้	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*
มีการโทรแจ้งเตือนลูกค้าเมื่อถึงกำหนดระยะเวลานัด	0.001*	0.000*	0.001*	0.081	0.000*	0.000*
การแยกประเภทเคาน์เตอร์สำหรับการให้บริการ	0.001*	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*
ขั้นตอนในการสมัครสมาชิกไม่ยุ่งยากซับซ้อน	0.000*	0.000*	0.002*	0.005*	0.000*	0.096

หมายเหตุ กำหนดค่านัยสำคัญ (Significance) = 0.05

บทที่ 5

สรุปและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุป

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 390 คน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 18-25 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท

ผลการศึกษาข้อมูลพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุด คือ ผู้มีประสบการณ์ในการใช้บริการ ส่วนใหญ่เลือกใช้บริการที่วุฒิสักดิ์ คลินิก พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาข้อมูลคลินิกเสริมความงามนั้น ๆ ก่อน โดยมีวัตถุประสงค์ในการเข้าใช้บริการ เพื่อรักษาสิว ฝ้า ในสัดส่วนมากที่สุด ลักษณะการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างมักเข้าพบแพทย์ทุกครั้งตามนัดมากที่สุด ในลักษณะการซื้อบริการเป็นครั้ง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการเข้าใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อเดือน มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง 1,001-1,500 บาท วิธีการชำระค่าบริการส่วนใหญ่ชำระเป็นรายครั้ง ช่วงเวลาที่เลือกใช้บริการ คือ 18.01-21.00 น. ส่วนใหญ่เลือกใช้บริการในวันเสาร์-อาทิตย์ โดยเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีแหล่งข่าวสารที่ได้รับข้อมูลจากสื่อโทรทัศน์

ผลการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ทำการศึกษานี้เพียง 6 ด้าน สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ โดยรวมกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแต่ละรายการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากที่สุดในเรื่อง ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของคลินิกเสริมความงาม ส่วนรายการที่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก อันดับแรกในเรื่องคลินิกได้รับการรับรองมาตรฐานจากองค์กรต่าง ๆ อันดับสอง คือ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และอันดับสาม คือ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา โดยรวมกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่า รายการที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ประโยชน์ที่ได้รับคุ้มค่าเมื่อเทียบกับค่าบริการ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ในเรื่อง มีการแจ้งราคาของผลิตภัณฑ์และอัตราค่าบริการก่อนการรักษา ราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า และกระบวนการในการรักษามีความเหมาะสมกับราคา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้า เอนูญาตเห็นาเบเซบระโยชนดานการค้ำ
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่ตั้งไว้ ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลางในเรื่อง สามารถผ่อนชำระค่าบริการได้ ราคาถูกกว่าคลินิกอื่น ๆ และสามารถชำระด้วยบัตรเครดิต ตามลำดับ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่า ทุกรายการมีความสำคัญอยู่ในระดับมากเช่นกัน อันดับแรก คือ มีความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ อันดับที่สอง คือ ใช้เวลาในการเดินทางน้อย และอันดับที่สาม คือ มีหลายสาขาให้ลูกค้าเลือกใช้บริการตามความสะดวก ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก อันดับแรก คือ มีการจัดส่วนลดพิเศษเนื่องในโอกาสพิเศษต่าง ๆ อันดับที่สอง คือ การแจกคูปองส่วนลดในการใช้บริการครั้งต่อไป และอันดับที่สาม คือ มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ในเรื่อง มีการแจกผลิตภัณฑ์ขนาดทดลองใช้ และการโฆษณา ร่วมกับบัตรเครดิต ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดในเรื่อง พนักงานมีความกระตือรือร้นและเต็มใจในการให้บริการ ส่วนรายการที่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก อันดับแรก คือ มีแพทย์ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน อันดับที่สอง คือ พนักงานมีความเอาใจใส่ต่อลูกค้า และอันดับที่สาม คือ ความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงาน มีเพียงหนึ่งรายการที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง คือ พนักงานมีบุคลิกภาพดี สวมใส่ชุดเครื่องแบบที่มีความน่าเชื่อถือ แต่งกายสะอาด ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแต่ละรายการ พบว่า ทุกรายการมีความสำคัญอยู่ในระดับมากเช่นกัน อันดับแรก คือ ขั้นตอนในการให้บริการมีความสะดวกรวดเร็ว อันดับที่สอง คือ การใช้ระบบบัตรคิวในการให้บริการ และอันดับที่สาม คือ ขั้นตอนในการบริการไม่ซับซ้อน

ผลการวิเคราะห์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 6 ด้าน พบว่า เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 6 ด้าน ซึ่งได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ

5.2 ข้อเสนอแนะ

1. จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ พบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการที่วุฒิสกดิ์ คลินิก โดยเลือกใช้บริการคลินิกมีความน่าเชื่อถือของคลินิกเสริมความงาม ดังนั้นคลินิกควรแสดงหลักฐานต่าง ๆ เช่น ชื่อสถานพยาบาล รวมทั้งเลขที่ใบอนุญาต 11 หลัก ติดที่หน้าสถานพยาบาล แสดงใบอนุญาตประกอบกิจการสถานพยาบาลในที่ตั้งชัดเจน และเปิดเผยหลักฐานการชำระ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ค่าธรรมเนียมประจำปีของปีปัจจุบัน แสดงชื่อ รูปภาพ รวมทั้งเลขที่ใบประกอบวิชาชีพของแพทย์ ผู้รักษา ดิดหน้าห้องตรวจ เพื่อเป็นการแสดงว่ามีแพทย์ประจำอยู่จริง คลินิกควรที่จะเน้น การให้ความรู้ คำแนะนำกับคนไข้มากกว่ามุ่งการปิดการขาย ควรใช้เครื่องมือที่ได้มาตรฐานและ ส่วนผสมของตัวยาที่ถูกต้องตามกฎหมาย รวมทั้งไม่จำเป็นต้องห้ามที่มีผลข้างเคียงที่รุนแรง

2. ในด้านราคา การศึกษาวิจัยครั้งนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องประโยชน์ที่ได้รับคุ้มค่าเมื่อเทียบกับค่าบริการ ฉะนั้นการตั้งราคาของการรักษาของแต่ละคลินิกอาจแตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับต้นทุนที่เกิดจากปัจจัยที่ต่างกัน เช่น บางคลินิกเน้นเรื่องค่าเช่า การตกแต่ง การเพิ่ม การประชาสัมพันธ์และการโฆษณา ดังนั้นการตั้งราคาควรมีการสำรวจราคากลางของ ตลาดเสริมความงาม สำหรับการรักษาแต่ละโปรแกรมควรมีรายละเอียดแจ้งให้ทราบถึงขั้นตอนการ รักษาและรายละเอียดของราคาแต่ละรายการ

3. ด้านการให้บริการของผู้ให้บริการ การศึกษาวิจัยครั้งนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากที่สุดในเรื่อง ความกระตือรือร้นและเต็มใจในการให้บริการของเจ้าหน้าที่ เนื่องจากเป็นธุรกิจบริการ สิ่งนี้ถือเป็นหัวใจหลักโดยการแสดงออกผ่านทางตัวบุคคลผู้ให้บริการ ดังนั้น ควรมีการฝึกอบรมเจ้าหน้าที่ให้มีทักษะในการบริการ มีเทคนิคในการพูด มีความชำนาญใน ให้ข้อมูลอย่างถูกต้อง มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับทุกคน มีรอยยิ้มที่งดงาม และรักในการบริการ จึงจะ ทำให้สามารถรักษาลูกค้าให้กลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป

4. ด้านกระบวนการให้บริการ การศึกษาวิจัยครั้งนี้พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับ มากที่สุดในเรื่อง ขั้นตอนในการให้บริการมีความสะดวกรวดเร็ว ดังนั้นผู้ประกอบการควรจัดตาราง การเข้ารับคำปรึกษา และเวลาที่ต้องรอในการรับบริการของลูกค้าแต่ละรายให้เป็นระบบ ลด ระยะเวลาในการรอคอยให้น้อยที่สุด มีระบบการนัดหมาย การสอบถามประวัติ การคิดเงิน ต้องมี ความรวดเร็วและถูกต้อง นอกจากนี้จะมีมาตรฐานแล้วยังต้องเข้าใจและทราบถึงความต้องการของ ลูกค้าในแต่ละราย เนื่องจากลูกค้าในแต่ละกลุ่มอาจแบ่งตามช่วงอายุ ระดับรายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ ต่างมีความต้องการที่แตกต่างกันออกไป ดังนั้น หากคลินิกมีการศึกษาข้อมูลเบื้องต้นในแต่ละ กลุ่ม เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการตอบสนองความต้องการของผู้มาใช้บริการให้ประทับใจมากที่สุด

5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาเฉพาะพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริม ความงามของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ดังนั้น ในการศึกษาครั้งต่อไปควรมี การศึกษากลุ่มตัวอย่างจากนอกพื้นที่กรุงเทพมหานครด้วย เนื่องจากผู้ที่ใช้บริการคลินิกเสริม ความงามไม่ได้มีเพียงผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น เพื่อให้ผลการศึกษาที่ครอบคลุม มากยิ่งขึ้น

เอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ควรทำการศึกษาเรื่องความคาดหวังในการเข้าใช้บริการคลินิกเสริมความงามของกลุ่มตัวอย่างด้วย เพื่อเป็นแนวทางกับคลินิกเสริมความงามในการวางแผนการตลาด
3. ควรศึกษาถึงปัญหาของลูกค้าหรือข้อผิดพลาดของคลินิกเสริมความงาม เพื่อจะได้นำมาปรับปรุงการดำเนินงานให้สอดคล้องความต้องการของลูกค้า



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม

กองบรรณาธิการฐานเศรษฐกิจ. 2557. ตลาดความงามหมิ่นล้านเตีอด. [ออนไลน์].

แหล่งที่มา : <http://www.thannews.com>. (23 กันยายน 2557.)

พรรณษา เชื้อจง. 2553. แผนธุรกิจคลินิกความงาม Relax zone. การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.

บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด. 2557ก. ส่วนแบ่งการตลาดคลินิกเสริมความงาม. [ออนไลน์].

แหล่งที่มา : <http://www.kasikomresearch.com>. (14 พฤษภาคม 2557.)

_____. 2557ข. ปัจจัยสำคัญในการทำธุรกิจเสริมความงาม. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา :

<http://www.kasikomresearch.com> (29 สิงหาคม 2557)

ปริญญา ลักษิตานนท์. 2544. จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ทิปปิง พอยท์.

ไพลิน ลีออดุลย์. 2549. “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการจากสถานเสริม
ความงามด้านผิวพรรณของนักศึกษาหญิงระดับปริญญาตรี”. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์
มหาบัณฑิต สาขาวิทยาศาสตร์ความงามและสุขภาพ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

วาสนา พานิช . 2552. ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้คลินิกเสริมความงาม ในเขต

กรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

ศิริวรรณ เสรีรัตน์,ปริญญา ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์. 2546ก. การบริหารการตลาดยุคใหม่.

กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.

_____. 2546ข. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสาร จำกัด.

สิริทิพย์ วงศ์นาถ. 2549. “ปัจจัยกำหนดการใช้บริการคลินิกรักษาผิวพรรณ”. วิทยานิพนธ์
เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต หลักสูตรเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต คณะเศรษฐศาสตร์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สุภาภรณ์ พลนิกร. 2548. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : บริษัท โฮลิสติก พับลิชชิ่ง จำกัด

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

อัญชิสา แก้วอนันต์. 2552. “พฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงาม เมดิแคร์ คลินิกของผู้ใช้
บริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร” สารนิพนธ์ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัย
สุโขทัยธรรมมาธิราช

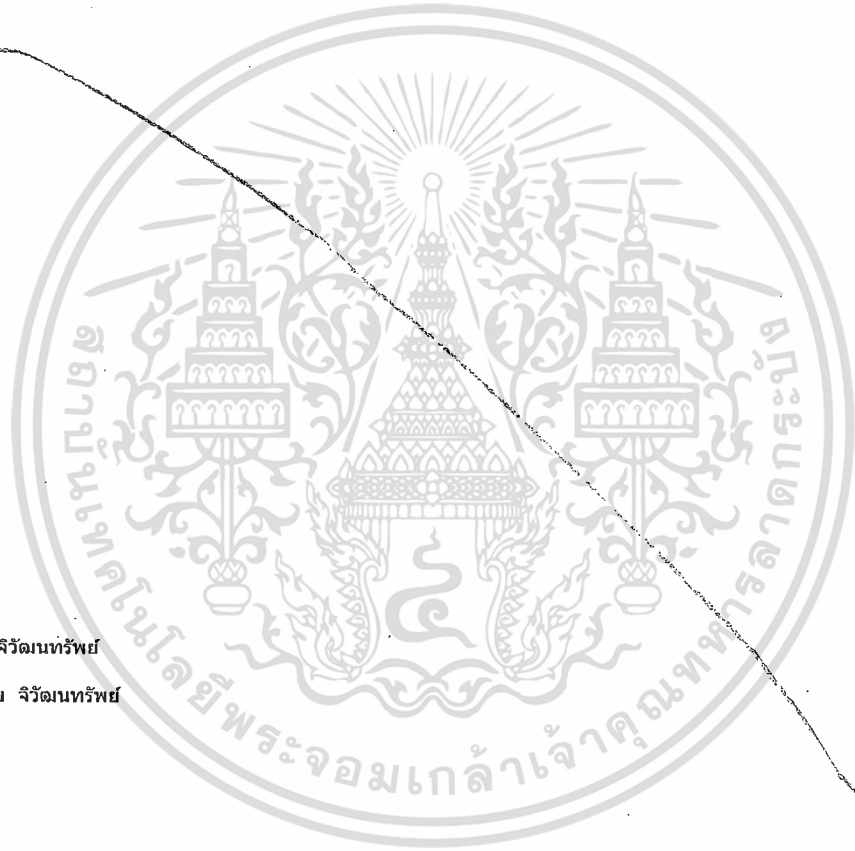
Cochran, W.G. (1977). Sampling Techniques. 3d ed. New York : John Wiley and Sons Inc.

Kotler, P. and Keller, W. 2009a. Marketing Management. 12 th ed. Upper Saddle River, NJ:
Pearson Education.

_____. 2009b. Model Consumer Behavior. 12 th ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson

เอกสารนี้ Education ที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

No.	Part Number	Description	Matl type	หน่วย	MIN	MAX	ยอดคงเหลือ เดือน ธ.ค.	ยอดที่ต้องใช้ เดือน ม.ค.	จำนวนที่ สั่งซื้อ	วันที่ต้องการ	Unit Price	Total Price	Remark
							2557	2558					



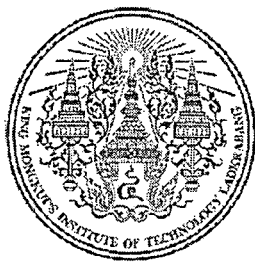
คุณพิชัย จิววัฒนทรัพย์

คุณพิชัย จิววัฒนทรัพย์

ภาคผนวก



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



แบบสอบถามเลขที่.....

แบบสอบถามโครงการศึกษาอิสระ

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หน้าข้อที่ท่านเลือกหรือเติมข้อความลงในช่องว่างให้ตรงกับความเป็นจริงและเหมาะสมกับท่านมากที่สุด

1. เพศ

1) ชาย

2) หญิง

2. อายุ

1) ต่ำกว่า 18 ปี

2) 18-25 ปี

2) 26-30 ปี

3) 31-35 ปี

4) 36-40 ปี

5) ตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุดหรือปัจจุบัน

1) ต่ำกว่าปริญญาตรี

2) ปริญญาตรี

3) ปริญญาโท

4) ปริญญาเอก

4. สถานภาพ

1) โสด

2) สมรส

3) หม้าย / หย่า / แยกกันอยู่

5. อาชีพ

1) นักเรียน/นักศึกษา

2) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

3) พนักงานบริษัทเอกชน

4) รับจ้าง

5) ธุรกิจส่วนตัว

6) อื่น ๆ ระบุ.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6. ระบุว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1) ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 5,000 บาท 2) 5,001 – 10,000 บาท
 3) 10,001 - 20,000 บาทบาท 4) 20,001 – 30,000 บาท
 5) ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หน้าข้อที่ท่านเลือกหรือเติมข้อความลงในช่องว่างให้ตรงกับความเป็นจริงและเหมาะสมกับท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

1. ปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดที่ทำให้ท่านเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความ

- 1) คลินิกมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ 2) ค่าบริการเหมาะสม
 3) สะดวกต่อการเดินทาง 4) ความรวดเร็วในการให้บริการ
 5) มีการจัดโปรโมชั่นที่น่าสนใจ 6) เครื่องมือ และอุปกรณ์ทันสมัย มีคุณภาพ

2. ผู้ที่มีอิทธิพลในการเข้าใช้บริการคลินิกเสริมความงาม

- 1) ตัวเอง
 2) ครอบครัว/ญาติพี่น้อง
 3) เพื่อน/คนใกล้ชิด
 4) ผู้มีประสบการณ์ในการใช้บริการ เช่น บล็อกเกอร์
 5) คารา/นักร้อง/นักแสดง หรือผู้มีชื่อเสียงในสังคม

3. คลินิกเสริมความงามที่เลือกใช้บริการ

- 1) นิติพล คลินิก 2) วุฒิสักดิ์ คลินิก
 3) พรเกษม คลินิก 4) เมดิแคร์ คลินิก
 5) ราชเทวี คลินิก 6) แพน คลินิก
 7) หมอมวลชน 8) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

4. ลักษณะการตัดสินใจก่อนการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของท่านเป็นแบบใด

- 1) ศึกษาข้อมูลคลินิกเสริมความงามนั้น ๆ ก่อนตัดสินใจใช้บริการ
 2) เลือกใช้บริการตามคำแนะนำของผู้ที่เคยใช้บริการ
 3) ขอคำแนะนำจากพนักงานก่อนตัดสินใจใช้บริการ
 4) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. วัตถุประสงค์ของในการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม

- 1) รักษาผิวฝ้า 2) รักษาริ้วรอย รอยหมองคล้ำ
- 3) การทำเลเซอร์ 4) ลดน้ำหนัก กระชับสัดส่วน
- 5) ทำทริตเมนต์ต่าง ๆ 6) กำจัดไฟ/ซีแมลงวัน
- 7) อื่น ๆ (โปรดระบุ)

6. ลักษณะการให้บริการคลินิกเสริมความงามของท่านเป็นอย่างไร

- 1) เข้าพบแพทย์ทุกครั้งตามนัด 2) เข้าพบแพทย์บางครั้ง
- 3) ซื่อยาที่เคยใช้ประจำเมื่อใกล้หมด 4) อื่น ๆ (โปรดระบุ)

7. ส่วนใหญ่ท่านเลือกซื้อบริการคลินิกเสริมความงามในลักษณะใด

- 1) ซื้อบริการเป็นครั้ง 2) ซื้อบริการเป็นคอร์ส เช่น 10 ครั้ง / คอร์ส
- 3) ซื้อเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่ต้องการใช้ 4) อื่น ๆ (โปรดระบุ)

8. ความถี่ในการเข้าใช้บริการคลินิกเสริมความงามโดยเฉลี่ยต่อเดือน

- 1) 1-2 ครั้ง 2) 3-4 ครั้ง
- 3) มากกว่า 4 ครั้งขึ้นไป

9. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการเข้าใช้บริการคลินิกเสริมความงาม

- 1) ต่ำกว่า 500 บาท 2) 500-1,000 บาท
- 3) 1,001-1,500 บาท 4) 1,501-2,000 บาท
- 5) 2,001-2,500 บาท 6) มากกว่า 2,500 บาท

10. ท่านชำระค่าใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้วยวิธีใด

- 1) ชำระรายครั้ง 2) ชำระเหมาจ่ายแบบครั้งเดียว
- 3) ชำระเหมาจ่ายแบบผ่อนชำระ

11. ช่วงเวลาใดที่ท่านเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม

- 1) 9.00-12.00 น. 2) 12.01-15.00 น.
- 3) 15.01-18.00 น. 4) 18.01-21.00 น.
- 5) ไม่แน่นอน

12. ส่วนใหญ่ท่านเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในวันใด

- 1) จันทร์-ศุกร์ 2) เสาร์-อาทิตย์
- 3) วันหยุดนักขัตฤกษ์ 4) ไม่แน่นอน

13. ท่านเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามที่ตั้งอยู่ที่ใด

- 1) คลินิกเสริมความงามที่ตั้งในห้างสรรพสินค้า เช่น เซ็นทรัล เดอะมอลล์
- 2) คลินิกเสริมความงามที่ตั้งในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ เช่น บิ๊กซี โลตัส
- 3) คลินิกเสริมความงามที่ตั้งอยู่ทั่วไป
- 4) อื่น ๆ (โปรดระบุ)

14. ท่านได้รับข่าวสารของคลินิกเสริมความงามจากแหล่งใด

- 1) สื่อโทรทัศน์ 2) วิทยุ
- 3) อินเทอร์เน็ต 4) สิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์
- 5) ป้ายโฆษณากลางแจ้ง 6) อื่น ๆ (โปรดระบุ)

ส่วนที่ 3 : ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม	ระดับความสำคัญ				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ					
1.1 ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของคลินิกเสริมความงาม					
1.2 ความชำนาญของแพทย์ผู้ให้การรักษา					
1.3 บรรจุภัณฑ์ที่สวยงามน่าใช้					
1.4 คลินิกได้รับการรับรองมาตรฐานจากองค์กรต่าง ๆ					
1.5 คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์					
1.6 มีนวัตกรรม และเครื่องมือใหม่ ๆ ที่แตกต่างจากคลินิกอื่น ๆ					
1.7 ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และบริการ เช่น ทรีทเมนท์ มาร์คหน้า ชัดหน้า นวดหน้า					
2. ด้านราคา					
2.1 ราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า					
2.2 กระบวนการในการรักษามีความเหมาะสมกับราคาที่ตั้งไว้					
2.3 มีการแจ้งราคาของผลิตภัณฑ์และอัตราค่าบริการก่อนการรักษา					
2.4 ประโยชน์ที่ได้รับคุ้มค่าเมื่อเทียบกับค่าบริการ					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ บริการคลินิกเสริมความงาม	ระดับความสำคัญ				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
2.5 ราคาถูกกว่าคลินิกอื่น ๆ					
2.6 สามารถผ่อนชำระค่าใช้บริการได้					
2.7 สามารถชำระด้วยบัตรเครดิต					
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
3.1 โกสัแหล่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ เช่น ห้างสรรพสินค้า					
3.2 มีหลายสาขาให้ลูกค้าเลือกใช้บริการตามความสะดวก					
3.3 ที่ตั้งของคลินิกพบเห็นได้ง่าย					
3.4 มีความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ					
3.5 ใช้เวลาในการเดินทางน้อย					
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด					
4.1 มีการแจกผลิตภัณฑ์ขนาดทดลองใช้					
4.2 มีการจัดส่วนลดพิเศษเนื่องในโอกาสพิเศษต่าง ๆ เช่น ส่วนลดในระยะเวลาที่กำหนด					
4.3 การแจกคู่มือส่วนลดในการใช้บริการครั้งต่อไป					
4.4 มีการจัดสิทธิพิเศษต่างๆ ให้กับสมาชิก					
4.5 มีการแจกแถมปีละสมยอดเพื่อแลกของรางวัล หรือ รับสิทธิพิเศษ					
4.6 การโฆษณาร่วมกับบัตรเครดิต					
4.7 มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ					
5. ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ					
5.1 มีแพทย์ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน เช่น รักษาผิวหนังด้วย เลเซอร์					
5.2 จำนวนของแพทย์และพนักงานเพียงพอต่อการ ให้บริการ					
5.3 พนักงานมีกิริยามารยาทและอัธยาศัยที่ดี					
5.4 พนักงานมีความเป็นมืออาชีพ มีความแม่นยำในการ ให้ข้อมูล					
5.5 พนักงานมีความเอาใจใส่ต่อลูกค้า					
5.6 พนักงานมีบุคลิกภาพดี สวมใส่ชุดเครื่องแบบที่มีความ น่าเชื่อถือ แต่งกายสะอาด					
6. ด้านกระบวนการให้บริการ					
6.1 ขั้นตอนในการให้บริการมีความสะดวกรวดเร็ว					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ บริการคลินิกเสริมความงาม	ระดับความสำคัญ				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
6.2 ขั้นตอนในการบริการไม่ซับซ้อน					
6.3 การใช้ระบบบัตรคิวในการให้บริการ					
6.4 สามารถโทรศัพท์นัด/จองล่วงหน้าได้					
6.5 มีการโทรแจ้งเตือนลูกค้าเมื่อถึงกำหนดระยะเวลานัด					
6.6 การแยกประเภทเคาน์เตอร์สำหรับการให้บริการ					
6.7 ขั้นตอนการสมัครสมาชิกไม่ยุ่งยากซับซ้อน					
6.8 การบริการเสร็จสิ้นตามเวลาที่คาดหวัง					
6.9 การให้บริการเท่าเทียมกันสำหรับลูกค้าทุกราย					

**** ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการกรอกแบบสอบถามในครั้งนี้ค่ะ****



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล นางสาวอรนุช เอี่ยมมะ
วันเดือนปีเกิด 04 มกราคม พ.ศ. 2534
สถานที่เกิด กรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา พ.ศ. 2556 สำเร็จการศึกษาหลักสูตรวิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจเกษตร วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ประสบการณ์ทำงาน พ.ศ. 2556-ปัจจุบัน ตำแหน่งเจ้าหน้าที่จัดซื้อและสรรหา บริษัท ชัมมิท โอโตซีท อินดัสตรี จำกัด



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้