

เรื่อง	พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับบริการคลินิกเสริมความงามผิวหนังของผู้บริโภคชายในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
ผู้จัดทำ	นายอภิรักษ์ เต็งสุ้น
หลักสูตร	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยพายัพ จังหวัดเชียงใหม่ ประเทศไทย
อาจารย์ที่ปรึกษา	ดร.ทวีวรรณ ชารพพัฒน์
วันที่อนุมัติผลงาน	5 พฤษภาคม 2556
จำนวนหน้า	54
คำสำคัญ	พฤติกรรมผู้บริโภค คลินิกเสริมความงามผิวหนัง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามผิวหนัง และศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับบริการคลินิกเสริมความงามผิวหนังของผู้บริโภคชาย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้ คือ ผู้บริโภคเพศชายที่เคยใช้บริการคลินิกเสริมความงามผิวหนัง ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ กำหนดขนาดจำนวน 242 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าไคสมแควร์ และการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากรสองกลุ่ม

ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการใช้บริการเสริมความงามผิวหนังของผู้บริโภคชาย ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกคลินิกเสริมความงามผิวหนัง เนื่องจากชื่อเสียงของคลินิก เคยใช้บริการคลินิกเสริมความงามผิวหนังอื่นมาก่อน เคยใช้บริการ วูมิ-ศกดิ์คลินิก นิตีผลคลินิก ราชเทวีคลินิก การเปลี่ยนสถานที่ใช้บริการคลินิกเสริมความงามผิวหนัง เนื่องจากคนรู้จักแนะนำให้ลองใช้บริการคลินิกอื่น ซึ่งบริการจากคลินิกเสริมความงามผิวหนังเพื่อต้องการรักษาปัญหาผิวหนัง ใช้บริการทำ

หน้าขาวใส ชำระค่าบริการแบบเป็นคอร์ส เฉลี่ยต่อครั้ง 251-500 บาท มาใช้บริการตามความสะดวก
ต้องการพบแพทย์ทุกครั้ง ใช้บริการบ่อยที่สุดคือเวลา 18:01-21:00 น. ตัดสินใจเลือกรับบริการ
คลินิกเสริมความงามผิวหน้าด้วยตัวเอง หาข้อมูลคลินิกเสริมความงามผิวหน้าจากอินเทอร์เน็ต

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับบริการคลินิกเสริมความงาม
ผิวหน้าของผู้บริโภคชาย อันดับแรกแต่ละปัจจัย พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับมากที่สุด
ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีบริการตรงตามความต้องการ ปัจจัยด้านราคา มีราคาค่าบริการเหมาะสม
ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ แพทย์มีความเชี่ยวชาญในการดูแลรักษา ปัจจัยด้านกระบวนการ
ให้บริการ รักษาระดับคุณภาพของการให้บริการและยา ปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ
บรรยากาศภายในร้านสะอาดสดชื่นและไม่มีการกีดกัน ผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับมาก ในปัจจัย
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีที่จอดรถสะดวกเพียงพอ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีส่วนลด
ให้กับสมาชิก

ผลการทดสอบสมมติฐาน ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 ด้วยค่าสถิติ การวิเคราะห์ความแตกต่าง
ของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากรสองกลุ่ม ปรากฏว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจ
เลือกรับบริการคลินิกเสริมความงามผิวหน้าของผู้บริโภคชายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
ไม่มีความแตกต่างกันจำแนกตามอายุ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด
ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ และด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ ยกเว้นด้าน
ช่องทางการจัดจำหน่าย ที่ป้ายชื่อร้านชัดเจนและมองเห็นได้ง่าย และมีการออกใบนัดหลังการ
ให้บริการ ซึ่งมีผลต่อการเลือกรับบริการคลินิกเสริมความงามผิวหน้าของผู้บริโภคชาย อายุ 16-23 ปี
ระดับสูงกว่า อายุ 23 ปี ขึ้นไป