

พฤติกรรมของผู้ชายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ต่อการใช้บริการของคลินิกเสริมความงาม Behavior of Men in Mueang Chiang Mai District Towards Using Services of Beauty Clinics

ธัญรัก หมั่นอภิรักษ์* และวรัท วิณีจ**

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ชายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการใช้บริการของคลินิกเสริมความงามโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มประชากรผู้ชายในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่เคยใช้บริการคลินิกเสริมความงามภายในระยะเวลา 1 ปี โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก จำนวน 300 ราย และนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วยความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และสถิติเชิงอนุมาน การทดสอบความแปรปรวน เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มประชากร 2 กลุ่มขึ้นไป

จากการศึกษาพบว่า ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอายุ 21 – 30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสาเหตุหลักที่ใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ได้แก่ เพื่อรักษาโรคหรือปัญหาผิวหนังที่เป็นอยู่ และเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ได้แก่ วุฒิกักตักคลินิกเวชกรรม มีสาเหตุสำคัญที่สุดที่เลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ได้แก่ คลินิกมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ ใช้บริการคลินิกตามสถานที่ตั้งในห้างสรรพสินค้า ตัดสินใจใช้บริการด้วยตนเอง ใช้บริการรักษาสิว ผ่า ใช้บริการในวันวันเสาร์ – วันอาทิตย์ ช่วงเย็น มีการชำระค่าบริการด้วยเงินสด ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย 500 – 1,000 บาท ความถี่ในการใช้บริการเดือนละครั้ง ลักษณะการใช้บริการซื้อบริการเป็นคอร์ส มีการหาข้อมูลเพื่อใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ได้แก่ ถามเพื่อน / คนรู้จัก จะใช้บริการเลเซอร์ ในอนาคต

ผลการศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้ชายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ มีดังต่อไปนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญสูงสุดคือ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้มีคุณภาพ/มาตรฐาน ด้านราคา ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญสูงสุดคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและการบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญสูงสุด คือ ที่ตั้งของคลินิก สะดวกต่อการเดินทาง ด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญสูงสุด คือ ให้ทดลองใช้บริการฟรี 1 ครั้ง ด้านบุคลากร ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญสูงสุดคือ แพทย์มีประสบการณ์ในการรักษาด้านความงาม ด้านกระบวนการ ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญสูงสุดคือ มีระบบการให้บริการที่ได้มาตรฐานเหมือนกันทุกครั้ง ด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญสูงสุดคือ มีสถานที่จอดรถเพียงพอสำหรับลูกค้า

* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

** ดร. อาจารย์ ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ABSTRACT

This independent study aims to study the behavior of men in Mueang Chiang Mai district towards using services of beauty clinics. Questionnaires are used as the research tool to collect data from 300 sample groups of men, who reside in Mueang Chiang Mai district and who are the customers of beauty clinics within the period of one year. In light of this research, convenience sampling is applied. The data is then analyzed by descriptive statistics, consisting of frequency, percentage, and mean as well as by inferential statistics using variance test in order to compare the difference between means of two groups or more.

The study found that most of respondents were in the ages between 21 – 30 years old; were single; carried Bachelor's degree as their highest education; worked as students; and earned an average monthly income of not more than 10,000 baht.

According to behavioral aspect, the majority of respondents decided to use services of beauty clinics because they needed to have a skin treatment. Most of them selected to use services of beauty clinics in Mueang Chiang Mai district. That specifically is Wuttisak Clinic. The major reason in selecting beauty clinics was the well-accepted reputation of the clinic. The respondents mostly selected the clinic where located inside the shopping mall. The influential person in decision making was referred to the respondents themselves. It was found that most of them took the acne and blemish treatment services, mostly on Saturday – Sunday evening. The method of payment was made by cash and in each time of using the services, they mostly spent about 500 – 1,000 baht. The frequency in taking services from the clinic was once a month. They mainly preferred to buy full-course services. Friends and acquaintances were the most favorite source where they searched for information of beauty clinics. The results also suggested that in the future they would try to take laser treatment services.

The results of the study on marketing mix affecting behavior of men towards using services of beauty clinics for product, the sub-factor that had the highest average importance level was quality and standard of product. For price, the sub-factor that had the highest average importance level was a reasonable price. For place, the sub-factor that had the highest average importance level was a convenient location of clinic. For promotion, the sub-factor that had the highest average importance level was a free trial. For people, the sub-factor that had the highest average importance level was professional and experienced staff. For process, the sub-factor that had the highest average importance level was standard service. And for physical evidence, the sub-factor that had the highest average importance level was a plentiful parking space.

บทนำ

ความสวยความงาม นับเป็นอีกหนึ่งความต้องการที่ผู้บริโภคในสังคมยุคใหม่ให้ความสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ความงามบนใบหน้าและผิวพรรณ เนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงวิถีการดำเนินชีวิตของคน ที่มีการติดต่อสื่อสารกับโลกภายนอกมากขึ้น อีกทั้งการติดต่อเพื่อธุรกิจและการพบปะเพื่อนฝูง ทำให้คนส่วนใหญ่ต้องการมีหน้าตาและผิวพรรณที่ดี เพื่อช่วยสร้างความมั่นใจและเสริมสร้างบุคลิกภาพที่ดีให้แก่ตนเองมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ ยังมีปัจจัยเรื่องกระแสความชื่นชมศิลปินเกาหลี ที่มีจุดขายในเรื่องของหน้าตาที่สวยงามและความขาวกระจ่างใสของผิวหน้า พฤติกรรมของผู้บริโภคที่หันมาใส่ใจเรื่องความสวยความงามดังกล่าว จึงส่งผลให้คนนิยมที่จะเข้ามาใช้บริการคลินิกเสริมความงามเพิ่มมากยิ่งขึ้น

ในปัจจุบัน อุตสาหกรรมคลินิกเสริมความงามในประเทศไทยมีมูลค่าตลาดถึง 20,000 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมาที่มีมูลค่าตลาดที่ 15,000 ล้านบาท และมีการเติบโตต่อปีสูงถึง 15-20% (ตลาดความงามซิงค์ AEC แปรนดัดจัดลงทุน, 2556ก: ออนไลน์) ในจำนวนนี้ คลินิกผิวหนังมีสัดส่วน 65% หรือประมาณ 14,000 ล้านบาท (สยามธุรกิจ, 2556: ออนไลน์) นอกจากนี้ การเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนหรือ AEC ในปี 2558 จะส่งผลให้ธุรกิจสถานเสริมความงามขยายตัวมากขึ้น ซึ่งผู้ประกอบการหลายแห่งมีการเตรียมความพร้อมเพื่อรองรับลูกค้าต่างชาติที่จะเข้ามาใช้บริการในประเทศไทย หลังพบว่าผู้บริโภคในต่างประเทศคิดเป็นสัดส่วนราว 5% ที่บินตรงมารับบริการด้านความงามและรักษาผิวพรรณ อาทิ สปป. ลาว และเวียดนาม เป็นต้น นอกจากนี้ ยังจะขยายตลาดไปยังกลุ่มลูกค้ายุโรปและญี่ปุ่น เนื่องจากอัตราค่าบริการด้านเสริมความงามสูงกว่าประเทศไทย 5-10 เท่า (ความงาม 2 หมื่นล้านเด็ด..., 2556ข: ออนไลน์)

การเติบโตของธุรกิจเสริมความงามในประเทศไทย ยังเริ่มขยายศูนย์กลางจากกรุงเทพฯ สู่หัวเมืองเศรษฐกิจทั่วประเทศ ซึ่งอำเภอเมืองเชียงใหม่ก็ได้รับผลจากการเติบโตของธุรกิจนั้นด้วยเช่นกัน อำเภอเมืองเชียงใหม่ ถือเป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจ การท่องเที่ยว และที่สำคัญยังเป็นที่อยู่อาศัยของกลุ่มคน ที่มีกำลังซื้อในเรื่องบริการด้านสุขภาพและความงามอีกด้วย นอกจากนี้ อำเภอเมืองเชียงใหม่ มีสถานบริการเสริมความงามตั้งอยู่เป็นจำนวนมาก ในส่วนของธุรกิจเสริมความงามสามารถแบ่งประเภทได้ตามการให้บริการลูกค้าเป็น 2 ประเภท คือ เพื่อรักษาปัญหาเกี่ยวกับผิวหนัง โดยการรักษาจะมีตั้งแต่การแนะนำและการรักษาด้วยยาฉีด ยาทาและยารับประทาน โดยลูกค้าส่วนใหญ่เป็นกลุ่มวัยรุ่นที่มีปัญหาสิ่ว ผื่น หรือผดผื่นบนใบหน้า อีกประเภทหนึ่งคือเพื่อปรับปรุงสภาพผิวหน้าให้ขาวใส ไร้ริ้วรอย โดยจะมีการบริการทั้งการรักษาปัญหาผิวหนังและการฟื้นฟูสภาพผิว กลุ่มลูกค้าค่อนข้างหลากหลายตั้งแต่วัยรุ่น วัยกลางคน จนถึงวัยสูงอายุ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2554: ออนไลน์)

ธุรกิจเสริมความงามกำลังได้รับความนิยมและมีอัตราการเติบโตอย่างมาก เนื่องจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีการขยายตัวออกไป จากเดิมที่เน้นลูกค้าผู้หญิง แต่ปัจจุบันกลุ่มลูกค้าผู้ชายได้ให้ความสนใจกับการเสริมความงามเพื่อเพิ่มบุคลิกภาพให้ดูดีขึ้น ตลาดความงามของผู้ชายจึงมีการเติบโต เพราะทัศนคติที่เปลี่ยนไปในเรื่องของความงามของผู้ชายสมัยใหม่ที่ยอมรับและสนใจหาความรู้เรื่องความงามและวิธีการดูแลตัวเองมากขึ้น จากสถิติของกระทรวงสาธารณสุขพบว่าปัจจุบันคนไทยมีแนวโน้มเข้ารับการรักษาโรคผิวหนังด้วยเลเซอร์เพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มผู้ชายที่เพิ่มมากขึ้น 10-15% (แพทย์เผยชายไทยฮิตทำเลเซอร์..., 2555: ออนไลน์) ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้ชายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ เพื่อที่จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจเสริมความงาม

ในการพัฒนาบริการให้ตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย รวมถึงสามารถวางแผนการตลาดและวางกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายต่อไป

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้ศึกษาใช้ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการบริโภคของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อ การบริโภค การเลือกบริการ แนวคิดหรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2550) โดยใช้กรอบคำถาม 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who) ผู้บริโภคต้องการอะไร (What) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Whom) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where) และผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How) เพื่อค้นหาคำตอบ 7 คำตอบ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย กลุ่มเป้าหมาย (Occupants) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) บทบาทของกลุ่มต่างๆที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (Organizations) โอกาสในการซื้อ (Occasions) ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ (Outlets) และขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2550) นอกจากนี้ยังใช้แนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ ซึ่งเป็นชุดของเครื่องมือทางการตลาดที่กิจการใช้ดำเนินงานเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในตลาดเป้าหมาย จำแนกเครื่องมือนี้ออกเป็น 7 กลุ่ม ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล กระบวนการให้บริการและลักษณะทางกายภาพ (ธนวรรณ แสงสุวรรณ, 2548)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ กลุ่มประชากรผู้ชายในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่เคยใช้บริการคลินิกเสริมความงามภายในระยะเวลา 1 ปี ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นเพื่อต้องการให้ได้ข้อมูลเพียงพอในการเปรียบเทียบปัจจัยต่างๆ เพื่อผลที่มีประสิทธิภาพ จึงสามารถกำหนดขนาดของตัวอย่างจากตารางของ Seymour Sudman ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 ราย ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling)

ผลการศึกษา

แบ่งเป็น 8 ส่วน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอายุ 21 – 30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ชายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการใช้บริการของคลินิกเสริม

ความงาม

จากการศึกษาพฤติกรรมของผู้ชายต่อการใช้บริการของคลินิกเสริมความงามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสาเหตุหลักที่ใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ได้แก่ เพื่อรักษาโรคหรือปัญหาผิวพรรณที่เป็นอยู่ และเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ได้แก่ วุฒิสถิตคลินิกเวชกรรม มีสาเหตุสำคัญที่สุดที่เลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ได้แก่ คลินิกมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ ใช้บริการคลินิกตามสถานที่ตั้งในห้างสรรพสินค้า ตัดสินใจใช้บริการด้วยตนเอง ใช้บริการรักษาลิวฝ้า ใช้บริการในวันวันเสาร์ – วันอาทิตย์ ช่วงเย็น มีการชำระค่าบริการด้วยเงินสด ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย 500 – 1,000 บาท ความถี่ในการใช้บริการเดือนละครั้ง ลักษณะการใช้บริการซื้อบริการเป็นคอร์ส มีการหาข้อมูลเพื่อใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ได้แก่ ถามเพื่อน / คนรู้จัก จะใช้บริการเลเซอร์ ในอนาคต

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้ชายในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้ชายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.02) ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 3.87) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.87) ด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.67) ด้านบุคลากร (ค่าเฉลี่ย 4.22) ด้านกระบวนการ (ค่าเฉลี่ย 3.98) ด้านลักษณะทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.97) ในระดับมาก

1. **ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์** พบว่า ระดับที่มีผลในระดับมาก คือ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้มีคุณภาพ/มาตรฐาน ค่าเฉลี่ย 4.49 คลินิกได้รับการรับรองมาตรฐานจากองค์กรต่างๆ ค่าเฉลี่ย 4.35 ความมีชื่อเสียงของคลินิก ค่าเฉลี่ย 4.31 เทคโนโลยีและอุปกรณ์มีความทันสมัย ค่าเฉลี่ย 4.20 ภาพลักษณ์ของคลินิกดูน่าเชื่อถือค่าเฉลี่ย 4.17 ความมีชื่อเสียงของแพทย์ประจำคลินิก ค่าเฉลี่ย 4.13 มีผลิตภัณฑ์และบริการที่เชี่ยวชาญเฉพาะ (ที่คลินิกอื่นไม่มี) ค่าเฉลี่ย 3.83 ความหลากหลายในการให้บริการค่าเฉลี่ย 3.67 และ ระดับที่มีผลในระดับปานกลาง คือคลินิกที่เปิดบริการสำหรับผู้ชายโดยเฉพาะค่าเฉลี่ย 3.07

2. **ปัจจัยด้านราคา** พบว่า ระดับที่มีผลในระดับมาก คือราคาเหมาะสมกับคุณภาพและการบริการ ค่าเฉลี่ย 4.32 มีป้ายแสดงราคาค่าบริการอย่างชัดเจน ค่าเฉลี่ย 4.12 ราคาแพงแต่คุณภาพและการบริการดี ค่าเฉลี่ย 3.85 ราคาค่าบริการต่ำกว่าคลินิกเสริมความงามอื่นๆค่าเฉลี่ย 3.82 และสามารถชำระค่าบริการด้วยบัตรเครดิตค่าเฉลี่ย 3.61 ระดับที่มีผล ในระดับปานกลาง คือการให้ผ่อนชำระค่าบริการค่าเฉลี่ย 3.48

3. **ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** พบว่า ระดับที่มีผลในระดับมาก คือที่ตั้งของคลินิกสะดวกต่อการเดินทางค่าเฉลี่ย 3.99 สถานที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้าค่าเฉลี่ย 3.92 มีหลายสาขาให้เลือกตามความสะดวกของลูกค้าค่าเฉลี่ย 3.81 และที่ตั้งของคลินิกอยู่ใกล้กับที่พักอาศัย / ที่ทำงานค่าเฉลี่ย 3.74

4. **ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด** พบว่า ระดับที่มีผลในระดับมาก คือให้ทดลองใช้บริการฟรี 1 ครั้งค่าเฉลี่ย 4.13 การให้คูปองส่วนลดในการใช้บริการครั้งต่อไปค่าเฉลี่ย 3.98 มีสิทธิพิเศษให้แก่สมาชิกค่าเฉลี่ย 3.89 การเสนอขายเป็นแพ็คเกจเพื่อราคาที่ถูกลงกว่า เช่น เลเซอร์ 5 ครั้ง ราคา 10,000 บาทค่าเฉลี่ย 3.70 การโฆษณาทางสื่อ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ฯลฯ ค่าเฉลี่ย 3.59 และการใช้ฟรีเซ็นเตอร์เป็นนายแบบ ดารา นักร้องค่าเฉลี่ย 3.57

ระดับที่มีผลในระดับปานกลาง คือ การสื่อสารผ่านเว็บไซต์ เช่น บทความต่างๆ บนเว็บไซต์ รวมถึงการโฆษณาผ่านเว็บไซต์ ค่าเฉลี่ย 3.47 การสื่อสารผ่าน blog/social media เช่น การโฆษณาหรือการเข้าร่วมกิจกรรมบน facebook twitter เป็นต้น ค่าเฉลี่ย 3.41 และการส่งเสริม-การตลาดร่วมกับบัตรเครดิต เช่น ฟ่อนชำระ 0 % ค่าเฉลี่ย 3.26

5. ปัจจัยด้านบุคลากร พบว่า ระดับที่มีผลในระดับมาก คือ แพทย์มีประสบการณ์ในการรักษาด้านความงาม ค่าเฉลี่ย 4.48 แพทย์มีการให้คำแนะนำอย่างเพียงพอและมีความน่าเชื่อถือค่าเฉลี่ย 4.46 มารยาทและมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานค่าเฉลี่ย 4.28 พนักงานสามารถให้ข้อมูลเบื้องต้นได้อย่างชัดเจนค่าเฉลี่ย 4.23 พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการค่าเฉลี่ย 4.17 พนักงานมีเพียงพอในการให้บริการค่าเฉลี่ย 4.15 พนักงานมีบุคลิกภาพดี หน้าตาดีค่าเฉลี่ย 4.02 และได้รับการตรวจรักษาจากแพทย์คนเดิมทุกครั้งค่าเฉลี่ย 3.98

6. ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า ระดับที่มีผลในระดับมาก คือ มีระบบการให้บริการที่ได้มาตรฐานเหมือนกันทุกครั้งค่าเฉลี่ย 4.22 มีการติดตามผลการให้บริการในแต่ละครั้งค่าเฉลี่ย 4.09 ความรวดเร็วในการรอรับคำปรึกษาจากแพทย์ค่าเฉลี่ย 4.07 ความรวดเร็วในการรอรับบริการ เช่น การทำทรีทเม้นท์ ฉีดลิว เลเซอร์ ฉีดโบท็อกซ์ เป็นต้น ค่าเฉลี่ย 4.02 แพทย์ให้คำแนะนำทุกครั้งก่อนเข้ารับบริการค่าเฉลี่ย 3.99 สามารถโทรศัพท์นัด/จองล่วงหน้าได้ค่าเฉลี่ย 3.95 การใช้ระบบบัตรคิวในการให้บริการค่าเฉลี่ย 3.86 และมีการโทรศัพท์แจ้งลูกค้าเมื่อถึงกำหนดเวลานัดค่าเฉลี่ย 3.62

7. ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ระดับที่มีผลในระดับมาก คือ มีสถานที่จอดรถเพียงพอสำหรับลูกค้า ค่าเฉลี่ย 4.30 ที่นั่งรอรับบริการมีความสะอาดสบาย สะอาด ค่าเฉลี่ย 4.05 แสงสว่าง อากาศภายในบริเวณคลินิกเหมาะสมค่าเฉลี่ย 3.95 มีหนังสือพิมพ์ นิตยสาร อินเทอร์เน็ต ไว้บริการค่าเฉลี่ย 3.93 การตกแต่งภายในและภายนอกของร้าน มีความทันสมัยค่าเฉลี่ย 3.86 และมีเครื่องดื่ม เช่น ชา กาแฟ ไว้คอยบริการค่าเฉลี่ย 3.73

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมของผู้ชายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการใช้บริการของคลินิกเสริมความงามจำแนกตามอายุ

ตารางที่ 1 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ชายในการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมผู้บริโภค	อายุ (ปี)			
	ไม่เกิน 20 ปี (n=68)	21-30 (n=103)	31-40 (n=86)	41 ปี ขึ้นไป (n=43)
สาเหตุหลักที่ใช้บริการคลินิกเสริมความงาม	รักษาโรคหรือปัญหาผิวหนังที่เป็นอยู่	รักษาโรคหรือปัญหาผิวหนังที่เป็นอยู่	รักษาโรคหรือปัญหาผิวหนังที่เป็นอยู่	รักษาโรคหรือปัญหาผิวหนังที่เป็นอยู่
คลินิกเสริมความงามที่ใช้บริการ	คลินิกเวชกรรม	วุฒิสถาปัตยกรรม	วุฒิสถาปัตยกรรม	นิติพลคลินิกเวชกรรม

พฤติกรรมผู้บริโภค	อายุ (ปี)			
	ไม่เกิน 20 ปี (n=68)	21-30 (n=103)	31-40 (n=86)	41 ปี ขึ้นไป (n=43)
สาเหตุสำคัญที่สุดที่ท่านเลือกใช้ คลินิกเสริมความงามแห่งนั้น	คลินิกมีชื่อเสียง เป็นที่ยอมรับ	คลินิกมีชื่อเสียง เป็นที่ยอมรับ	คลินิกมีชื่อเสียง เป็นที่ยอมรับ	คลินิกมีชื่อเสียง เป็นที่ยอมรับ
สถานที่ตั้งคลินิก	ห้างสรรพสินค้า	ห้างสรรพสินค้า	ห้างสรรพสินค้า	ห้างสรรพสินค้า
ผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจใช้บริการ คลินิกเสริมความงาม	ตนเอง	ตนเอง	ตนเอง	ตนเอง
บริการที่ใช้ในคลินิกเสริมความงาม	รักษาลิว ผ่า	รักษาลิว ผ่า	รักษาลิว ผ่า	เลเซอร์
วันที่ใช้บริการคลินิกเสริมความงาม	วันเสาร์ – วันอาทิตย์	วันเสาร์ – วันอาทิตย์	วันเสาร์ – วันอาทิตย์	ไม่แน่นอน
ลักษณะการใช้บริการคลินิกเสริม ความงาม	ซื้อเฉพาะ ผลิตภัณฑ์ที่ จำเป็นต้องใช้	ซื้อบริการเป็น คอร์ส	ซื้อบริการทีละ ครั้ง	ซื้อบริการเป็น คอร์ส
การหาข้อมูลเพื่อใช้บริการคลินิก เสริมความงาม	ถามเพื่อน / คนรู้จัก	ถามเพื่อน / คนรู้จัก	เว็บไซต์ของ คลินิก	พนักงานหรือ เจ้าหน้าที่ประจำ คลินิก
บริการในอนาคตที่จะใช้บริการคลินิก เสริมความงาม	รักษาลิว ผ่า	เลเซอร์	เลเซอร์	เลเซอร์

ส่วนที่ 5 พฤติกรรมของผู้ชายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการใช้บริการของคลินิกเสริมความงามจำแนกตามสาเหตุหลักในการใช้บริการ

ตารางที่ 2 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ชายในการใช้บริการคลินิกเสริมความงามจำแนกตามสาเหตุหลักในการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม

พฤติกรรมผู้บริโภค	สาเหตุหลัก		
	รักษาโรคหรือปัญหาผิวหนังที่เป็นอยู่ n=162	ดูแลและคงสภาพผิวพรรณให้มีสุขภาพดี n=69	เสริมสร้างความมั่นใจให้ตนเอง n=69
คลินิกเสริมความงามที่ใช้บริการ	นิติพลคลินิกเวชกรรม	วุฒิดักดีคลินิกเวชกรรม	วุฒิดักดีคลินิกเวชกรรม
สาเหตุสำคัญที่สุดที่ท่านเลือกใช้คลินิกเสริมความงามแห่งนั้น	คลินิกมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ	คลินิกมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ	คลินิกมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ
สถานที่ตั้งคลินิก	ห้างสรรพสินค้า	ห้างสรรพสินค้า	ห้างสรรพสินค้า
ผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม	ตนเอง	ตนเอง	ตนเอง
บริการที่ใช้ในคลินิกเสริมความงาม	รักษาลิว ผ่า	รักษาลิว ผ่า	รักษาลิว ผ่า
วันที่ใช้บริการคลินิกเสริมความงาม	วันเสาร์ – วันอาทิตย์	ไม่แน่นอน	วันเสาร์ – วันอาทิตย์
ลักษณะการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม	ชื่อเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่จำเป็นต้องใช้	ชื่อบริการเป็นคอร์ส	ชื่อบริการเป็นคอร์ส
การหาข้อมูลเพื่อใช้บริการคลินิกเสริมความงาม	ถามเพื่อน / คนรู้จัก	เว็บไซต์ของคลินิก	ถามเพื่อน / คนรู้จัก
บริการในอนาคตที่จะใช้บริการคลินิกเสริมความงาม	เลเซอร์	เลเซอร์	ฉีดโบท็อกซ์

ส่วนที่ 6 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ จำแนกตามอายุ

1. **ด้านผลิตภัณฑ์** พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ในภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญจำแนกตามกลุ่มอายุต่างๆ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ได้แก่ เทคโนโลยีและอุปกรณ์มีความทันสมัย ความหลากหลายในการให้บริการ ความมีชื่อเสียงของคลินิก คลินิกได้รับการรับรองมาตรฐานจากองค์กรต่างๆ และมีผลิตภัณฑ์และบริการที่เชี่ยวชาญเฉพาะ (ที่คลินิกอื่นไม่มี)

2. **ด้านราคา** พบว่า พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา ในภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญจำแนกตามกลุ่มอายุต่างๆ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ได้แก่ ราคาค่าบริการต่ำกว่าคลินิกเสริมความงามอื่น ๆ ราคาแพงแต่คุณภาพและการบริการดี มีป้ายแสดงราคาค่าบริการอย่างชัดเจน สามารถชำระค่าบริการด้วยบัตรเครดิต และการให้ผ่อนชำระค่าบริการ

3. **ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญจำแนกตามกลุ่มอายุต่างๆ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ได้แก่ ที่ตั้งของคลินิกอยู่ใกล้กับที่พักอาศัย / ที่ทำงาน ที่ตั้งของคลินิกสะดวกต่อการเดินทาง สถานที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้า และมีหลายสาขาให้เลือกตามความสะดวกของลูกค้า

4. **ด้านการส่งเสริมการตลาด** พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุไม่แตกต่างกัน ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญจำแนกตามกลุ่มอายุต่างๆ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ได้แก่ การโฆษณาทางสื่อ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ฯลฯ การใช้ฟรีเซ็นเตอร์เป็นนายแบบ ดารา นักร้อง การให้คูปองส่วนลดในการใช้บริการครั้งต่อไป การเสนอขายเป็นแพ็คเกจ เพื่อราคาที่ถูกลงกว่า ให้ทดลองใช้บริการฟรี 1 ครั้ง การส่งเสริมการตลาดร่วมกับบัตรเครดิต การสื่อสารผ่าน blog/social media

5. **ด้านบุคลากร** พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากร ในภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญจำแนกตามกลุ่มอายุต่างๆ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ได้แก่ ได้รับการตรวจรักษาจากแพทย์คนเดิมทุกครั้งแพทย์ มีการให้คำแนะนำอย่างเพียงพอและมีความน่าเชื่อถือ พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ และพนักงานมีเพียงพอในการให้บริการ

6. **ด้านกระบวนการให้บริการ** พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการ ในภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญจำแนกตามกลุ่มอายุต่างๆ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ได้แก่ ความรวดเร็วในการรอรับคำปรึกษาจากแพทย์ ความรวดเร็วในการรอรับบริการ เช่น การทำทรีทเมนท์ ฉีดลิว เลเซอร์ ฉีดโบท็อกซ์ เป็นต้น การใช้ระบบบัตรคิวในการให้บริการ มีการโทรศัพท์แจ้งลูกค้าเมื่อถึงกำหนดเวลานัด และสามารถโทรศัพท์นัด/จอง ล่วงหน้าได้

7. ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ในภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญจำแนกตามกลุ่มอายุต่าง ๆ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ได้แก่ การตกแต่งภายในและภายนอกของร้านมีความทันสมัยที่นั้รอรับบริการมีความสะดวกสบาย สะอาดมีหนังสือพิมพ์ นิตยสาร อินเทอร์เน็ต ไว้บริการ มีเครื่องดื่ม เช่น ชา กาแฟ ไว้คอยบริการและ แสงสว่าง อากาศภายใน บริเวณคลินิกเหมาะสม

ส่วนที่ 7 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ จำแนกตามสาเหตุหลักในการใช้บริการ

1. ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสาเหตุการใช้บริการไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อย พบว่าในทุกปัจจัยมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญไม่แตกต่างกัน

2. ด้านราคา พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา ในภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามกลุ่มสาเหตุการใช้บริการต่างๆ ไม่แตกต่างกัน ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญจำแนกตามกลุ่มสาเหตุการใช้บริการต่าง ๆ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ได้แก่ สามารถชำระค่าบริการด้วยบัตรเครดิตและการให้ผ่อนชำระค่าบริการ

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามกลุ่มสาเหตุการใช้บริการต่างๆ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญจำแนกตามกลุ่มสาเหตุการใช้บริการต่าง ๆ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ได้แก่ ที่ตั้งของคลินิกอยู่ใกล้กับที่พักอาศัย / ที่ทำงาน ที่ตั้งของคลินิกสะดวกต่อการเดินทางและมีหลายสาขาให้เลือกตามความสะดวกของลูกค้า

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามกลุ่มสาเหตุการใช้บริการต่าง ๆ ไม่แตกต่างกัน ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญจำแนกตามกลุ่มสาเหตุการใช้บริการต่าง ๆ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ได้แก่ การส่งเสริมการตลาดร่วมกับบัตรเครดิต และการสื่อสารผ่าน blog/social media เช่น การโฆษณาหรือการเข้าร่วมกิจกรรมบน facebook, twitter เป็นต้น

5. ด้านบุคลากร พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากรในภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามกลุ่มสาเหตุการใช้บริการต่าง ๆ ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญจำแนกตามกลุ่มสาเหตุการใช้บริการต่าง ๆ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ได้แก่ ได้รับการตรวจรักษาจากแพทย์คนเดิมทุกครั้ง

6. **ด้านกระบวนการใช้บริการ** พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อย่อยส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการในภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามกลุ่มสาเหตุการใช้บริการต่าง ๆ ไม่แตกต่างกัน ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญจำแนกตามกลุ่มสาเหตุการใช้บริการต่าง ๆ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ได้แก่ การใช้ระบบบัตรคิวในการให้บริการและการโทรศัพท์แจ้งลูกค้าเมื่อถึงกำหนดเวลานัด

7. **ด้านลักษณะทางกายภาพ** พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อย่อยส่วนประสมการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพให้บริการในภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามกลุ่มสาเหตุการใช้บริการต่าง ๆ ไม่แตกต่างกันเมื่อพิจารณาปัจจัยย่อย พบว่า ในทุกปัจจัยมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญไม่แตกต่างกัน

การอภิปรายผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

การอภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้ชายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการใช้บริการของคลินิกเสริมความงาม โดยใช้แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาอภิปรายผลการศึกษา

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยใช้กรอบคำถาม 6Ws1H อภิปรายผลได้ดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย จากการศึกษพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 21 – 30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท

2. ผู้บริโภคต้องการอะไร จากการศึกษพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการรักษาสิว ผ่าสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรารัตน์ คงรอด (2554) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม และศักดิ์ดา ดีคำบ้อ (2554) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามของวัยรุ่นในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ที่ให้ความสำคัญกับการรักษาสิว ผ่า

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ จากการศึกษพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสาเหตุหลักที่ใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ได้แก่ เพื่อรักษาโรคหรือปัญหาผิวพรรณที่เป็นอยู่ และมีสาเหตุสำคัญที่สุดในการเลือกใช้คลินิกเสริมความงาม ได้แก่ คลินิกมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับสอดคล้องกับงานวิจัยของวรารัตน์ คงรอด (2554) และศักดิ์ดา ดีคำบ้อ (2554)

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ จากการศึกษพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้วยตนเอง สอดคล้องกับงานวิจัยของวรารัตน์ คงรอด (2554) และศักดิ์ดา ดีคำบ้อ (2554) แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของพีรพัฒน์ คำปึก (2555) ที่ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้ชายวัยทำงานในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงาม และพบว่า การตัดสินใจเลือกสถานศัลยกรรมเสริมความงามคือได้รับคำแนะนำจากเพื่อนหรือคนรู้จัก

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด จากการศึกษพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในวันวันเสาร์ – วันอาทิตย์สอดคล้องกับงานวิจัยของวรารัตน์ คงรอด (2554) แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของศักดิ์ดา ดีคำบ้อ

(2554) ที่พบว่า วันในการใช้บริการคลินิกเสริมความงามคือไม่แน่นอน ส่วนช่วงเวลาในการใช้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการในช่วงเย็นสอดคล้องกับงานวิจัยของศักดิ์ดา ดีคำป้อ (2554) แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของวรภรณ์ คงรอด (2554) ที่พบว่า ช่วงเวลาที่ไปใช้บริการบ่อยที่สุด คือ 12.01-15.00 น. และพีรพัฒน์ คำปึก (2555) ที่พบว่า ช่วงเวลาที่เข้ารับบริการเสริมความงามไม่แน่นอนแล้วแต่การนัดของแพทย์

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน จากการศึกษพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการเลือกใช้บริการคลินิกตามสถานที่ตั้ง ได้แก่ คลินิกเสริมความงามที่ตั้งในห้างสรรพสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรภรณ์ คงรอด (2554) และเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ได้แก่ วุฒิศักดีคลินิกเวชกรรม สอดคล้องกับงานวิจัยของวรภรณ์ คงรอด (2554) และศักดิ์ดา ดีคำป้อ (2554)

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร จากการศึกษพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการชำระค่าบริการด้วยเงินสด สอดคล้องกับงานวิจัยของของวรภรณ์ คงรอด (2554) ศักดิ์ดา ดีคำป้อ (2554) และพีรพัฒน์ คำปึก (2555)

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการ 500 – 1,000 บาท สอดคล้องกับศักดิ์ดา ดีคำป้อ (2554) แต่ไม่สอดคล้องกับวรภรณ์ คงรอด (2554) ที่พบว่าค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการ 1,001-1,500 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการเดือนละครั้ง สอดคล้องกับงานวิจัยของวรภรณ์ คงรอด (2554) และศักดิ์ดา ดีคำป้อ (2554) ส่วนลักษณะการให้บริการซื้อบริการเป็นคอร์สนั้น ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของศักดิ์ดา ดีคำป้อ (2554) ที่พบว่า ลักษณะการให้บริการคือซื้อบริการทีละครั้ง

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้ชายอภิปรายผลได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ในปัจจุบันที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้มีคุณภาพ/มาตรฐาน สอดคล้องกับงานวิจัยของศักดิ์ดา ดีคำป้อ (2554) ที่พบว่า การได้รับการรับรองมาตรฐานจากองค์กรต่างๆ และพีรพัฒน์ คำปึก (2555) ที่พบว่า การได้รับการรับรองมาตรฐานจากองค์กรต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยความสำคัญสูงสุด แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของวรภรณ์ คงรอด (2554) ที่พบว่า ภาพลักษณ์ของคลินิกดูเป็นมิตร และธีรนนท์ ชูวิระ (2550) ที่พบว่า เวชภัณฑ์ที่ใช้แล้วไม่มีอาการแพ้ยา อักเสบ หรือมีจุดต่างคำเกิดขึ้น และกชพร ญฐภัทร (2552) ที่พบว่า ความมีชื่อเสียง มีความรู้ ความชำนาญ ในการให้บริการของแพทย์ประจำคลินิก มีค่าเฉลี่ยความสำคัญสูงสุด

ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาในปัจจุบันที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและการบริการสอดคล้องกับงานวิจัยของศักดิ์ดา ดีคำป้อ (2554) ที่พบว่า ค่าเวชภัณฑ์(ยา) ในการรักษามีความเหมาะสม และธีรนนท์ ชูวิระ (2550) ที่พบว่า ราคายุติธรรมเมื่อเทียบกับค่าเวชภัณฑ์และบริการของคลินิกอื่น และกชพร ญฐภัทร (2552) ที่พบว่า ความเหมาะสมของราคาค่าบริการเมื่อเทียบกับคุณภาพมีค่าเฉลี่ยความสำคัญสูงสุดแต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของวรภรณ์ คงรอด (2554) ที่พบว่า มีป้ายบอกราคาชัดเจน พีรพัฒน์ คำปึก (2555) ที่พบว่ามีการแจ้งค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องให้ทราบล่วงหน้า มีค่าเฉลี่ยความสำคัญสูงสุด

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในปัจจุบันที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือที่ตั้งของคลินิกสะดวกต่อการเดินทางสอดคล้องกับงานวิจัยของศักดิ์ดา ดีคำป้อ (2554) ที่พบว่า ท่าเลที่ตั้งสามารถเดินทางได้สะดวก และพีรพัฒน์ คำปึก (2555) ที่พบว่าท่าเลที่ตั้งสามารถเดินทางได้สะดวกและที่จอดรถสะดวก และกชพร ญฐภัทร (2552) ที่พบว่า ความสะดวกในการเดินทางไปยัง

คลินิกมีค่าเฉลี่ยความสำคัญสูงสุด แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของวรารภรณ์ คงรอด (2554) ที่พบว่าเวลาเปิด-ปิดสะดวกต่อการใช้บริการ และธีรนนท์ ชูวีระ (2550) ที่พบว่า สิ่งแวดล้อมบริเวณร้านสะดวกซื้อและเป็นระเบียบ มีค่าเฉลี่ยความสำคัญสูงสุด

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดในปัจจุบันที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ให้ทดลองใช้บริการฟรี 1 ครั้งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กชพร ญฐภัทร (2552) ที่พบว่า การแถมบริการพิเศษ มีค่าเฉลี่ยความสำคัญสูงสุด แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของวรารภรณ์ คงรอด (2554) ที่พบว่ามีการโฆษณาทางโทรทัศน์ และศักดิ์ดา ดีคำป้อ (2554) ที่พบว่า การให้ส่วนลดพิเศษในเทศกาลต่างๆ และ พีรพัฒน์ คำปึก (2555) ที่พบว่า การสื่อสารผ่าน blog/social media และ ธีรนนท์ ชูวีระ (2550) ที่พบว่า การให้ความรู้เกี่ยวกับผิวพรรณ มีค่าเฉลี่ยความสำคัญสูงสุด

ด้านบุคลากร ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรในปัจจุบันที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ แพทย์มีประสบการณ์ในการรักษาด้านความงาม สอดคล้องกับงานวิจัยของศักดิ์ดา ดีคำป้อ (2554) ที่พบว่า แพทย์มีความชำนาญในการปฏิบัติงาน และพีรพัฒน์ คำปึก (2555) ที่พบว่า แพทย์มีชื่อเสียงในการทำศัลยกรรม และ ธีรนนท์ ชูวีระ (2550) ที่พบว่า ความรู้ความชำนาญของแพทย์ มีค่าเฉลี่ยความสำคัญสูงสุด แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของวรารภรณ์ คงรอด (2554) ที่พบว่า การตอบสนองและความเต็มใจของพนักงานในการให้บริการ และกชพร ญฐภัทร (2552) ที่พบว่าความสามารถในการอธิบายรายละเอียดของการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยความสำคัญสูงสุด

ด้านกระบวนการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการในปัจจุบันที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีระบบการให้บริการที่ได้มาตรฐานเหมือนกันทุกครั้งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของวรารภรณ์ คงรอด (2554) ที่พบว่า เวลาที่ต้องรอรับคำปรึกษาและ ศักดิ์ดา ดีคำป้อ (2554) ที่พบว่า ความรวดเร็วในการรอรับคำปรึกษาจากแพทย์และพีรพัฒน์ คำปึก (2555) ที่พบว่า ความรวดเร็วในการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ และ ธีรนนท์ ชูวีระ (2550) ที่พบว่า การบริการที่สะอาดและปลอดภัย และกชพร ญฐภัทร (2552) ที่พบว่า อุปกรณ์เครื่องมือ เครื่องใช้ในการให้บริการทันสมัย มีค่าเฉลี่ยความสำคัญสูงสุด

ด้านลักษณะทางกายภาพผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพให้บริการในปัจจุบันที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีสถานที่จอดรถเพียงพอสำหรับลูกค้าไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของวรารภรณ์ คงรอด (2554) ที่พบว่า การมีที่นั่งสะดวกสบาย และพีรพัฒน์ คำปึก (2555) ที่พบว่า อุปกรณ์เครื่องมือมีความทันสมัย และธีรนนท์ ชูวีระ (2550) ที่พบว่า ความทันสมัยของเครื่องมือหรืออุปกรณ์และกชพร ญฐภัทร (2552) ที่พบว่า ความสะอาดปลอดภัยของอุปกรณ์เครื่องมือ มีค่าเฉลี่ยความสำคัญสูงสุด

ข้อค้นพบ

ระดับที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้ชายในการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามในปัจจุบัน 10 อันดับสูงสุด ได้แก่ ผลัดภัณฑ์ที่ใช้มีคุณภาพ/มาตรฐาน แพทย์มีประสบการณ์ในการรักษาด้านความงาม แพทย์มีการให้คำแนะนำอย่างเพียงพอและมีความน่าเชื่อถือ คลินิกได้รับการรับรองมาตรฐานจากองค์กรต่าง ๆ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและการบริการ ความมีชื่อเสียงของคลินิก มีสถานที่จอดรถเพียงพอสำหรับลูกค้า มารยาทและ

มนุษย์สัมพันธ์ของพนักงาน พนักงานสามารถให้ข้อมูลเบื้องต้นได้อย่างชัดเจน และมีระบบการให้บริการที่ได้มาตรฐาน เหมือนกันทุกครั้ง

ข้อเสนอแนะ

จากข้อค้นพบของการศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้ชายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการใช้บริการของคลินิกเสริมความงาม ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะจากการศึกษาสำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องเพื่อนำไปพัฒนากิจกรรมทางการตลาดธุรกิจคลินิกเสริมความงาม ดังนี้

1. ด้านพฤติกรรมตามการแบ่งส่วนตลาดเป้าหมายตามกลุ่มอายุ

กลุ่มอายุไม่เกิน 20 ปี

เน้นการให้บริการเพื่อรักษาโรคหรือปัญหาผิวพรรณที่เป็นอยู่ และเลือกใช้คลินิกที่เหมาะสมกับบุคลิกภาพ ได้แก่ คลินิกเวชกรรม โดยเห็นว่าคลินิกมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า ส่วนใหญ่กลุ่มนี้จะตัดสินใจใช้บริการด้วยตนเอง เลือกใช้บริการรักษาลิว ผ่าในวันเสาร์-วันอาทิตย์ เลือกซื้อเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่จำเป็นต้องใช้ ก่อนใช้บริการสอบถามเพื่อนและคนรู้จัก ส่วนบริการที่จะใช้ในอนาคตได้แก่การรักษาลิว ผ่า

ข้อเสนอแนะด้านกลยุทธ์การตลาดบริการ ในกลุ่มผู้ชายอายุไม่เกิน 20 ปี คลินิกควรดำเนินกลยุทธ์ ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ เน้นผลิตภัณฑ์ที่รักษาลิว ผ่า ผดผื่น เนื่องจากกลุ่มนี้มีความกังวลในเรื่องของลิว ผ่า หน้ามัน รุขมขนกว้าง เพราะการเปลี่ยนแปลงระดับฮอร์โมนในร่างกาย ดังนั้น ผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มผู้ชายอายุไม่เกิน 20 ปี ควรจัดเป็นชุดกลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับรักษาลิวโดยเฉพาะ เช่น โฟมล้างหน้า ครีมละลายลิวอุดตัน เจลแต้มลิว ครีมสูตรอ่อนโยน (สำหรับผู้ที่เป็ลิวหรือแพ้ง่าย) เป็นต้น ในส่วนผลิตภัณฑ์ควรจะมีทั้งขนาดเล็ก สำหรับทดลองใช้ และขนาดใหญ่ เพื่อสามารถใช้ได้นานขึ้น นอกจากนี้ทางคลินิกอาจจะเสริมการรักษาเพื่อให้ผลการรักษาที่เร็วและดีขึ้น ด้วยการจัดคอร์สทำทรีตเมนต์ (Acne Treatment) หรือ AHA Treatment โดยให้ซื้อบริการเป็นรายครั้ง

2. ด้านราคา เนื่องจากกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่ยังไม่มีรายได้เป็นของตนเอง จึงมีความกังวลใจในเรื่องของราคา ดังนั้น ควรตั้งราคาให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย คือไม่ตั้งราคาที่สูงเกินไป นอกจากนี้ ทางคลินิกควรมีป้ายแสดงราคาค่าบริการต่างๆ โดยจัดทำป้ายติดไว้บริเวณหน้าร้าน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คลินิกเสริมงามควรเปิดในห้างสรรพสินค้า เพราะลูกค้ากลุ่มอายุไม่เกิน 20 ปี มีไลฟ์สไตล์ในการใช้บริการห้างสรรพสินค้า โดยปกติในช่วงวันเสาร์- อาทิตย์ ลูกค้ากลุ่มนี้จะไปรับประทานอาหาร ชมภาพยนตร์กับกลุ่มเพื่อนและครอบครัว ซึ่งจะทำการไปใช้บริการคลินิกเสริมความงามมีความสะดวกมากยิ่งขึ้น

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

- กลยุทธ์ราคาชุด โดยจัดเป็นชุดเซตผลิตภัณฑ์ อาจจะเป็นผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกัน เช่น โฟมล้างหน้า ถ้าซื้อรายชิ้นราคา 100 บาท หากซื้อ 2 ชิ้นราคา 180 บาท เป็นต้น

- กลยุทธ์ลดราคา โดยจัดโปรโมชั่นตามเทศกาล เช่น ช่วงปิดเทอม เทศกาลวาเลนไทน์ วันคริสต์มาส เช่น ช่วงปิดเทอมมีโปรโมชั่น ลดราคาคอร์สทรีตเมนต์ 10%-15% เป็นต้น

- กลยุทธ์แบบปากต่อปาก เนื่องจากพฤติกรรมของลูกค้ากลุ่มนี้ จะหาข้อมูลคลินิกเสริมความงามโดยการสอบถามเพื่อนหรือคนรู้จัก ดังนั้น จัดการส่งเสริมการขายโดย หากลูกค้ารายเดิม แนะนำเพื่อนมาใช้บริการ จะมีส่วนลดในการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการในโอกาสต่อไป

5. ด้านบุคลากร พนักงานประจำคลินิกควรอธิบายขั้นตอนการรักษาเบื้องต้นให้กับลูกค้ากลุ่มนี้ สำหรับพนักงานที่ให้คำแนะนำควรจะมีทักษะในการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มวัยรุ่นได้ดี ไม่ใช้ศัพท์เฉพาะด้านทางการแพทย์มากเกินไป จากนั้นส่งต่อให้แพทย์ผู้เชี่ยวชาญทำการให้คำปรึกษาและรักษาต่อไป

6. ด้านกระบวนการ เน้นขั้นตอนการรักษาที่ไม่ยุ่งยาก สะดวก รวดเร็ว ไม่ซับซ้อน สามารถโทรนัดหมายเพื่อจองคิวล่วงหน้าได้

7. ด้านกายภาพ เน้นตกแต่งคลินิกให้มีสีสว่าง ดูทันสมัย มีอินเตอร์เน็ตและนิตยสาร ให้บริการลูกค้าระหว่างรอรับการบริการ ที่นั่งรอรับบริการมีความสะดวกสบาย

กลุ่มอายุ 21-30 ปี

มีพฤติกรรมมุ่งเน้นการใช้บริการคลินิกเสริมความงามเพื่อรักษาโรคหรือปัญหาผิวพรรณที่เป็นอยู่ โดยเลือกคลินิก คือ วุฒิศักดีคลินิกเวชกรรม เนื่องจากเป็นคลินิกมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ และตั้งในห้างสรรพสินค้า ตัดสินใจใช้บริการด้วยตนเอง บริการที่ใช้คือ รักษาสิว ผ่า ส่วนมากใช้บริการวันเสาร์-วันอาทิตย์ โดยใช้บริการแบบเป็นคอร์ส ก่อนใช้บริการหาข้อมูลจากการสอบถามเพื่อนและคนรู้จัก อนาคตจะใช้บริการประเภท เลเซอร์ เพื่อการรักษา

ข้อเสนอแนะด้านกลยุทธ์การตลาดบริการ ในกลุ่มผู้ชายอายุ 21-30 ปี คลินิกควรดำเนินกลยุทธ์ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ เน้นผลิตภัณฑ์ที่รักษาสิว ผ่า เพราะกลุ่มนี้ยังคงมีความกังวลปัญหาผิวพรรณที่เกิดจากสิว ผ่า รอยแผลเป็น รอยดำ หลุมสิว ผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับลูกค้ากลุ่มนี้ ควรจะจัดการบริการแบบเป็นคอร์ส เนื่องจากกลุ่มนี้เพิ่งเริ่มทำงาน มีรายได้เป็นของตนเอง เช่น คอร์สรักษาสิวและแผลเป็นจากสิว คอร์สเลเซอร์หน้าใส เป็นต้น นอกจากนี้คลินิกควรจะมีการบริการที่หลากหลาย ครบวงจร และใช้เครื่องมืออุปกรณ์ที่ทันสมัย เช่น นอกจากจะมีคอร์สดูแลผิวหน้าแล้ว ก็ควรมีคอร์สดูแลรูปร่าง คอร์สกำจัดขน เป็นต้น

2. ด้านราคา เน้นการขายเป็นคอร์ส เช่น คอร์สรักษาสิว ผ่า คอร์สทริทเม้นท์ เนื่องจากกลุ่มนี้เน้นระยะเวลาในการใช้บริการและความคุ้มค่า เพราะเมื่อคำนวณค่าบริการเป็นคอร์ส มีความคุ้มค่ามากกว่าการให้บริการเป็นครั้ง

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คลินิกเสริมความงามควรเปิดในห้างสรรพสินค้า เพราะลูกค้ากลุ่มอายุ 21-30 ปี มีไลฟ์สไตล์ในการใช้บริการห้างสรรพสินค้า นอกจากนี้อาจจะไปเปิดสาขาเพิ่มในแหล่ง คอมมูนิตีมอลล์ที่ทันสมัย รูปแบบใหม่ เพื่อจะได้เข้าถึงลูกค้ากลุ่มนี้ได้มากขึ้น

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

- เน้นการโฆษณาผ่านทางโซเชียลเน็ตเวิร์ค เช่น เฟสบุ๊ก นิตยสารโบรชัวร์ เช่น อาจจะทำกิจกรรมการส่งเสริมการขายผ่านทางเฟสบุ๊ก สำหรับผู้ที่มาใช้บริการหากทำการเช็คอินชื่อคลินิกเสริมความงาม จะได้รับส่วนลดค่าบริการ 5% เป็นต้น

- เนื่องจากลูกค้ากลุ่มนี้มีพฤติกรรมการซื้อบริการแบบคอร์ส ดังนั้นคลินิกเสริมความงามควรเน้นการส่งเสริมการตลาดที่เป็นการบริการแบบคอร์ส เช่น คอร์สทริทเม้นท์ 4 ครั้ง ฟรี 1 ครั้ง ในราคา 6,000 บาท เป็นต้น

- เนื่องจากลูกค้ากลุ่มนี้ชอบการบริการที่หลากหลาย ทางคลินิกเสริมความงามควรจัดโปรโมชั่นให้ลูกค้าทดลองใช้บริการอื่น ๆ ที่ไม่เคยใช้บริการมาก่อน เช่น หากลูกค้าซื้อคอร์สทริทเมนท์ จะมีการแถมคอร์สเลเซอร์ให้ทดลองใช้บริการฟรี 1 ครั้ง หากลูกค้าเห็นผลจากการเลเซอร์ ก็จะทำให้เกิดการซื้อคอร์สที่ต่อเนื่องต่อไป

5. ด้านบุคลากร นอกจากพนักงานประจำคลินิกจะให้ข้อมูลเบื้องต้นแล้ว แพทย์ผู้เชี่ยวชาญต้องมาแนะนำด้วยตนเอง เพราะลูกค้ากลุ่มนี้ต้องการความน่าเชื่อถือจากแพทย์เฉพาะทาง

6. ด้านกระบวนการ เน้นความรู้ความเข้าใจในครั้งแรกที่มาใช้บริการ ก่อนการรักษาต้องพบแพทย์ผู้เชี่ยวชาญทุกครั้ง สามารถให้ลูกค้าโทรศัพท์นัดหมายล่วงหน้าได้

7. ด้านกายภาพ เน้นตกแต่งคลินิกให้มีความน่าเชื่อถือ ห้องที่ใช้สำหรับรับบริการค่อนข้างเป็นส่วนตัว มีอินเตอร์เน็ต นิตยสาร ไว้บริการระหว่างรอรับบริการ

กลุ่มอายุ 31-40 ปี

มีพฤติกรรม มุ่งเน้นเพื่อรักษาโรคหรือปัญหาผิวพรรณที่เป็นอยู่ ที่วุฒิสกดีคลินิกเวชกรรม เนื่องจากเป็นคลินิกมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ โดยเลือกคลินิกที่ตั้งในห้างสรรพสินค้า ตนเองเป็นผู้ตัดสินใจใช้บริการ บริการที่ใช้ คือ รักษาสิว ผ่า และไปใช้บริการในวันเสาร์ – วันอาทิตย์ เลือกซื้อบริการโดยชำระเงินทีละครั้ง ก่อนใช้บริการหาข้อมูลจากเว็บไซต์ของคลินิก อนาคตจะใช้บริการเลเซอร์เพื่อการรักษา

ข้อเสนอแนะด้านกลยุทธ์การตลาดบริการ ในกลุ่มผู้ชายอายุ 31- 40 ปี คลินิกควรดำเนินกลยุทธ์ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ลูกค้ากลุ่มนี้เริ่มมีปัญหาเฉพาะบุคคล เช่น สิว ผ่า กระ รอยดำ หลุมสิว รอยเหี่ยวย่น ริ้วรอย เป็นต้น ซึ่งนอกจากจะขายผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมแก่การรักษาแต่ละรายแล้ว ควรจะแนะนำคอร์สที่รักษาเฉพาะด้านเพิ่มเติม เช่น การทำเลเซอร์ การรักษาริ้วรอยด้วยโบท็อกซ์ โดยจะขายเป็นรายครั้งหรือคอร์สก็ได้

2. ด้านราคา กลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีความกังวลในบุคลิกภาพ เนื่องจากมีหน้าที่การงานและมีหน้าตาในสังคม เป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อเพราะรายได้ค่อนข้างสูง ดังนั้นคลินิกสามารถวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์และบริการ ให้มีราคาที่สูงขึ้นได้ แต่ทั้งนี้ราคาก็ต้องเหมาะสมกับคุณภาพและบริการด้วย

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คลินิกเสริมความงามควรเปิดในห้างสรรพสินค้า และตั้งอยู่ในบริเวณที่สามารถสังเกตเห็นได้อย่างชัดเจน

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

- เนื่องจากลูกค้ากลุ่มนี้เริ่มมีปัญหาเฉพาะบุคคล นอกจากการรักษาโดยใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงแล้ว ทางคลินิกควร จะทำการส่งเสริมการตลาด โดยแนะนำคอร์สที่แก้ปัญหาเฉพาะจุด เช่น การทำเลเซอร์ การทำทริทเมนท์ โดยอาจจะจัดโปรโมชั่นให้ทดลองฟรี 1 ครั้ง หรือจัดคอร์สในราคาพิเศษ เนื่องจากถือว่าเป็นลูกค้าเก่าที่ทำการรักษาอย่างต่อเนื่อง

- จัดโปรโมชั่นร่วมกับบัตรเครดิต เช่น หากลูกค้าซื้อบริการเป็นคอร์ส สามารถผ่อนจ่ายกับบัตรเครดิต 0% นาน 6 เดือน เป็นต้น

5. ด้านบุคลากร

- ให้แพทย์ผู้เชี่ยวชาญแนะนำแนวทางการรักษา เนื่องจากกลุ่มอายุนี้นี้มักจะหาข้อมูลเกี่ยวกับการบริการเบื้องต้น ดังนั้นควรให้แพทย์อธิบายข้อมูล รายละเอียดการรักษาในเชิงลึก และในการเข้ารับบริการแต่ละครั้งควรได้รับการตรวจรักษาจากแพทย์คนเดิมทุกครั้ง

- พนักงานประจำคลินิก รวมถึงแพทย์ ควรมีบุคลิกภาพที่ดี เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการบริการ

6. ด้านกระบวนการ

- ให้แพทย์ผู้เชี่ยวชาญอธิบายขั้นตอนการรักษาอย่างละเอียดในเชิงลึก เนื่องจากการรักษามีความซับซ้อนและใช้ระยะเวลานาน

- มีการตรวจติดตามผลการรักษาจากแพทย์ผู้เชี่ยวชาญอย่างสม่ำเสมอ

7. ด้านกายภาพ เน้นตกแต่งคลินิกให้มีความน่าเชื่อถือ ห้องที่ใช้สำหรับรับการบริการค่อนข้างเป็นส่วนตัว

กลุ่มอายุ 41 ปีขึ้นไป

มีพฤติกรรมการใช้บริการเพื่อรักษาโรคหรือปัญหาผิวพรรณที่เป็นอยู่ ที่นิติพลคลินิกเวชกรรม เนื่องจากเป็นคลินิกมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ และมีที่ตั้งในห้างสรรพสินค้า ตัดสินใจใช้บริการด้วยตนเอง บริการที่ใช้ในปัจจุบัน คือ เลเซอร์ การเข้ารับบริการไม่กำหนดวันที่แน่นอน เลือกซื้อผลิตภัณฑ์แบบเป็นคอร์ส ก่อนใช้บริการสอบถามข้อมูลจากพนักงานหรือเจ้าหน้าที่ประจำคลินิก อนาคตจะใช้บริการเลเซอร์เพื่อการรักษา

ข้อเสนอแนะด้านกลยุทธ์การตลาดบริการ ในกลุ่มผู้ชายอายุ 41 ปีขึ้นไป คลินิกควรดำเนินกลยุทธ์ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ เนื่องจากกลุ่มอายุนี้จะมีปัญหาทางด้านผิวพรรณหลายจุดในระดับที่รุนแรงขึ้น เช่น ผื่น กระจิวรอยเหี่ยวย่น โรคผิวหนังอื่นๆ ดังนั้นการรักษาจะต้องเป็นไปอย่างต่อเนื่อง และใช้ระยะเวลา ทางคลินิกเสริมความงามควรเน้นการแนะนำบริการที่เป็นแพ็คเกจ เพื่อการบริการที่ครอบคลุม เช่น จัดแพ็คเกจการทำเลเซอร์คู่กับการทำทรีทเมนท์ เป็นต้น ซึ่งเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่จะทำให้คลินิกสามารถขยายคอร์สได้เพิ่มมากขึ้น และเป็นการเพิ่มมูลค่าของการบริการ นอกจากนี้ควรจะมีเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัย ที่แตกต่างจากคลินิกอื่น

2. ด้านราคา กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในระดับสูง เพราะลูกค้ามีกำลังซื้อสูง โดยเน้นการบริการที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวของคลินิก ซึ่งแตกต่างจากคู่แข่ง

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คลินิกเสริมความงามควรเปิดในห้างสรรพสินค้า และตั้งอยู่ในบริเวณที่สามารถสังเกตเห็นได้อย่างชัดเจน

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

- ใช้ฟรีเซนต์เตอร์ที่เป็นนักธุรกิจหรือนักแสดงที่มีช่วงอายุใกล้เคียงกับกลุ่มอายุ 41 ปีขึ้นไป เพื่อกลุ่มลูกค้าจะได้เห็นตัวอย่างของการมีสุขภาพผิวและบุคลิกภาพที่ดี

- ควรจะหาพันธมิตรทางธุรกิจเข้าร่วมกับบัตรเครดิต เช่น การผ่อนจ่าย 0% นาน 6 เดือน

- เนื่องจากลูกค้ากลุ่มนี้ชอบความหรูหราและต้องการได้รับการดูแลเอาใจใส่เป็นพิเศษ ดังนั้นทางคลินิกควรจัดให้มีการทำบัตรสมาชิกสำหรับลูกค้า VIP โดยจะได้รับสิทธิพิเศษที่แตกต่างจากลูกค้ากลุ่มอื่นๆ เช่น เมื่อมาใช้บริการที่คลินิก ทำการแสดงบัตร ไม่ต้องรอคิวในการเข้ารับบริการ เป็นต้น

5. ด้านบุคลากร

- แพทย์ผู้เชี่ยวชาญทางด้านผิวหนังควรให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และกระบวนการรักษา และมาแต่ละครั้งควรพบแพทย์คนเดิมทุกครั้ง เพื่อการรักษาอย่างต่อเนื่อง

- พนักงานประจำคลินิกควรมีบุคลิกภาพและหน้าตาดี มีมารยาทและมนุษยสัมพันธ์ดี

6. ด้านกระบวนการ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือในการบริการ ควรให้ลูกค้าพบแพทย์ผู้เชี่ยวชาญทุกครั้ง มีการโทรศัพท์แจ้งลูกค้าเมื่อถึงกำหนด เพื่อเป็นการแสดงออกถึงการบริการที่มีความเอาใจใส่ลูกค้า และระหว่างที่กำลังทำเลเซอร์หรือ ทริทเม้นท์ พนักงานที่ให้บริการต้องอธิบายขั้นตอนระหว่างการทำทุกครั้ง

7. ด้านกายภาพ การตกแต่งภายนอกและภายในเน้นความหรูหรา มีระดับ มีการแบ่งพื้นที่ในการบริการอย่างชัดเจน เช่น พื้นที่สำหรับนั่งคอย พื้นที่สำหรับรับการบริการ พื้นที่สำหรับเปลี่ยนเครื่องแต่งกาย เป็นต้น

2. ด้านพฤติกรรมตามการแบ่งส่วนตลาดเป้าหมายตามกลุ่มสาเหตุหลักในการใช้บริการคลินิกเสริม

ความงาม

กลุ่มรักษาโรคหรือปัญหาผิวพรรณที่เป็นอยู่

มีพฤติกรรมใช้บริการนิติวลคลินิกเวชกรรมเนื่องจากเป็นคลินิกมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ และตั้งในห้างสรรพสินค้า ตัดสินใจใช้บริการด้วยตนเอง เพื่อรักษาลิว ผ่า และไปใช้บริการในวันเสาร์-วันอาทิตย์ โดยใช้บริการเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่จำเป็นต้องใช้ หาข้อมูลจากเพื่อนและคนรู้จัก และจะใช้บริการเลเซอร์ในอนาคต

ข้อเสนอแนะด้านกลยุทธ์การตลาดบริการ ในกลุ่มรักษาโรคหรือปัญหาผิวพรรณที่เป็นอยู่ คลินิกควรดำเนินกลยุทธ์ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ เนื่องจากกลุ่มนี้มีความกังวลในเรื่องของปัญหาผิวพรรณ ไม่ว่าจะเป็น ลิว ผ่า กระ ริวรอย หน้าหมองคล้ำ และโรคผิวหนังอื่นๆ ลูกค้ากลุ่มนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเข้ามารักษาเฉพาะโรคที่เป็นอยู่เท่านั้น ดังนั้นทางคลินิกอาจจะจัดเป็นโปรแกรมการรักษาสำหรับปัญหาเฉพาะด้าน เช่น โปรแกรมรักษาลิว โปรแกรมลดเลือนริ้วรอย โปรแกรมยกกระชับใบหน้า เป็นต้น

2. ด้านราคา เนื่องจากลูกค้ากลุ่มนี้มีความกังวลในเรื่องโรคหรือปัญหาผิวพรรณที่เป็นอยู่ ลูกค้าส่วนใหญ่มักคำนึงถึงผลที่ได้จากการรักษามากกว่าราคาในการรักษา แต่ทั้งนี้คลินิกก็ควรตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพและบริการเพื่อลูกค้าจะได้ไม่รู้สึกว่าคุณเอาเปรียบหรือราคาสูงจนเกินไป

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คลินิกเสริมงามควรเปิดในห้างสรรพสินค้า และมีหลายสาขาให้ลูกค้าสะดวกไปใช้บริการ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

- จัดโปรโมชั่นร่วมกับบัตรเครดิต เช่น ผ่อนค่าบริการ 0% นาน 6 เดือน

- เนื่องจากลูกค้ากลุ่มนี้ จะต้องใช้ระยะเวลาในการรักษาที่ค่อนข้างนาน และต่อเนื่อง ดังนั้นทางคลินิกอาจจะจัดการโปรโมชั่น ให้ลูกค้าสะสมคะแนนเพื่อแลกกับการบริการอื่นๆฟรี เช่น หากลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์ครบทุก 300 บาท จะได้คะแนน 1 คะแนน หากสะสมครบ 7 คะแนน สามารถใช้คะแนนแลกกับการทำทริทเม้นท์ฟรี 1 ครั้ง เป็นต้น

5. ด้านบุคลากร

- ควรได้รับคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญโดยละเอียด และตรวจรักษากับแพทย์คนเดิมทุกครั้ง เพื่อการรักษาอย่างต่อเนื่องและหายขาด

6. ด้านกระบวนการ

- เน้นกระบวนการรักษาอย่างเป็นขั้นตอนตามโปรแกรมที่ลูกค้าใช้บริการ

- พนักงานประจำคลินิก จะต้องโทรศัพท์แจ้งลูกค้าเมื่อถึงกำหนดนัดทุกครั้ง เพื่อการรักษาที่ต่อเนื่องและเห็นผลโดยเร็ว

7. ด้านกายภาพ

- เน้นตกแต่งคลินิกให้ดูมีความน่าเชื่อถือ
- มีป้ายแสดงรายละเอียดเกี่ยวกับการบริการของทางคลินิก นอกจากนี้อาจจะมีการติดรูปของคนที่เคยมารักษาก่อนหน้าและหลังจากที่ได้รับบริการ เพื่อเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้ลูกค้า
- มีอินเตอร์เน็ตและนิตยสาร ไว้บริการลูกค้าระหว่างรอรับการบริการ

กลุ่มดูแลและคงสภาพผิวพรรณให้มีสุขภาพดี

มีพฤติกรรมใช้บริการวุฒิศักดิ์คลินิกเวชกรรม เนื่องจากเป็นคลินิกมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ และตั้งในห้างสรรพสินค้า ตัดสินใจใช้บริการด้วยตนเอง เพื่อรักษาลิว ผ่า ไม่มีวันที่แน่นอนในการใช้บริการ โดยเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และบริการเป็นคอร์ส หาข้อมูลจากเว็บไซต์ของคลินิก และจะใช้บริการเลเซอร์ในอนาคต

กลุ่มเสริมสร้างความมั่นใจให้ตนเอง

มีพฤติกรรมใช้บริการวุฒิศักดิ์คลินิกเวชกรรม เนื่องจากเป็นคลินิกมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ และตั้งในห้างสรรพสินค้า โดยตนเองเป็นผู้ตัดสินใจใช้บริการ เพื่อรักษาลิว ผ่า ส่วนใหญ่ไปใช้บริการในวันเสาร์-วันอาทิตย์ โดยเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และบริการเป็นคอร์ส หาข้อมูลจากถามเพื่อนและคนรู้จัก และจะใช้บริการฉีดโบท็อกซ์ในอนาคต

เนื่องจากกลุ่มดูแลและคงสภาพผิวพรรณให้มีสุขภาพดีและกลุ่มเสริมสร้างความมั่นใจให้ตนเอง มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน ดังนั้นจึงขอเสนอแนะกลยุทธ์การตลาดบริการในภาพรวมดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ สำหรับลูกค้าทั้ง 2 กลุ่มนี้ มีปัญหาทางด้านผิวพรรณค่อนข้างน้อย วัตถุประสงค์หลักที่มาใช้บริการคลินิกเสริมความงามก็เพื่อต้องการให้มีสุขภาพผิวที่ดีอยู่เสมอ ดังนั้นควรแนะนำการบริการตามความประสงค์ของลูกค้า โดยเน้นการแนะนำเป็นคอร์ส เช่น ลูกค้าต้องการให้มีผิวหน้าขาวกระจ่างใส คอร์สที่เหมาะสมกับลูกค้าคือการทำเลเซอร์ หรือหากลูกค้าต้องการรักษา ริ้วรอย คอร์สที่เหมาะสมคือ การฉีดโบท็อกซ์ นอกจากนี้จุดขายของคลินิกคือผลิตภัณฑ์หรือบริการเฉพาะที่คลินิกอื่นไม่มี รวมถึงเทคโนโลยีและอุปกรณ์ที่มีความทันสมัย

2. ด้านราคา ลูกค้ากลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อ ดังนั้นทางคลินิกสามารถตั้งราคาในระดับสูงได้ เพราะราคาจะส่งผลต่อคุณค่าของบริการและผลิตภัณฑ์ที่นำมาใช้

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คลินิกเสริมงามควรเปิดในห้างสรรพสินค้า และมีหลายสาขาให้ลูกค้าสะดวกไปใช้บริการ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

- ใช้ฟรีเซ็นเตอร์เป็นนายแบบ ดารา หรือนักร้องที่เป็นที่รู้จัก
- จัดกิจกรรมส่งเสริมการขายร่วมกับบัตรเครดิต เช่น ผ่อน 0% นาน 6 เดือน ซึ่งจะทำให้ลูกค้าตัดสินใจได้ง่ายขึ้น เพราะลูกค้าบางคนอาจจะมีความกังวลหากต้องทำการจ่ายค่าคอร์สในครั้งเดียว
- มีการสื่อสารกับลูกค้าที่เป็นสมาชิกผ่านทางแอปพลิเคชันไลน์, SMS เป็นต้น โดยส่งข้อมูลเกี่ยวกับโปรโมชั่นประจำเดือนไปให้ลูกค้าเบื้องต้น หากลูกค้าสนใจให้มาติดต่อคลินิกเพื่อขอข้อมูลต่อไป

5. ด้านบุคลากร

- ให้แพทย์ผู้เชี่ยวชาญแนะนำแนวทางการรักษา และพบแพทย์คนเดิมทุกครั้ง
- แพทย์และพนักงานประจำคลินิกต้องมีบุคลิกและหน้าตาดี
- พนักงานประจำคลินิกต้องมีความรู้ในเรื่องของผลิตภัณฑ์และบริการเป็นอย่างดี

6. ด้านกระบวนการ

- ให้แพทย์ผู้เชี่ยวชาญตรวจสภาพผิวเบื้องต้น พร้อมให้คำแนะนำ
- มีการโทรศัพท์แจ้งลูกค้าเมื่อถึงกำหนดเวลานัด
- เพิ่มความสะดวกให้ลูกค้า โดยสามารถจองคิวทางโทรศัพท์ได้

7. ด้านกายภาพ

- เน้นตกแต่งคลินิกให้มีความน่าเชื่อถือ และดูทันสมัย
- ห้องที่ใช้สำหรับรับการบริการค่อนข้างเป็นส่วนตัว

บรรณานุกรม

- กชพร ญฐภัทร. (2552). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้าคลินิกรักษาสิว-ฝ้า และเสริมความงาม ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์).
- กฤษณาลี รื่นรมย์. (2549). *การวิจัยการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
marketing&Itemid=456
- คลินิกความงามแข่งหนัก แพทย์หวั่นปัญหาคุณภาพ*. (2556). ค้นเมื่อ 2 เมษายน 2556, จาก
http://www.siamturakij.com/main/news_content.php?nt=4&nid=711
- ความงาม 2 หมื่นล้านเดือด แบรรณต์จิวไล่ตอดบักวุฒิตักดี-นิตินพ*. (2556). ค้นเมื่อ 14 สิงหาคม 2556, จาก
http://www.thanonline.com/index.php?option=com_content &view=article &id=175977:2- &catid=106:-
- ชูชัย สมितिโกร. (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: วิ.พรินทร์.
- ตลาดความงามชิงเค้ก AEC แบรรณต์ตั้งจ่อลงทุน*. (2556). ค้นเมื่อ 14 สิงหาคม 2556, จาก
http://www.thanonline.com/index.php?option=com_content&view=article&id=130103:aec&catid=106:-marketing&Itemid=456
- ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ. (2548). *การจัดการการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: เอกซ์.เอ็น กรุ๊ป.
- ธีรกิติ นวรัตน์ ฌ อญุธยา. (2557). *การตลาดบริการ: แนวคิดและกลยุทธ์* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธีรนนท์ ชูวีระ. (2550). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรักษาสิวฝ้า จากคลินิกเวชกรรมโรคผิวหนัง ของนักศึกษาปริญญาตรีในจังหวัดเชียงใหม่*. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- นันทสาลี สุขโต และคณะ. (2555). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.

- แพทย์เผยชายไทยฮิตทำเลเซอร์เสริมความงามมากขึ้น 10-15%. (2555). ค้นเมื่อ 25 กรกฎาคม 2556, จาก <http://www.manager.co.th/QOL/ViewNews.aspx?NewsID=9550000091541>
- พีรพัฒน์ คำปึก. (2555). พฤติกรรมของผู้ชายวัยทำงานในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงาม. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- วราภรณ์ คงรอด. (2554). พฤติกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- ศักดิ์ดา ดีคำป้อ. (2554). พฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามของวัยรุ่นในอำเภอเมืองเชียงใหม่. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2550). กลยุทธ์การตลาดและการบริหารเชิงกลยุทธ์โดยมุ่งที่ตลาด. กรุงเทพฯ: ธารนิทรรศการพิมพ์.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2554). ธุรกิจสถานความงามดูแลผิวหน้าและผิวพรรณ. ค้นเมื่อ 15 สิงหาคม 2556, จาก www.derminet.com/images/column_1268741231/ DrCosmetics_01.pdf