

การศึกษาเส้นทางการเดินทางของลูกค้าต่อการใช้บริการ

คลินิกเสริมความงามในจังหวัดเชียงใหม่

Customer Journey of Using Services of Skincare Clinic in Chiang Mai Province

อิสริกา การเร็ว* และวิสุทธ จิตอารี**

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเส้นทางการเดินทางของลูกค้าต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงามในจังหวัดเชียงใหม่ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากลูกค้าที่เคยใช้หรืออยู่ระหว่างการใช้บริการคลินิกเสริมความงามในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 คน แบบสอบถามได้พัฒนามาจากการรวบรวมข้อมูลจากทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนำมาประยุกต์เป็นคำถาม ทำการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ได้ค่าความเชื่อมั่นอยู่ในระดับดี แบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือและยอมรับได้ วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้ด้วยค่าสถิติ ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย การวิเคราะห์ความแปรปรวน และการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีแอลเอสดี

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไป พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง ร้อยละ 58.0 เพศทางเลือก ร้อยละ 26.0 และเพศชาย ร้อยละ 16.0 ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 23-40 ปี ร้อยละ 63.5 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 68.0 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด ร้อยละ 32.0 รายได้เฉลี่ยไม่เกิน 30,000 บาท ต่อเดือน ร้อยละ 58.3 ลักษณะการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม จะใช้บริการโดยซื้อเป็นครั้งๆ มากที่สุด ร้อยละ 47.5 ซึ่งบริการที่ใช้มากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ การรักษาสิว ฝ้า กระ หรือจุดต่างดำ ร้อยละ 60.3 การบำรุงผิวหน้า เช่น การทำทรีทเมนท์ ยกกระชับใบหน้า เลเซอร์ ร้อยละ 57.5 และการปรับรูปหน้า เช่น การฉีดโบท็อกซ์ การฉีดฟิลเลอร์ ร้อยละ 42.3 ส่วนใหญ่จะมีความถี่ในการใช้บริการเป็น 1 ครั้ง/เดือน ร้อยละ 42.8 โดยมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1,000-2,999 บาท ร้อยละ 53.8

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงามของลูกค้าในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านบุคลากร ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ลักษณะทางกายภาพและกระบวนการมีผลในระดับมาก สำหรับปัจจัยส่วนบุคคลเมื่อจำแนกตามอายุ พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับการมีผลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงามของอายุที่แตกต่างกัน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการ

ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในจังหวัดเชียงใหม่ คือกลุ่มลูกค้าที่มีอายุ 23-40 ปี มีเส้นทางการเดินทางเริ่มต้นจากการตระหนักถึงความต้องการที่จะเปลี่ยนแปลงตัวเองให้ดูดีขึ้น เพื่อให้มีความมั่นใจในการใช้ชีวิตประจำวัน จึงค้นหาและพบคลินิกเสริมความงามจากอินเทอร์เน็ตและคำแนะนำจากคนในครอบครัว เมื่อทราบถึงมาตรฐานการให้บริการ ราคาที่สอดคล้องกับความต้องการ และโปรโมชั่นที่น่าสนใจ จึงเริ่มหาข้อมูลเกี่ยวกับมาตรฐานความปลอดภัยของยาหรือเวชสำอางที่ใช้ วิธีการรักษาหรือเครื่องมือที่ใช้ในการรักษาและราคาของบริการแต่ละโปรแกรม แหล่งข้อมูลที่เชื่อถือคือแพทย์ประจำคลินิก ผู้ที่เคยใช้บริการและบุคคลรอบตัว เช่น เพื่อนหรือครอบครัว เป็นต้น ส่วนใหญ่ใช้

* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสำหรับผู้บริหาร มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อาจารย์ประจำภาควิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

บริการด้านการรักษาสิ่ว ฝ้า กระ จุดดำด่างหรือปัญหาโรคผิวหนัง การบำรุงผิวหน้า และการแก้ไขปัญหาผิวหน้า ของคลินิกที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้ามากที่สุด

Abstract

This study aimed at examining customer journey of using services of skincare clinic in Chiang Mai province. Data were gathered from a survey distributed to 400 customers who used or were using services at skincare clinics in Chiang Mai province. Survey questions were developed from relevant theories and research; then, the measurement for survey's reliability was performed. Result of the measurement pointed out that the reliability of this survey was found in good level. This survey was, therefore, regarded as reliable and acceptable. Data obtained were analyzed by the statistics i.e. frequency, percentage, and mean, and the analysis of variance for paired comparison by SLD method.

Results of the study general background of the respondents presented that 58.0% of them were female; 26.0% were alternative gender orientation; and 16.0% were male. The majority (63%) were in the age of 23-40 years old. 68.0% of them had education background in bachelor's degree. Most respondents (32%) were an employee of a private company and 58.3% of them earned monthly income at the average amount of no more than 30,000 Baht. They mostly bought one-time service at a skincare clinic (47.5%) and the top three services that they chose were the acne, blemish, and spots treatments (60.3%); the facial nourishments such as facial treatment, facial lifting, and laser skin resurfacing (57.5%); and the facial shape adjustment such as Botox and derma filler injections (42.3%). Their frequency in using services at the skincare clinic was mostly found at once in a month (42.8%). In each time, they averagely spent 1,000-2,999 Baht for services (53.8%).

Service marketing mix that affected their decision towards using services at the skincare clinic at the highest level was people factor; while product, price, place, promotion, physical evidence, and process factors affected their decision at high level. In consideration of age ranges, as a part of personal factors, the results presented that the service marketing mix factors namely price, place, promotion, people, and process affected the customers in different age ranges towards using services at the skincare clinic at 0.05 level of statistical significance.

Target market of the skincare clinics in Chiang Mai province was a group of customers in the age of 23-40 years old. Their journey started from realizing their needs of improving appearance to gain self-confidence for their everyday-life and searching and finding a skincare clinic from the internet and recommendation from family members. When they successfully obtained information on service standards, service costs that they felt comfortable with, and promotions that they were interesting, they, then, acquired more information on safety standards of aesthetic medicines to be used at the clinic, treatment methods or treatment equipment, and service cost of each program. For them, the reliable sources of information were the medical staff at the certain clinic, its customers and their acquaintance e.g. friends or

family members, for example. They mostly received acne-blemish-spots or skin solution treatments, facial nourishment, and facial skin rectifying services at a skincare clinic located in a department store.

บทนำ

จากข้อมูลสำนักงานกระทรวงสาธารณสุขจังหวัดเชียงใหม่ ตลาดคลินิกเสริมความงามเฉพาะในจังหวัดเชียงใหม่พบว่ามีคลินิกเวชกรรม มากกว่า 270 แห่ง และเป็นคลินิกเสริมความงามมากกว่า 60 แห่ง และมีทิศทางในการเพิ่มขึ้นของคลินิกมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง (วารสาร คงรอด, 2554) ส่งผลให้เกิดการแข่งขันในธุรกิจนี้รุนแรงขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบการจึงต้องสรรหากลยุทธ์ทางการตลาดที่จะครองใจลูกค้าให้ได้อยู่ตลอดเวลา (พาร์ลิตา ดวงมณี, 2563) การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อดึงดูดใจให้ลูกค้ามาใช้บริการนั้น จำเป็นต้องมีการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคร่วมด้วย พฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการคลินิกเสริมความงามได้เปลี่ยนไปและมีความแตกต่างจากในอดีต เนื่องจากการเข้ามามีบทบาทของความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ทำให้การเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ ได้ง่ายขึ้น ผู้ประกอบการจำเป็นต้องวิเคราะห์ศักยภาพของธุรกิจทั้งทางด้านเงินทุน บุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญด้านการผลิตหรือการให้บริการ รวมถึงผลิตสินค้าและบริการที่ตอบสนองต่อพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่สำคัญ คือการไม่ยึดติดกับตราสินค้า และไม่ยึดติดปัจจัยด้านราคาเป็นหลัก แต่ชอบที่จะทดลองและเปิดรับสิ่งใหม่ๆ ที่ตรงกับความต้องการ หรือไลฟ์สไตล์ของตนเอง และคาดหวังถึงประสบการณ์ที่ดีทางด้านคุณภาพและการบริการจากธุรกิจ (พาร์ลิตา ดวงมณี, 2563) ทั้งนี้แม้ว่าบางธุรกิจ อาทิ คลินิกความงาม ผู้ใช้บริการอาจตัดสินใจจากความเชื่อถือในตัวแพทย์ผู้ให้บริการ แต่กลุ่มนี้ก็พร้อมจะไปลองใช้บริการในสถานที่ใหม่ตามคำแนะนำของญาติ เพื่อน หรือที่มีการกล่าวถึงในโลกสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งหากเกิดความประทับใจก็อาจปรับเปลี่ยนไปใช้บริการของผู้ประกอบการรายใหม่ ขณะที่ผู้ประกอบการรายเดิม ก็อาจสูญเสียตลาดหากสินค้าหรือบริการไม่สามารถตอบสนองความต้องการใหม่ๆ ได้ สำหรับการสืบค้นข้อมูลก่อนตัดสินใจ คนรุ่นใหม่จะมีการหาข้อมูลข่าวสาร เกี่ยวกับคุณสมบัติของตัวสินค้า มีการเปรียบเทียบราคาและคุณภาพสินค้า รวมถึงติดตามการรีวิวจากผู้เชี่ยวชาญ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่เข้ามามีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากมีข้อมูลที่หลากหลายและทันสมัย หากลูกค้ามีความพึงพอใจกับสินค้าหรือบริการใหม่ ก็พร้อมปรับเปลี่ยนไปใช้ ทำให้แบรนด์ใหม่ๆ เป็นที่รู้จักของตลาดไม่ต่างจากแบรนด์ดั้งเดิมที่ครองตลาดอยู่ ดังนั้นหากมีการตั้งราคาที่ไม่สมเหตุผล หรือมีประเด็นปัญหาเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการข่าวสารจะถูกกระจายอย่างรวดเร็ว และเป็นอุปสรรคต่อการทำตลาดด้วยเช่นกัน ดังนั้นธุรกิจจึงจำเป็นต้องมีความเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยเฉพาะในขั้นตอนของการตัดสินใจใช้บริการ เพื่อทำให้การวางแผนในการดำเนินธุรกิจมีความสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาเส้นทางการเดินทางของลูกค้าต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงามในจังหวัดเชียงใหม่

ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. ทราบถึงเส้นทางการเดินทางของลูกค้าต่อการใช้บริการคลินิกความงามในจังหวัดเชียงใหม่
2. ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคลินิกความงามของลูกค้า ในจังหวัดเชียงใหม่

นิยามศัพท์

เส้นทางการเดินทาง หมายถึง ประสบการณ์ของลูกค้าตั้งแต่การรับรู้ถึงตัวตนของแบรนด์ครั้งแรก ไปสู่กระบวนการซื้อขาย การทดลองใช้งาน จนกระทั่งเกิดความภักดีต่อแบรนด์ในระยะยาว ซึ่งเป็นเรื่องของปฏิสัมพันธ์และประสบการณ์ที่ลูกค้ามีต่อแบรนด์

ลูกค้า หมายถึง บุคคลที่ใช้บริการใดบริการหนึ่งของคลินิกเสริมความงามที่ตั้งอยู่ในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ หรือเคยใช้บริการคลินิกเสริมความงามมาแล้วอย่างน้อย 1 ครั้ง

แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษานี้ ใช้แนวคิดและทฤษฎีเส้นทางการเดินทางของผู้บริโภค (Customer Journey) สำหรับการตลาด 4.0 ของ Philip Kotler คือ 5A ซึ่งเป็นแนวคิดเกี่ยวกับขั้นตอนตั้งแต่ลูกค้าต้องการจะซื้อสินค้าชนิดหนึ่ง ไปจนถึงการที่ลูกค้ารู้สึกพอใจแล้วบอกต่อ ประกอบด้วย **การรับรู้ (Aware)** เป็นการสร้างการรับรู้ถึงการมีอยู่ของแบรนด์ให้กับลูกค้า **สิ่งดึงดูดใจ (Appeal)** คือการที่ลูกค้าเริ่มให้ความสนใจและความต้องการสินค้าหรือบริการของแบรนด์ **การค้นหาและสอบถามข้อมูล (Ask)** เป็นการค้นหาและสอบถามข้อมูลของลูกค้าเมื่อลูกค้าเกิดความสนใจในสินค้าหรือบริการ **การตัดสินใจซื้อ (Act)** เป็นการตัดสินใจซื้อและเข้าใช้บริการ ตลอดถึงประสบการณ์ที่ได้รับ (Customer Journey) **การสนับสนุน (Advocate)** เป็นการแปลงลูกค้าที่มีความจงรักภักดีต่อแบรนด์ให้กลายเป็นผู้ที่คอยแนะนำแบรนด์ต่อให้กับลูกค้ารายอื่นๆ ใช้ร่วมกันกับแนวคิดทฤษฎีสวนประสมการตลาดของงานบริการ (Service Marketing Mix ; 7Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่ง เพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย โดยนำเครื่องมือด้านการตลาดมาเป็นตัวกระตุ้นพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค 7 ด้าน ได้แก่ บริการ (Service) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) กระบวนการ (Process) และลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และได้ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องจากงานวิจัย (2560) ได้ศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้สูงวัยในการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้สูงวัยในการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ และ ปัญหาของผู้สูงวัยในการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ธัญรัก หมั่นน้อย (2557) ได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ชายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการใช้บริการของคลินิกเสริมความงาม มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ชายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการใช้บริการของคลินิกเสริมความงาม นรินทร ชมชื่น (2556) ได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะพฤติกรรมแต่ละประเภทในการใช้บริการกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม และปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ

วิธีการศึกษา

1. ขอบเขตการศึกษา

ขอบเขตเนื้อหาการศึกษาครั้งนี้เป็นเส้นทางการเดินทางของลูกค้าต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงามในจังหวัดเชียงใหม่ ผู้ศึกษาได้ศึกษาจากกรอบแนวคิดด้านประชากรศาสตร์ 2 ด้าน คือ ด้านเพศ และอายุ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ด้านลักษณะ

ทางกายภาพและด้านกระบวนการ และเส้นทางการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภค ได้แก่ การรับรู้ (Aware) สิ่งดึงดูดใจ (Appeal) การค้นหาและสอบถามข้อมูล (Ask) การตัดสินใจซื้อ (Act) และการสนับสนุน (Advocate)

2. ขั้นตอนการศึกษา

ขั้นตอนการศึกษาประกอบด้วย 1) รวบรวมข้อมูลเบื้องต้น 2) สร้างแบบสอบถาม 3) เก็บรวบรวมข้อมูล 4) วิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผล และ 5) จัดทำและนำเสนอรายงาน

3. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยใช้บริการคลินิกเสริมความงามที่ตั้งในจังหวัดเชียงใหม่ ที่อยู่ในวัยทำงาน จึงเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วย วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยอ้างอิงสูตรของคอคแรน (Cochran, 1977 อ้างถึงใน อีรวิทย์ เอกะกุล, 2543) เพื่อกำหนดขนาดตัวอย่างในการศึกษา ภายใต้สมมติฐานที่กำหนดว่าข้อมูลมีการกระจายตัวแบบปกติ (Normal Distribution) มีระดับความเชื่อมั่น (Confidence Interval) ที่ระดับ 95%, ค่าความคลาดเคลื่อนอยู่ที่ $\pm 5\%$ ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเท่ากับ 400 ตัวอย่าง และเลือกใช้วิธีเป็นการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) จากจำนวนประชากรทั้งหมด

4. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการศึกษา

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากผู้บริโภคที่มาใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ ซึ่งมีจำนวน 400 ราย แบบสอบถามส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) แบบสอบถามส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับเส้นทางการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยลักษณะคำถามของข้อมูลด้านการรับรู้ สิ่งดึงดูดใจ การสอบถามและการค้นหาข้อมูลและการสนับสนุน จะเป็นแบบสอบถามที่มีคำตอบให้เลือก เพื่อนำมาวิเคราะห์เป็นค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) แสดงผลแต่ละองค์ประกอบ ส่วนแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ จะเป็นระดับการมีผลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของคลินิกเสริมความงามต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม วิเคราะห์ข้อมูลในลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) โดยแต่ละข้อคำถามมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ

สรุปผลการศึกษา การอภิปรายผลการศึกษา ข้อค้นพบและข้อเสนอแนะ

สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง ร้อยละ 58.0 เพศทางเลือก ร้อยละ 26.0 และเพศชาย ร้อยละ 16.0 ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 23-40 ปี ร้อยละ 63.5 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 68.0 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด ร้อยละ 32.0 รายได้เฉลี่ยไม่เกิน 30,000 บาท ต่อเดือน ร้อยละ 58.3

ลักษณะการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม จะใช้บริการโดยซื้อเป็นครั้งๆ มากที่สุด ร้อยละ 47.5 ซึ่งบริการที่ใช้มากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ การรักษาสิว ฝ้า กระ หรือจุดต่างด้า ร้อยละ 60.3 การบำรุงผิวหน้า เช่น การทำทริทเมนต์ ยกกระชับใบหน้า เลเซอร์ ร้อยละ 57.5 และการปรับรูปหน้า เช่น การฉีดโบท็อกซ์ การฉีดฟิลเลอร์ ร้อยละ 42.3 ส่วนใหญ่จะมีความถี่ในการใช้บริการเป็น 1 ครั้ง/เดือน ร้อยละ 42.8 โดยมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1,000-2,999 บาท ร้อยละ 53.8

ส่วนที่ 2 เส้นทางการเดินทางของลูกค้าต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม

เส้นทางการเดินทางของลูกค้าต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงามในภาพรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามนึกถึงการใช้บริการคลินิกเสริมความงามในครั้งที่ผ่านมาคือ ต้องการเปลี่ยนแปลงตัวเองให้ดูดีขึ้น ร้อยละ 26.8 โดยเหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจใช้บริการมากที่สุดคือ เพื่อเพิ่มความมั่นใจต่อการดำรงชีวิตประจำวันมากที่สุด ร้อยละ 38.8 ช่องทางที่ทำให้รู้จักคลินิกมากที่สุดคือ การค้นหาข้อมูลเองหรือจากอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 58.0 สำหรับด้านสิ่งดึงดูดใจที่ทำให้ตัดสินใจใช้บริการคือ การบริการที่ได้มาตรฐาน ร้อยละ 59.3 โปรโมชั่นที่น่าสนใจ ร้อยละ 51.5 และราคาเหมาะสม สอดคล้องตามความต้องการ ร้อยละ 45.5 ซึ่งแหล่งข้อมูลที่เชื่อถือมากที่สุด คือ แพทย์ประจำคลินิก ร้อยละ 30.5 สอบถามโดยตรงจากผู้ที่เคยใช้บริการ ร้อยละ 28.0 และสอบถามจากบุคคลรอบตัว เช่น เพื่อน ครอบครัว ร้อยละ 17.8 สำหรับข้อมูลที่ต้องการทราบเกี่ยวกับการใช้บริการมากที่สุด คือ มาตรฐานความปลอดภัยของยาหรือเวชสำอางที่ใช้ ร้อยละ 77.5 ซึ่งบริการที่ใช้ในปัจจุบันมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ การรักษาสิว ฝ้า กระ จุดด่างดำ หรือปัญหาโรคผิวหนัง ร้อยละ 54.5 การบำรุงผิวหน้า ร้อยละ 48.0 และการปรับรูปหน้า ร้อยละ 39.3 โดยส่วนใหญ่ใช้บริการที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 53.5 มีผู้ใช้บริการที่จะบอกต่อ ร้อยละ 45.8 ส่วนผู้ใช้บริการที่จะไม่บอกต่อ มีร้อยละ 33.0 และยังไม่แน่ใจว่าจะบอกต่อ ร้อยละ 21.3 เหตุผลที่จะบอกต่อมากที่สุด คือ ผลการรักษาที่ได้ผลดี ตรงกับความต้องการ ร้อยละ 20.8 ส่วนเหตุผลที่จะไม่บอกต่อมากที่สุดคือ แพทย์ที่ให้การรักษา มีประสบการณ์น้อย ดูแลเอาใจใส่ไม่ดี ไม่ติดตามผลการรักษา อย่างไรก็ตามเป็นผู้ที่ตัดสินใจจะใช้บริการ แต่จะใช้บางโปรแกรมเท่านั้นมากที่สุด ร้อยละ 41.5

เมื่อจำแนกตามเพศ พบว่า เหตุการณ์ที่ทำให้เพศชายนึกถึงการใช้บริการคลินิกเสริมความงามในครั้งที่ผ่านมาคือ ต้องการเปลี่ยนแปลงตัวเองให้ดูดีขึ้น จึงทำให้เหตุผลที่ตัดสินใจใช้บริการคือ เพื่อเพิ่มความมั่นใจต่อการดำรงชีวิตมากที่สุด ซึ่งช่องทางที่ทำให้เพศชายส่วนใหญ่รู้จักคลินิกเสริมความงามคือ การค้นหาข้อมูลเองหรือจากอินเทอร์เน็ต และสิ่งที่ดึงดูดใจให้เพศชายตัดสินใจใช้บริการคือ บริการที่ได้มาตรฐาน โดยจะเชื่อข้อมูลจากบุคคลรอบตัว เช่น เพื่อนหรือครอบครัวมากที่สุด โดยข้อมูลที่ต้องการทราบมากที่สุดคือมาตรฐานความปลอดภัยของยาหรือเวชสำอางที่ใช้ สำหรับปัจจุบันเพศชายใช้บริการด้านการรักษาสิว ฝ้า กระ จุดด่างดำ หรือปัญหาโรคผิวหนังมากที่สุด และส่วนใหญ่จะใช้บริการคลินิกเสริมความงามที่ตั้งอยู่ในคอมมูนิตีมอลล์ เพศชายจะให้การสนับสนุนโดยจะบอกต่อเกี่ยวกับการใช้บริการ ซึ่งเหตุผลที่จะบอกต่อคือ การมีโปรโมชั่น ส่วนลดของคลินิก และจะใช้บริการต่อไป แต่จะใช้บางโปรแกรมเท่านั้น

ส่วนที่ 3 การมีผลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อลูกค้าในการใช้บริการคลินิกเสริมความงามในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

การวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการมีผลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งประกอบด้วย เพศและอายุ กับระดับการมีผลของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ดังนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผลการศึกษาพบว่า ค่าเฉลี่ยของระดับการมีผลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมีผลมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.94) โดยปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีค่าเฉลี่ยระดับการมีผลมากที่สุดคือ การรับประกันผลการรักษา (ค่าเฉลี่ย = 4.42) ส่วนปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับการมีผลน้อยที่สุดคือ การมีผลิตภัณฑ์ของคลินิก หรือที่ใช้ในคลินิกจำหน่ายด้วย(ค่าเฉลี่ย = 3.34)

2. ปัจจัยด้านราคา ผลการศึกษาพบว่า ค่าเฉลี่ยของระดับการมีผลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมีผลมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.09) โดยปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีค่าเฉลี่ยระดับการมีผลมากที่สุดคือ การแสดงราคาที่ชัดเจนบนเว็บไซต์หรือเพจของคลินิก (ค่าเฉลี่ย = 4.54) ส่วนปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับการมีผลน้อยที่สุดคือ ราคาคงที่ไม่เปลี่ยนแปลงบ่อยและการแจ้งราคาระหว่างการนำเสนอผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย = 3.75)

3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผลการศึกษาพบว่า ค่าเฉลี่ยของระดับการมีผลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับการมีผลมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.83) โดยปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจำหน่ายที่มีค่าเฉลี่ยระดับการมีผลมากที่สุดคือ การมีที่จอดรถที่เพียงพอต่อผู้มาใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย = 4.20)
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการศึกษาพบว่า ค่าเฉลี่ยของระดับการมีผลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมีผลมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.80) โดยปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยระดับการมีผลมากที่สุดคือ การมีส่วนลดพิเศษสำหรับลูกค้าประจำ (ค่าเฉลี่ย = 4.29)
5. ปัจจัยด้านบุคลากร ผลการศึกษาพบว่า ค่าเฉลี่ยของระดับการมีผลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากร โดยรวมอยู่ในระดับมีผลมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.21) โดยปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยระดับการมีผลมากที่สุดคือ ความเท่าเทียมของการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย = 4.62)
6. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ผลการศึกษาพบว่า ค่าเฉลี่ยของระดับการมีผลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมีผลมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.97) โดยปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยระดับการมีผลมากที่สุดคือ ความสะอาดของอุปกรณ์ เครื่องมือและสถานที่ (ค่าเฉลี่ย = 4.38)
7. ปัจจัยด้านกระบวนการ ผลการศึกษาพบว่า ค่าเฉลี่ยของระดับการมีผลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการ โดยรวมอยู่ในระดับมีผลมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.03) โดยปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยระดับการมีผลมากที่สุดคือ การนัดหมายให้เข้ารับบริการล่วงหน้า การมีวิธีการชำระเงินที่สะดวก หลากหลายช่องทาง และการตอบสนองต่อข้อร้องเรียนที่รวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย = 4.29)

อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาเส้นทางการเดินทางของลูกค้าต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงามในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่ามีประเด็นที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

1 เส้นทางการเดินทางของลูกค้าต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงามในจังหวัดเชียงใหม่

1) **การรับรู้** ผลการศึกษาพบว่าจุดเริ่มต้นของเส้นทางการเดินทางของลูกค้าที่ใช้บริการคลินิกเสริมความงาม มีหลากหลาย แต่ที่พบมากที่สุด 3 อันดับแรกคือการรับรู้ความต้องการของตัวเองที่อยากเปลี่ยนแปลงให้ดูดีขึ้น การติดต่อลูกค้าโดยตรงของคลินิกเสริมความงามเพื่อเสนอโปรโมชั่นที่น่าสนใจ และการได้เห็นโฆษณาของลูกค้าเองผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งจะเห็นได้ว่านอกจากความต้องการของตนเองแล้ว จุดเริ่มต้นของการรับรู้ยังสามารถเกิดจากการสร้างการรับรู้โดยแบรนด์ได้ด้วย สอดคล้องกับแนวคิด Customer Path (the 5A's) ของ Marketing 4.0 โดยฟิลลิป คอตเลอร์ (Panasm's blog, 2017: ออนไลน์) ที่กล่าวว่าแบรนด์จะต้องสร้างการรับรู้การมีอยู่ให้กับลูกค้าผ่านช่องทางการสื่อสารของแบรนด์ที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งจะทำให้ลูกค้าเข้าถึงข้อมูลได้ง่ายขึ้น ดังจะเห็นได้จากผลการศึกษาที่พบว่าช่องทางที่ทำให้รู้จักคลินิกเสริมความงามที่มากที่สุดคือการค้นหาข้อมูลเองหรือจากอินเทอร์เน็ตและเห็นโฆษณาในสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก อินสตาแกรมหรือยูทูบ เป็นต้น

2) **สิ่งดึงดูดใจ** สิ่งดึงดูดใจให้ลูกค้าตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามมากที่สุดคือ มาตรฐานการให้บริการ ราคาเหมาะสม สอดคล้องกับความต้องการและความเชี่ยวชาญของแพทย์ มีความสอดคล้องกับการศึกษาของณดา กิตติคุณพร (2560) ที่พบว่าเหตุผลที่ตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามคือแพทย์ที่มีความเชี่ยวชาญ แสดงให้เห็นได้ว่าแม้จะเป็นกลุ่มตัวอย่างเดียวกันหรือคนละกลุ่ม ก็อาจมีสิ่งดึงดูดใจที่เหมือนหรือแตกต่างกันได้ ทั้งนี้ต้องมีการพิจารณาปัจจัยอื่นๆ ร่วมด้วย

3) การค้นหาข้อมูลและสอบถามข้อมูล แม้ว่าช่องทางที่กลุ่มลูกค้าตัวอย่างรู้จักคลินิกเสริมความงามคือการได้เห็นโฆษณาของลูกค้าเองผ่านสื่อสังคมออนไลน์ แต่ในทางตรงกันข้ามลูกค้าเชื่อข้อมูลที่ค้นหาได้จากอินเทอร์เน็ตน้อยที่สุด โดยแหล่งข้อมูลที่เชื่อถือมากที่สุดคือ แพทย์ประจำคลินิก การสอบถามข้อมูลโดยตรงจากผู้ที่เคยใช้บริการ และการสอบถามจากบุคคลรอบตัว ซึ่งแสดงให้เห็นว่าลูกค้าอาจจะไม่เชื่อถือข้อมูลจากคลินิกที่นำเสนอผ่านสื่อสังคมออนไลน์ แต่จะเชื่อถือจากบุคคลที่มีความน่าเชื่อถือ เช่น แพทย์ที่ให้การรักษาหรือผู้ที่เคยใช้บริการจริงๆ มากที่สุด

4) การตัดสินใจซื้อ ผลการศึกษาพบว่าบริการของคลินิกเสริมความงามที่กลุ่มตัวอย่างใช้อยู่มากที่สุดในปัจจุบันคือ การรักษาริ้วรอย ผ่า กระ จุดต่างดํา และการบำรุงผิวหน้า โดยใช้บริการคลินิกที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้ามากกว่าคลินิกที่ตั้งอยู่ในคอมมูนิตี้มอลล์หรือตั้งเป็นอาคารหรือสถานที่อิสระ ซึ่งน่าจะเกี่ยวข้องกับความสะดวกในการเดินทาง

5) การสนับสนุน ในด้านการสนับสนุนเป็นการทำให้ลูกค้าที่มีความจงรักภักดีต่อคลินิก แนะนำต่อให้กับบุคคลอื่น ซึ่งจากการศึกษานี้ก็จะพบว่าลูกค้าที่จะบอกต่อมีจำนวนมากกว่าลูกค้าที่จะไม่บอกต่อและลูกค้าที่ยังไม่แน่ใจว่าจะบอกต่อ แสดงถึงความพึงพอใจต่อการใช้บริการ โดยเหตุผลที่จะบอกต่อคือผลการรักษาที่ได้ผลดีตรงกับความต้องการมากที่สุด

2 ระดับการมีผลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม

1) ด้านผลิตภัณฑ์ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับผลการศึกษาของศักดิ์ดา ดีคำป้อ (2556) การศึกษาของนรินทร์ ชมชื่น (2556) การศึกษาของธัญรัก หมั่นน้อย (2557) และการศึกษาของณดา กิตติคุณาพร (2560) ที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามในระดับมาก เช่นเดียวกัน สำหรับปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามมากที่สุดคือ คุณภาพและความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ที่ใช้

2) ด้านราคา ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับผลการศึกษาของวราภรณ์ คงรอด (2554) การศึกษาของศักดิ์ดา ดีคำป้อ (2556) การศึกษาของ เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามมากที่สุด คือการแสดงราคาในเว็บไซต์หรือเพจของคลินิก สอดคล้องกับการศึกษาของวราภรณ์ คงรอด (2554) ที่พบว่าปัจจัยย่อยด้านการมีป้ายบอกราคาชัดเจน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการมากที่สุด

3) ด้านช่องทางการจำหน่าย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านช่องทางการจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับผลการศึกษาของวราภรณ์ คงรอด (2554) การศึกษาของศักดิ์ดา ดีคำป้อ (2556) การศึกษาของนรินทร์ ชมชื่น (2556) และการศึกษาของธัญรัก หมั่นน้อย (2557) แต่แตกต่างจากการศึกษาของ ณดา กิตติคุณาพร (2560) ที่พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามมากที่สุด คือการมีที่จอดรถที่เพียงพอต่อผู้มาใช้บริการ แตกต่างจากการศึกษาของวราภรณ์ คงรอด (2554) ที่พบว่าปัจจัยย่อยด้านเวลาเปิด-ปิดสะดวกต่อการใช้บริการมีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับผลการศึกษาของวราภรณ์ คงรอด (2554) การศึกษาของศักดิ์ดา ดีคำป้อ (2556) การศึกษาของนรินทร์ ชมชื่น (2556) การศึกษาของธัญรัก หมั่นน้อย (2557) และการศึกษาของ ณดา กิตติคุณาพร (2560) ที่พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามในระดับมากเช่นเดียวกัน

5) **ด้านบุคลากร** ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านบุคลากร มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามอยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับผลการศึกษาของนรินทร์ ชมชื่น (2556) ที่พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามในระดับมากที่สุดเช่นเดียวกัน

6) **ด้านลักษณะทางกายภาพ** ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามอยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับผลการศึกษาของวราภรณ์ คงรอด (2554) การศึกษาของศักดา ดีคำป้อ (2556) และการศึกษาของธัญรัก หมั่นอภัย (2557) แต่ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของนรินทร์ ชมชื่น (2556) ที่พบว่าปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามในระดับมากที่สุด และการศึกษาของ ณดา กิตติคุณาพร (2560) ที่พบว่าปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามในระดับปานกลาง

7) **ด้านกระบวนการ** ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านกระบวนการ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามอยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับผลการศึกษาของวราภรณ์ คงรอด (2554) การศึกษาของศักดา ดีคำป้อ (2556) การศึกษาของนรินทร์ ชมชื่น (2556) และการศึกษาของธัญรัก หมั่นอภัย (2557) แต่ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ ณดา กิตติคุณาพร (2560) ที่พบว่าปัจจัยด้านกระบวนการมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามในระดับปานกลาง

ข้อค้นพบ

ข้อค้นพบจากการศึกษาในครั้งนี้คือเส้นทางการเดินทางของลูกค้าที่ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในจังหวัดเชียงใหม่ ในช่วงอายุที่แตกต่างกัน ยังเดินทางตามเส้นทางการเดินทางที่ละเอียดต่อเนื่อง ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1 เส้นทางการเดินทางของลูกค้าที่อายุน้อยกว่า 23 ปี ที่ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในจังหวัดเชียงใหม่

พบว่าจุดเริ่มต้นเส้นทางการเดินทางของลูกค้าที่อายุน้อยกว่า 23 ปี ที่ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในจังหวัดเชียงใหม่ คือ ตระหนักถึงการมีปัญหาเกี่ยวกับหน้าตา ผิวพรรณ และรูปร่าง เนื่องจากอยากมีความมั่นใจในการใช้ชีวิตประจำวัน เมื่อได้เห็นโฆษณาจากสื่อสังคมออนไลน์แล้ว เห็นว่าราคามีความเหมาะสม สอดคล้องกับความต้องการมีโปรโมชันที่น่าสนใจ และมีการรีวิวจากผู้ให้บริการ จึงหาข้อมูลต่อ โดยข้อมูลที่ต้องการทราบเพิ่มเติมคือการรับประกันผลการรักษา มาตรฐานความปลอดภัยของยาหรือเวชสำอางที่ใช้ วิธีการรักษาหรือเครื่องมือที่ใช้ในการรักษาและเงื่อนไขการชำระเงินมากที่สุด โดยแหล่งข้อมูลที่ลูกค้าที่อายุน้อยกว่า 23 ปี เชื่อถือคือแพทย์ประจำคลินิก พนักงานของคลินิกและผู้ที่เคยใช้บริการแล้ว ปัจจุบันใช้บริการด้านการรักษาสิว ฝ้า กระ จุดต่างดำหรือปัญหาโรคผิวหนัง การบำรุงผิวหน้า และการผ่าตัดศัลยกรรม โดยใช้บริการคลินิกที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้ามากที่สุด สำหรับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงามของลูกค้าที่อายุน้อยกว่า 23 ปี ประกอบด้วย คุณภาพและความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ การต่อรองราคาได้ การมีที่จอดรถที่เพียงพอต่อผู้มาใช้บริการ การมีส่วนลดพิเศษสำหรับลูกค้าใหม่ ความเท่าเทียมของผู้ใช้บริการ ความสะอาดของอุปกรณ์ เครื่องมือและสถานที่ และการมีวิธีการชำระเงินที่สะดวกหลากหลายช่องทาง โดยผลการศึกษาพบว่าลูกค้ากลุ่มนี้จะไม่บอกต่อ เพราะแพทย์ที่ให้การรักษามีประสบการณ์น้อย ดูแลเอาใจใส่ไม่ดี ไม่ติดตามผลการรักษา และจะไม่ใช้บริการคลินิกที่เคยใช้บริการในปัจจุบันต่อ

2 เส้นทางการเดินทางของลูกค้าที่อายุ 23-40 ปี ที่ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในจังหวัดเชียงใหม่

พบว่าจุดเริ่มต้นเส้นทางการเดินทางของลูกค้าที่อายุ 23-40 ปี ที่ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในจังหวัดเชียงใหม่ คือ ต้องการที่จะเปลี่ยนแปลงตัวเองให้ดูดีขึ้น เพื่อให้มีความมั่นใจในการใช้ชีวิตประจำวัน จึงมีการค้นหาและพบคลินิกเสริมความงาม

จากอินเทอร์เน็ตและคำแนะนำจากคนในครอบครัว เมื่อได้รู้ว่าเป็นคลินิกที่ให้บริการที่ได้มาตรฐาน มีราคาที่เหมาะสม สอดคล้องกับความต้องการ และมีโปรโมชั่นที่น่าสนใจ จึงเริ่มหาข้อมูลต่อ โดยหาข้อมูลเกี่ยวกับมาตรฐานความปลอดภัยของยาหรือเวชสำอางที่ใช้วิธีการรักษาหรือเครื่องมือที่ใช้ในการรักษาและราคาของบริการแต่ละโปรแกรมมากที่สุด ซึ่งแหล่งข้อมูลที่กลุ่มอายุ 23-40 ปี เชื่อถือคือแพทย์ประจำคลินิก ผู้ที่เคยใช้บริการและบุคคลรอบตัว ปัจจุบันใช้บริการด้านการรักษาสิ่ว ผ่า กระ จุดต่างดำหรือปัญหาโรคผิวหนัง การบำรุงผิวหน้า และการแก้ไขปัญหาผิวหน้า โดยใช้บริการคลินิกที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้ามากที่สุด สำหรับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงามของลูกค้ำที่อายุ 23-40 ปี ประกอบด้วย การรับประกันผลการรักษา การแสดงราคาที่ชัดเจนบนเว็บไซต์หรือเพจของคลินิก การมีที่จอดรถที่เพียงพอต่อผู้มาใช้บริการ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความเท่าเทียมของการให้บริการ ความสะอาดของอุปกรณ์ เครื่องมือและสถานที่ และกระบวนการเข้ารับบริการมีความรวดเร็วโดยผลการศึกษาลูกค้ำกลุ่มนี้จะบอกต่อ เพราะแพทย์ที่ให้การรักษามีความเชี่ยวชาญและดูแลเอาใจใส่ดี ซึ่งจะใช้บริการต่อและยินดีจะใช้บริการทุกโปรแกรมของคลินิกถ้ามีโอกาส

3 เส้นทางเดินทางของลูกค้ำที่อายุ 41 ปีขึ้นไป ที่ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในจังหวัดเชียงใหม่

พบว่าจุดเริ่มต้นเส้นทางเดินทางของลูกค้ำที่อายุ 41 ปีขึ้นไป ที่ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในจังหวัดเชียงใหม่ คือ การที่คลินิกนำเสนอโปรโมชั่นที่น่าสนใจโดยติดต่อลูกค้ำโดยตรง สอดคล้องกับความต้องการที่อยากมีความมั่นใจในการใช้ชีวิตประจำวัน จึงมีการค้นหาคลินิกเสริมความงามเองซึ่งพบคลินิกจากโฆษณาในสื่อสังคมออนไลน์ เมื่อเห็นการนำเสนอคอนเทนต์ในเพจหรือเว็บไซต์ที่น่าสนใจ และมีโปรโมชั่นที่น่าสนใจ จึงเริ่มหาข้อมูลต่อ โดยหาข้อมูลเกี่ยวกับราคาของบริการแต่ละโปรแกรมมาตรฐานความปลอดภัยของยาหรือเวชสำอางที่ใช้ และวิธีการรักษาหรือเครื่องมือที่ใช้ในการรักษามากที่สุด ซึ่งแหล่งข้อมูลที่กลุ่มอายุ 41 ปีขึ้นไป เชื่อถือคือผู้ที่เคยใช้บริการและแพทย์ประจำคลินิก ปัจจุบันใช้บริการด้านการรักษาสิ่ว ผ่า กระ จุดต่างดำหรือปัญหาโรคผิวหนัง การปรับรูปหน้า และการบำรุงผิวหน้า โดยใช้บริการคลินิกที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้ามากที่สุด สำหรับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงามของลูกค้ำที่อายุ 41 ปีขึ้นไป ประกอบด้วย คุณภาพและความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ การแสดงราคาที่ชัดเจนบนเว็บไซต์หรือเพจของคลินิก ขนาดของสถานที่ให้บริการ การมีส่วนลดพิเศษสำหรับลูกค้ำประจำ ความเท่าเทียมของการให้บริการ ความสะอาดของอุปกรณ์ เครื่องมือและสถานที่ และการนัดหมายให้เข้ารับบริการล่วงหน้า

ข้อเสนอแนะ

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาเส้นทางเดินทางของลูกค้ำต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงามในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่ง ถือเป็นหนึ่งปัจจัยที่สำคัญในการวางแผนทางการตลาดและการดำเนินธุรกิจ เพราะจะทำให้ผู้ประกอบการสื่อสารกับลูกค้ำได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยการกำหนดกลยุทธ์นั้นจะต้องสอดคล้องกับกลุ่มลูกค้ำเป้าหมาย ผู้ศึกษาจึงได้เลือกกลุ่มเป้าหมายที่เป็นลูกค้ำที่อายุ 23-40 ปี ซึ่งเป็นวัยทำงาน และมักจะเป็นกลุ่มเป้าหมายสำหรับธุรกิจเสริมความงาม ซึ่งกลยุทธ์ที่สอดคล้องกับเส้นทางเดินทางของกลุ่มลูกค้ำที่อายุ 23-40 ปี ที่เริ่มต้นจากการหาคลินิกเสริมความงามเองจากอินเทอร์เน็ตและการสอบถามจากบุคคลรอบตัว ดังนั้นจึงต้องทำการตลาดออนไลน์ควบคู่กับออฟไลน์ เพื่อให้ลูกค้ำ สามารถค้นพบคลินิกได้ง่าย ได้รับข้อมูลที่ถูกต้อง ครบถ้วน และสามารถปิดการขายได้ ดังนี้

1) มีช่องทางในการสร้างการรับรู้ที่หลากหลาย โดยการทำการตลาดผ่านสื่อโซเชียลมีเดียต่างๆ เพราะสามารถทำให้รู้จักได้อย่างกว้างขวางและต้นทุนไม่สูง เช่น เฟสบุ๊ค อินสตาแกรม แอปพลิเคชันไลน์ หรือยูทูป เป็นต้น ซึ่งสื่อสังคมออนไลน์เหล่านี้ ปัจจุบันได้ถูกนำมาใช้งานอย่างกว้างขวาง เพราะนอกจากจะเป็นช่องทางการทำให้ค้นพบได้ด้วยตัวเองแล้ว ยังสามารถทำให้ลูกค้ำเป้าหมายค้นพบได้โดยการจ่ายค่าโฆษณา ซึ่งทำได้ในหลายรูปแบบ และตรงกลุ่มเป้าหมาย เพราะคลินิกเสริมความงามสามารถกำหนดได้ โดยอาจกำหนดตาม ความสนใจ พฤติกรรม หรือตามลักษณะประชากรศาสตร์เป็นต้น นอกจากนี้คลินิก

เสริมความงามสามารถนำข้อมูลต่างๆ ที่ได้จากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ดังกล่าว นำมาวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้า เพื่อกำหนดกลยุทธ์ด้านอื่นๆ ได้อีกด้วย

2) การทำ SEO (Search engine optimization) คือ การทำให้เว็บไซต์ติดอยู่ในอันดับต้นๆ บนหน้าแสดงผลการค้นหา เมื่อกรอกคำค้นหาที่ต้องการผ่านเครื่องมือค้นหา ต่างๆ เช่น Google, Bing เป็นต้น โดยเป็นวิธีการที่มีประสิทธิภาพในการเพิ่มยอดผู้เข้าชมเว็บไซต์ในระยะยาว โดยวิธีนี้เป็นส่วนหนึ่งของ SEM (Search Engine Marketing) หรือการทำการตลาดบน Search Engine

3) การส่งข้อความให้ลูกค้าผ่านทางแอฟฟิเคชันไลน์ (Line Official Account: Line OA) ในกรณีที่ลูกค้าควรให้มีการสแกนเพื่อเป็นสมาชิกของ Line OA ของคลินิกด้วย เพื่อให้ลูกค้าได้รับทราบข้อมูลข่าวสาร หรือโปรโมชั่นที่น่าสนใจอย่างสม่ำเสมอ

4) การนำเสนอสินค้าหรือโปรโมชั่นผ่านทางอีเมลให้ลูกค้า (Email Marketing) ซึ่งเป็นวิธีสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพราะข้อมูลหรือคอนเทนต์ที่ต้องการสื่อสารสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแน่นอน เช่นเดียวกับการส่งข้อความให้ลูกค้าผ่านทางแอฟฟิเคชันไลน์ แต่สามารถส่งรายละเอียดได้มากกว่า และเมื่อลูกค้าเปิดอ่าน จะทำให้มีโอกาสที่ลูกค้าจะกลับมาใช้บริการอีก มากกว่าการทำโฆษณาที่อาจส่งไม่ถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

5) จัดให้มีพนักงานทำหน้าที่เป็น admin ดูแลการตลาดออนไลน์ หรือใช้บริการจากหน่วยงานภายนอก ตามความเหมาะสมของงบประมาณทางการตลาด

6) การผลิตเนื้อหา (content) ที่จะใช้สื่อสารผ่านช่องทางต่างๆ จะต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์เป้าหมาย โดยหากพิจารณาจากเส้นทางการเดินทางของลูกค้ากลุ่มอายุ 23-40 ปี

7) การบอกต่อของลูกค้า (Review Product) มีหลากหลายช่องทาง ไม่ว่าจะเป็นการเขียนประสบการณ์ที่ได้รับบริการ ผ่านสื่อของคลินิกเองโดยลูกค้าเองเข้ามาเขียนเอง หรือ คลินิกเขียนถึงลูกค้า รวมถึงอีกช่องทางหนึ่งคือ การเขียนประสบการณ์ผ่านสื่อของลูกค้าเอง เช่น Facebook หรือ IG

8) การจัดการกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด 7P's ที่มีผลต่อการใช้บริการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายประกอบด้วย

ด้านผลิตภัณฑ์: ควรจะต้องมีการรับประกันผลการรักษา

ด้านราคา: ในสื่อสังคมออนไลน์ช่องทางต่างๆ หรือแผ่นป้ายโฆษณา จะต้องมีการแสดงราคาที่ชัดเจน เพื่อให้ลูกค้าสามารถเปรียบเทียบข้อมูลได้ง่าย

ด้านช่องทางการจำหน่าย: จะต้องจัดเตรียมที่จอดรถที่เพียงพอต่อผู้มาใช้บริการและมีการอำนวยความสะดวก หากสถานที่จอดรถอยู่ห่างไกลจากที่ตั้งของคลินิก

ด้านการส่งเสริมการตลาด: จัดให้มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ หรือการอภิตกกิจกรรม หรือบริการของคลินิกผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่อง

ด้านบุคลากร: ควรมีการทบทวนทักษะการให้บริการของพนักงาน เพื่อการปรับปรุงการทำงานที่สามารถเพิ่มความพึงพอใจให้กับลูกค้า และกำจัดหรือลดสิ่งที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจระหว่างการใช้บริการได้

ด้านลักษณะทางกายภาพ: การทำความสะอาดอุปกรณ์ เครื่องมือและสถานที่ให้มีความสะอาดอยู่เสมอ เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการ

ด้านกระบวนการ: ควรมีการวิเคราะห์ผังการไหลของกระบวนการเพื่อกำจัดหรือลดกิจกรรมที่เป็นคอขวด หรือทำให้ลูกค้าต้องรอเพื่อใช้บริการนานมากเกินไป ซึ่งอาจจะทำให้เกิดความไม่พึงพอใจต่อการใช้บริการได้

บรรณานุกรม

- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2553). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ: ไทเนรมิตกิจ อินเตอร์ โพรเกรสซิฟ.
- ณดา กิตติคุณาพร. (2560). *ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้สูงวัยในการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในอำเภอเมืองเชียงใหม่*. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- ทัศนีย์ น้อยเลิศ. (2556). ปัญหาความนิยมกับการทำศัลยกรรมของวัยรุ่นไทย. สืบค้นจาก <http://sd-group1.blogspot.com/2013/01/53241943.html>
- ธธีร์ธรร ธีระขวัญโรจน์. (2559). *การตลาดบริการ* (พิมพ์ครั้งที่ 14). กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ัญญลักษณ์ หมั่นน้อย. (2557). *พฤติกรรมของผู้ชายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม*. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- ธันยาพร เล้าโสภานิรมย์. (2559). *ปรับกลยุทธ์ คลินิกเสริมความงาม พลิกวิกฤตให้เป็นโอกาส*. สืบค้นจาก <https://www.scbeic.com/th/detail/product/2923>
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2553). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS*. กรุงเทพฯ: บิสซิเนสอาร์แอนด์ดี.
- ธีรวิทย์ เอกะกุล. (2543). *ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. อุบลราชธานี: สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี.
- นรินทร์ ชมชื่น. (2556). *พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- พัลลิดา ดวงมณี. (2563). *พฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต).
- วรภรณ์ คงรอด. (2554). *พฤติกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม*. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- ศักดิ์ คำป้อ. (2555). *พฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามของวัยรุ่นในอำเภอเมืองเชียงใหม่*. (การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- สำนักงานสถิติจังหวัดเชียงใหม่. (2563). *สถิติประชากรจังหวัดเชียงใหม่*. (วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม).
- Cronbach, L. J. (1990). *Essentials of psychological testing* (5th ed.), New York : Harper & Row.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0 : Moving from Traditional to Digital*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.