

กลยุทธ์ตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเวชกรรมดูแล
ผิวหน้าของประชาชน จังหวัดอุดรดิตถ์
MARKETING SERVICE STRATEGIES THAT AFFECT THE DECISION TO SELECTING
OF THE AESTHETIC CLINICS OF THE PEOPLE IN UTTARADIT

12

ภรณีพา จันทร์คำ*

ดร.เบญจวรรณ สุจริต**

ดร.ศิริกาญจน์ ธรรมยัตติวงศ์**

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษากลยุทธ์ตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเวชกรรมดูแลผิวหน้าของประชาชน จังหวัดอุดรดิตถ์ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) กลุ่มตัวอย่างจำนวน 291 คน โดย วิธีการสุ่มอย่างง่ายแบบแบ่งเป็นชั้นช่วง วิเคราะห์ข้อมูลหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสถิติ T-test และ F-test

พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการมากที่สุด คือ ต้องการรักษาสิว ฝ้า กระ รอยด่างดำ และผู้ที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากที่สุด คือ เพื่อน แหล่งข้อมูลข่าวสารในการเลือกใช้บริการเกิดจากการบอกต่อของผู้ที่เคยเข้ามาใช้บริการ โดยมีสิ่งกระตุ้นที่อยากเข้าไปใช้บริการมากที่สุด คือ ความเชี่ยวชาญของแพทย์ในการรักษา และส่วนใหญ่จะเลือกคลินิกเดิมที่เคยใช้บริการในครั้งต่อไป

กลยุทธ์ตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเวชกรรมดูแลผิวหน้าของประชาชน จังหวัดอุดรดิตถ์ ในภาพรวมพบว่า เห็นด้วยมากทุกด้าน

การเปรียบเทียบกลยุทธ์ตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเวชกรรมดูแลผิวหน้าของประชาชน จังหวัดอุดรดิตถ์ พบว่า โดยรวมทุกด้านไม่แตกต่างกัน ยกเว้นกลยุทธ์ตลาดบริการด้านผลิตภาพที่มีความแตกต่างทางด้านเพศ และกลยุทธ์ตลาดบริการด้านราคาที่มีความแตกต่างทางด้านรายได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ABSTRACT

The objectives of this research were to study service marketing strategy towards choosing decision service of facial medicinal care clinic of people in Uttaradit province. This research was quantitative research. The samples were selected 291 samples by purposive sampling. A data was analyzed by using frequency, percentage, mean, standard deviation, T-test, and F-test. The results were found that:

Consumer behavior in choosing the most preferred treatment, acne, freckles, dark spots and those who have helped in the decision to use the most is your source of information to choose from the mouth of the to access the service. The incentive want to use the expertise of medical treatment. Most of the clinical trials used to select the next service.

Marketing strategies that influence the decision to use the clinical care of the skin found agree on all sides.

* นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์

** คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์

Service marketing strategy comparison towards decision to use the service of facial medical care clinic of people in Uttaradit province were divided into sex, age, and income. It was found that all factors were not difference except as follows; sex was significantly difference on the service marketing strategy on the productivity factor and income was significantly difference on the service marketing strategy on the price factor at .05 level.

บทนำ

ในสถานการณ์โลกปัจจุบันการสื่อสารไร้พรมแดนเป็นผลให้ประชาชนจำนวนมาก ในกลุ่มประเทศเอเชียตะวันออก รับเอาแบบอย่างทางวัฒนธรรมจากสังคมตะวันตก เข้าไปเป็นส่วนหนึ่งในการดำเนินชีวิต ตั้งแต่เรื่องปลื้มก้อยในชีวิตประจำวันไปจนถึงประเด็นสำคัญๆที่เกี่ยวกับการจัดการศึกษา วัฒนธรรมและอุดมการณ์ทางการเมือง อันเป็นเหตุให้เกิดความหลากหลายเชิงวัฒนธรรมและอัตลักษณ์แบบผสมผสานขึ้นบนพื้นฐานขององค์ประกอบทางวัฒนธรรมมากกว่า 1 ชุด อาจเรียกได้ว่า “วัฒนธรรมโลก” ซึ่งมีรากฐานการนำเสนอประเด็นมาจากแวดวงนักคิดตะวันตก เรื่อง “โลกาภิวัตน์” เป็นกระบวนการทางสังคมที่มีอายุเก่าแก่กว่าอายุของกระบวนการทำให้โลกเป็นแบบตะวันตก (สถานการณ์ความขัดแย้งทางสังคมและวัฒนธรรมระดับโลกในยุคโลกาภิวัตน์. 2555. ออน-ไลน์.) กระแสการเปลี่ยนแปลงภายใต้โลกาภิวัตน์ เป็นการเปลี่ยนแปลง ที่รวดเร็ว และมีความซับซ้อนมากขึ้นก่อให้เกิดสถานการณ์การแข่งขันที่รุนแรงจากระบบการค้า และการลงทุนอย่างเสรี โดยเฉพาะจากประเทศที่พัฒนาแล้ว ส่งผลให้ประเทศที่กำลังพัฒนา เช่น ประเทศไทย และกลุ่มประเทศในอาเซียน ต้องเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงที่มีความท้าทาย และอุปสรรคต่างๆ นอกจากนี้การแข่งขันทางการค้าในตลาดโลกที่มีความหลากหลาย รวมถึงการพัฒนา นวัตกรรมใหม่ๆที่มีพลวัตการเปลี่ยนแปลงค่อนข้างสูงและรวดเร็ว ยังเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการแข่งขันทางด้านอุตสาหกรรมในทุกๆระดับ สำหรับประเทศไทยมีศักยภาพทางการผลิตทั้งในภาคเกษตรกรรม อุตสาหกรรม และการบริการ โดยเฉพาะภาคอุตสาหกรรมสามารถสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจ และการจ้างงานจำนวนมากให้แก่ประชาชนในประเทศ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องมีการพัฒนาอุตสาหกรรมของประเทศให้มีปริมาณคุณภาพเพียงพอ และเหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงพัฒนาความสามารถทางการแข่งขันให้ทัดเทียมกับนานาประเทศ เพื่อให้อุตสาหกรรมเป็นเครื่องมือในการพัฒนาระบบเศรษฐกิจการค้าทั้งภายในประเทศ และระหว่างประเทศต่อไป

อุตสาหกรรมแบ่งออกเป็น 4 ประเภท (อุตสาหกรรมบริการ. 2555. ออน-ไลน์.) ได้แก่ประเภทที่หนึ่ง อุตสาหกรรมสกัดจากธรรมชาติ หมายถึง การสกัดหรือแยกหรือนำเอาทรัพยากรธรรมชาติมาใช้ให้เป็นประโยชน์ เช่น การทำเหมืองแร่ การประมง การป่าไม้ ประเภทที่สอง ได้แก่ อุตสาหกรรมการผลิต หมายถึง การนำเอาวัตถุดิบจากอุตสาหกรรมสกัดจากธรรมชาติมาผลิตเป็นวัตถุดิบสำเร็จรูปหรือผลิตภัณฑ์อื่น เช่น การผลิตกระดาษ การผลิตผ้า ประเภทที่สาม ได้แก่ อุตสาหกรรมการขนส่ง หมายถึง การประกอบการเพื่อนำวัตถุดิบสำเร็จรูปไปยังผู้บริโภค เช่นการเดินเรือ การรถไฟ การเดินอากาศและประเภทสุดท้าย ได้แก่ อุตสาหกรรมการบริการ หมายถึง การประกอบกิจการด้านการให้บริการต่างๆ หรือเรียกอีกอย่างว่าธุรกิจบริการ เช่น การท่องเที่ยว การโรงแรม รวมถึงสถานเสริมความงาม เป็นต้น

ธุรกิจให้บริการความงามเป็นกิจการประเภทหนึ่งของอุตสาหกรรมการบริการ ซึ่งธุรกิจสุขภาพและความงามในปัจจุบันมีมูลค่าสูงกว่าหมื่นล้านบาท และอัตราการเติบโตปีละไม่ต่ำกว่า 10-20% โดยแบ่งออกเป็นสถานเสริมความงามและคลินิกกว่า 2-3 พันล้านบาท และธุรกิจบริการต่างๆ 1-2 พันล้านบาท และที่เหลือเป็นตัวผลิตภัณฑ์และอื่นๆ พญ.พัชรทิไล ทวีสิน ประธานสมาคมเมดิคอลสปาโลก และกรรมการผู้จัดการ เอส เมดิคอลสปา ให้สัมภาษณ์ว่า หากประเมิน จากยอดตัวเลขผู้ใช้บริการที่เพิ่มขึ้น และสวนกระแสกับภาวะการหดตัวของเศรษฐกิจด้วยแล้ว จึงน่าจะเชื่อได้ว่าศักยภาพความพร้อมทั้งด้านวัตถุดิบ และบุคลากรของไทยจะกลายเป็นจุดขายสำคัญ และสามารถดึงดูดกลุ่มลูกค้าทั้งคนไทยและต่างชาติให้หันไปใช้บริการได้ไม่แพ้ธุรกิจสุขภาพและความงามแบบเดียวกับในต่างประเทศ (ความหมายของธุรกิจความงามและธุรกิจสปาความงาม. 2554. ออน-ไลน์.)

ธุรกิจให้บริการด้านความงาม หรือ Beauty shop หมายถึง (ความหมายของธุรกิจความงาม. 2554. ออน-ไลน์.) ธุรกิจที่ให้บริการเกี่ยวกับ การบำรุง การรักษาความงามทั้งผิวหน้า และผิวกาย โดยใช้เครื่องสำอางเวชสำอางโดยใช้อุปกรณ์ที่ช่วยบำรุงเพื่อความสวยงามของผิวพรรณไม่รวม การใช้อุปกรณ์นวัตกรรมเทคโนโลยีในการแก้ไข ปรับสภาพผิว หรือ เครื่องมืออุปกรณ์ที่ต้องมีใบอนุญาตจาก อย. ธุรกิจให้บริการความงาม หากพิจารณาตามประเภทของการให้บริการ สามารถแยกธุรกิจให้บริการความงามได้เป็น 3 ประเภท ประเภทที่หนึ่ง ธุรกิจให้บริการความงามทั่วไปรวมถึงประเภทร้านเสริมสวย ซึ่งจะมีบริการนวดหน้าและนวดตัว หรือการทำทรีตเมนต์ผิวรวมอยู่ด้วย โดยอัตราค่าบริการจะอยู่ในระดับปานกลาง ประเภทที่สอง ธุรกิจให้บริการความงามครบวงจร จะมี

บริการเสริมความงามตั้งแต่ศีรษะจรดปลายเท้า โดยใช้เครื่องมือและอุปกรณ์ต่างๆ ที่มีเทคโนโลยีทันสมัย ซึ่งอาจมีทั้งการให้บริการแผนกหน้า แผนกตัว แผนกผมปัจจุบันนิยมนำบริการสปา เข้ามาร่วมในบริการด้วย ซึ่งอัตราค่าบริการของธุรกิจบริการประเภทนี้จะมีราคาค่อนข้างสูง และประเภทที่สาม ธุรกิจให้บริการความงามเฉพาะด้าน เช่น สถาบันลดน้ำหนัก สถาบันด้านเส้นผม ปูผม และสถาบันเสริมความงามด้านใบหน้า โดยธุรกิจบริการประเภทนี้มักจะมีผู้เชี่ยวชาญโดยตรงเฉพาะด้านคอยให้คำแนะนำ และดูแลการให้บริการดังนั้นอัตราค่าบริการในธุรกิจความงามประเภทนี้จะมีราคาสูง

คลินิกเวชกรรมดูแลผิวหน้าก็เป็นอีกทางเลือกหนึ่งสำหรับบุคคลที่ประสบปัญหาที่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ภายนอก ซึ่งภาพลักษณ์ภายนอกที่กล่าวมานั้น หมายถึง หน้าตา ผิวพรรณ เส้นผม น้ำหนักตัวทั้งหลายเหล่านี้ จะมีความสำคัญต่อบุคคลที่ต้องการจะเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ภายนอกให้เป็นที่ยอมรับของสังคม สามารถเข้ากับบุคคลรอบข้างได้และปัจจุบันค่านิยมในเรื่องความสวยความงามมีอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิตของคนในยุคนี้เป็นอย่างมากไม่ว่าจะจากการรับรู้ข่าวสารเนื่องจากเทคโนโลยีที่ทันสมัยทำให้เกิดพฤติกรรมและการเปลี่ยนแปลงแบบบุคคลที่มีอิทธิพล จากสาเหตุข้างต้นจึงทำให้เกิดการเปิดบริการคลินิกรักษาความงามเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มนี้ ส่งผลให้ธุรกิจคลินิกดูแลผิวหน้าเกิดขึ้นอย่างแพร่หลายผู้รับบริการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ภายนอกก็มีความต้องการเช่นเดียวกับผู้บริโภคสินค้าหรือบริการอื่นๆ ที่มีการแสวงหาบริการโดยใช้แหล่งข้อมูลต่างๆ เช่น การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ การแนะนำจากปากหรือวิธีอื่นๆ เพื่อนำไปใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการจากคลินิกเวชกรรมดูแลผิวหน้าที่คิดว่าดีที่สุด

จังหวัดอุดรธานีตั้งอยู่ภาคเหนือตอนล่างมีประชากรจำนวน 461,040 คน (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2554. ออนไลน์.) ซึ่งประชาชนทั่วไปก็ได้รับอิทธิพลในเรื่องความสวยงามตามกระแสนิยมดังกล่าวข้างต้น อันจะเห็นได้จากสถิติการเข้าไปใช้บริการคลินิกเวชกรรมกันเป็นจำนวนมาก และจำนวนคลินิกเวชกรรมที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วภายในระยะเวลา 3 ปีที่ผ่านมา โดยวิเคราะห์ได้จากสถิติการเปิดสถานบริการของจังหวัดอุดรธานี ประกอบไปด้วย สถานประกอบการสปา 2 แห่ง สถานประกอบการนวดเพื่อเสริมสวย 1 แห่ง สถานประกอบการนวดเพื่อสุขภาพ 7 แห่ง คลินิกเวชกรรมดูแลผิวหน้า 5 แห่ง รวมทั้งสิ้น 15 แห่ง (ได้รับใบรับรองมาตรฐานสถานประกอบการเพื่อสุขภาพจากกระทรวงสาธารณสุข ตามประกาศของกระทรวงสาธารณสุข) โดยวัตถุประสงค์ของการเข้าไปใช้บริการคลินิกเวชกรรมเพื่อที่จะรักษาภาพลักษณ์ของตนเองให้ดูดีตลอดเวลาในการพบปะกับบุคคลภายนอก ตามกระแสนิยมดังที่ได้กล่าวถึงข้างต้น

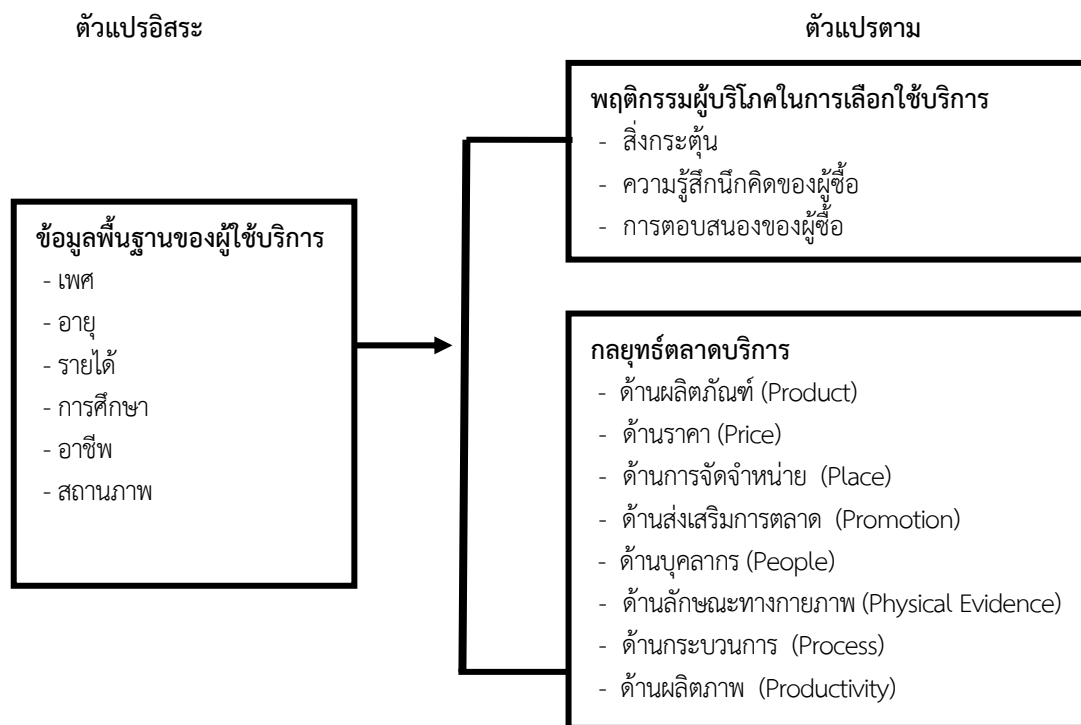
จากสถานการณ์ที่กล่าวมา ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษากลยุทธ์ตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเวชกรรมดูแลผิวหน้าของประชาชนจังหวัดอุดรธานี เพื่อนำผลการวิจัยมาใช้เป็นแนวทางการพัฒนาด้านการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจคลินิกเวชกรรมดูแลผิวหน้าและปรับกลยุทธ์ตลาดบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า รวมทั้งสร้าง ความแตกต่างและโดดเด่นได้ในอนาคต

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเวชกรรมดูแลผิวหน้าของประชาชน จังหวัดอุดรธานี
2. เพื่อสำรวจกลยุทธ์ตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเวชกรรมดูแลผิวหน้าของประชาชนจังหวัดอุดรธานี
3. เพื่อเปรียบเทียบกลยุทธ์ตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเวชกรรมดูแลผิวหน้าของประชาชนจังหวัดอุดรธานี โดยจำแนกตาม เพศ อายุ และรายได้

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษานี้ผู้วิจัยมีกรอบแนวคิดว่าการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภคเกิดขึ้นจากพฤติกรรมของผู้บริโภค อันได้แก่ สิ่งกระตุ้น ความรู้สึกนึกคิด การตอบสนองของผู้ซื้อ (Kotler and Armstrong, 1997 : 140) นอกจากนั้นการตัดสินใจเลือกใช้บริการเกิดขึ้นจากกลยุทธ์การตลาด 8 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านการจัดจำหน่าย, ด้านการส่งเสริมการตลาด, ด้านบุคลากร, ด้านลักษณะทางกายภาพ, ด้านกระบวนการ และด้านผลิตรายการ ดังแผนภาพ



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการในสถานคลินิกเวชกรรมดูแลผิวหนัง จำนวน 5 แห่งได้ 1. แอ้ววนซ์เลเซอร์ คลินิกเวชกรรม 2. พรชัยคลินิกเวชกรรม 3. คลินิกเวชกรรมมัญจิม 4. คลินิกเวชกรรมหมอธีรวิทย์-หมอฝ้าย 5. นิติพลคลินิกเวชกรรม โดยเฉลี่ยต่อเดือนของผู้มาใช้บริการทั้งหมด 1,070 ราย (สถิติคลินิกเวชกรรมดูแลผิวหนัง. 2555)

โดยผู้วิจัยกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตร Taro Yamane ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 291 คน โดยผู้วิจัยทำการสุ่มอย่างง่ายแบบแบ่งเป็นชั้นช่วง

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามปลายปิดได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นแบบสอบถามแบบเลือกตอบเพียง 1 ข้อ

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเวชกรรมดูแลผิวหนัง ได้แก่ สิ่งกระตุ้น ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ การตอบสนองของผู้ซื้อ เป็นแบบสอบถามปลายปิด เป็นแบบสอบถามแบบเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ตอนที่ 3 กลยุทธ์ตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเวชกรรมดูแลผิวหนังของประชาชน จังหวัดอุดรธานี เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ

ตอนที่ 4 ข้อมูลข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการใช้บริการคลินิกเวชกรรมดูแลผิวหนังซึ่งเป็นคำถามแบบปลายเปิด

วิธีรวบรวมข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

1. ผู้วิจัยขอหนังสืออนุญาตเก็บรวบรวมข้อมูลจากบัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี เพื่อขออนุญาตสถานที่บริการคลินิกเวชกรรมดูแลผิวหนังในจังหวัดอุดรธานี เก็บรวบรวมข้อมูล
2. ดำเนินการจัดเก็บข้อมูลโดยผู้วิจัยลงพื้นที่ จังหวัดอุดรธานีเก็บข้อมูลตามแบบสอบถาม แล้วบันทึกลงแบบสอบถาม
3. เก็บรวบรวมข้อมูล ตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูล และนำไปวิเคราะห์หาข้อมูล ทางสถิติต่อไป

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นแบบสอบถามแบบเลือกตอบเพียง 1 ข้อ วิเคราะห์ข้อมูลหาค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency)

ตอนที่ 2 สำรวจพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเวชกรรมดูแลผิวหน้า ได้แก่ สิ่งกระตุ้น ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อการตอบสนองของผู้ซื้อ เป็นแบบสอบถามแบบเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ วิเคราะห์ข้อมูลหาค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency)

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์กลยุทธ์ตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ คลินิกเวชกรรมดูแลผิวหน้าของประชาชนจังหวัดอุดรธานี เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scales) ลักษณะคำถามประกอบด้วยข้อความที่เป็น การให้ระดับความคิดเห็นของกลยุทธ์ตลาดบริการ ให้เลือก 5 ระดับ คือ เห็นด้วยมากที่สุด เห็นด้วยมากเห็นด้วยปานกลาง เห็นด้วยน้อย เห็นด้วยน้อยที่สุด วิเคราะห์โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตอนที่ 4 ข้อมูลข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการใช้บริการคลินิกเวชกรรมดูแลผิวหน้า ซึ่งเป็นคำถามแบบปลายเปิด วิเคราะห์ด้วยการแจกแจงความถี่

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 64.6 อายุส่วนใหญ่ 31 -35 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.7 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนใหญ่มีรายได้ประมาณ 5,001 – 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 46.4 ระดับการศึกษาส่วนใหญ่จบปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 71.1 อาชีพส่วนใหญ่รับราชการ คิดเป็นร้อยละ 31.6 และสถานภาพส่วนใหญ่สมรสแล้ว คิดเป็นร้อยละ 53.3

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเวชกรรมดูแลผิวหน้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เข้าไปใช้บริการ เพราะต้องการรักษาสิว ฝ้า กระ รอยด่างดำ มากที่สุด บุคคลที่มีอิทธิพลทำให้ตัดสินใจเลือกเข้ามาใช้บริการมากที่สุด คือ เพื่อน แหล่งข้อมูลข่าวสารที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเวชกรรมดูแลผิวหน้า มากที่สุด คือ การบอกต่อจากผู้ที่เคยใช้บริการ สิ่งจูงใจให้เลือกเข้ามาใช้บริการคลินิกเวชกรรมดูแลผิวหน้ามากที่สุด คือ ความเชี่ยวชาญของแพทย์ ในการใช้บริการครั้งต่อไป พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกคลินิกเดิมที่เคยเข้ามาใช้บริการมากที่สุด

กลยุทธ์ตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเวชกรรมดูแลผิวหน้า สรุปแต่ละด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นอยู่ในระดับมากถึงมากที่สุด โดยส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า เลือกใช้บริการคลินิกเวชกรรมเพราะความปลอดภัยในตัวยาเวชภัณฑ์ (ยา) และผลิตภัณฑ์ต่างๆ ไม่แพ้ภัย ตามลำดับ

ด้านราคา กลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นอยู่ในระดับมากถึงมากที่สุด โดยส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า เลือกใช้บริการคลินิกเวชกรรมเพราะ ค่ารักษาและบริการที่เหมาะสมกับการให้บริการ ตามลำดับ

ด้านการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นอยู่ในระดับมากถึงมากที่สุด โดยส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า เลือกใช้บริการคลินิกเวชกรรมเพราะ มีความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ และที่ตั้งของคลินิกหาง่าย ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นอยู่ในระดับมากถึงมากที่สุด โดยส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า เลือกใช้บริการคลินิกเวชกรรมเพราะ มีการแนะนำรายละเอียดผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

ด้านบุคลากรที่ให้บริการ กลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นอยู่ในระดับมากถึงมากที่สุด โดยส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า เลือกใช้บริการคลินิกเวชกรรมเพราะ พนักงานมีความเป็นมิตร ยิ้มแย้ม อ่อนโยนดี ตามลำดับ

ด้านลักษณะทางกายภาพ กลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นอยู่ในระดับมากถึงมากที่สุด โดยส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า เลือกใช้บริการคลินิกเวชกรรมเพราะ สิ่งแวดล้อมที่อยู่บริเวณร้านสะอาด เรียบร้อย ตามลำดับ

ด้านกระบวนการให้บริการ กลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นอยู่ในระดับมากถึงมากที่สุด โดยส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า เลือกใช้บริการคลินิกเวชกรรมเพราะ ความรวดเร็วและใช้เวลาที่เหมาะสมต่อการให้บริการลูกค้าแต่ละคนตามลำดับ

ด้านผลผลิตภาพ กลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นอยู่ในระดับมากถึงมากที่สุด โดยส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า เลือกใช้บริการคลินิกเวชกรรมเพราะ ความเชื่อถือได้ในการบริการที่มีคุณภาพ ตามลำดับ

การเปรียบเทียบสมมติฐานกลยุทธ์ตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเวชกรรมดูแลผิวหน้า เมื่อจำแนกตาม เพศ อายุ และรายได้ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยกลยุทธ์ตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเวชกรรมดูแลผิวหน้าของประชาชน จังหวัดอุดรดิตถ์ โดยรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้น กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยกลยุทธ์ตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเวชกรรมดูแลผิวหน้าของประชาชน จังหวัดอุดรดิตถ์ โดยรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้แตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยกลยุทธ์ตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเวชกรรมดูแลผิวหน้าของประชาชน จังหวัดอุดรดิตถ์ โดยรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านไม่มีความแตกต่างกัน ยกเว้น กลยุทธ์ด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์ตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการ และด้านบุคลากร เป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเวชกรรมดูแลผิวหน้าเพราะความปลอดภัยในตัวผลิตภัณฑ์ (ยา) และผลิตภัณฑ์ต่างๆ ไม่แพ้ภัย เป็นความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ และคลินิกบริการจะต้องเน้นเรื่องบุคลากรในด้านการต้อนรับ ดังนั้นผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะเพื่อจะได้นำมาใช้ประโยชน์สำหรับผู้ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับคลินิกเวชกรรมดูแลผิวหน้า ตลอดจนนักการตลาดสามารถนำผลการวิจัยที่ได้จากการศึกษาไปใช้ในการวิเคราะห์ความต้องการของผู้ใช้บริการปรับปรุงการให้บริการ ตลอดจนนำแผนการตลาด และนำเสนอกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของประชาชน จังหวัดอุดรดิตถ์ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการ

1. คลินิกควรทำการดูแลรักษามาตรฐานของอุปกรณ์ที่ใช้มีการบำรุงรักษาเครื่องมือและอุปกรณ์เป็นประจำ มีการเปลี่ยนเครื่องมืออุปกรณ์ใหม่แทนเครื่องมืออุปกรณ์ที่ชำรุด ใช้งานไม่เต็มประสิทธิภาพ
2. คลินิกควรทำความสะอาดเครื่องมือก่อนที่จะใช้งานกับลูกค้า เพื่อสร้างความมั่นใจและน่าเชื่อถือให้กับผู้ใช้บริการ
3. ควรมีการพัฒนา วิจัยพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ทันกับเทคโนโลยีและการเปลี่ยนแปลงของผู้ใช้บริการ เพื่อสร้างความหลากหลายของผลิตภัณฑ์
4. เมื่อมีผลิตภัณฑ์ใหม่เข้ามา ควรมีการแจกผลิตภัณฑ์ตัวอย่างให้ลูกค้าได้ทดลองใช้ เพื่อสร้างแรงดึงดูดให้ผู้ใช้บริการอยากเปลี่ยนมาใช้บริการหรือผลิตภัณฑ์ชนิดใหม่

ด้านบุคลากรที่ให้บริการ

1. พนักงานควรมีความสุภาพ อ่อนโยน มีมนุษยสัมพันธ์
2. พนักงานควรแต่งกายประณีต สะอาด เรียบร้อย และการกล่าวต้อนรับลูกค้าเข้าร้าน
3. ควรมีการจัดคิวในเรื่องของการเข้ารับบริการ จัดคิวในเรื่องการชำระค่าบริการด้วยความสะดวกรวดเร็ว ถูกต้อง
4. คลินิกควรคัดสรรพนักงานที่มีบุคลิก รูปร่างหน้าตาที่เหมาะสม

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

จากการวิจัยเรื่อง กลยุทธ์ตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเวชกรรมดูแลผิวหน้าของประชาชน จังหวัดอุดรดิตถ์ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

1. ควรศึกษาเกี่ยวกับคู่แข่งทางตรงของธุรกิจคลินิกรักษาความงาม ซึ่งได้แก่ ธุรกิจขายตรงจำหน่ายเวชสำอางหรือธุรกิจสปา เพื่อทราบถึงกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงพฤติกรรมของกลุ่มเพื่อประโยชน์ในการวางแผนธุรกิจของคลินิกเวชกรรมดูแลผิวหน้าต่อไป
2. ควรศึกษาปัญหาของผู้ใช้บริการหรือข้อผิดพลาดของคลินิกเวชกรรมดูแลผิวหน้าที่ให้บริการแก่ลูกค้าด้วย เพื่อที่จะปรับปรุงการดำเนินงานให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ

เอกสารอ้างอิง

- กษมา กัลปดี. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกรักษาความงาม ในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี. วิทยานิพนธ์สาขาการจัดการทั่วไป. อุบลราชธานี : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏ อุบลราชธานี. 2550.
- กรมการปกครอง. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา : http://stat.bora.boa.dopa.th/xstat/pop54_1.html. 2554
- ความหมายของธุรกิจความงามและธุรกิจสปาความงาม. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา : <http://www.manager.co.th/mgrweekly/viewNews.aspx?NewsID=9510000020789>. 2554
- มาตรฐานคลินิกเวชกรรม. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา : <http://www.fda.moph.go.th/journal/old.shtml>.
- กกกกกก <http://www.fda.moph.go.th/journal/old.shtml> 2553.
- ศศิภา เตือนสว่าง. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อลูกค้าเพศชายในการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2553.
- สถานการณ์ความขัดแย้งทางสังคมและวัฒนธรรมระดับโลกในยุคโลกาภิวัตน์. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: www.baanjommyut.com/library/global_community/02_4.html. 2555.
- อุตสาหกรรมบริการ. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: http://e-journal.dip.go.th/Link_cick.aspx?Fileticket=ifxyheS7tdQ%3Dstabilid=100.2555.
- Kotler and Armstrong. Marketing Management. 9th ed. Upper saddle River, N.J. : Prentice-Hall. 1997.
- Yamane, T. Statistics : An introductory analysis. New York : Harper & Row. 1973.

