

## กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มรายได้ การเข้ามาใช้บริการของคาร่า เลเซอร์คลินิก อำเภอเมือง จังหวัดกาฬสินธุ์

### MARKETING STRATEGY TO INCREASE SALES REVENUE ACCESS THE SERVICE OF KARA-LASER CLINIC, MUEANG DISTRICT, KALASIN PROVINCE

พิชญญา จิตรชिरานันท์<sup>1</sup>  
ชญัญญา อภิบาลกุล<sup>2</sup>

#### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ และปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของคาร่าเลเซอร์คลินิก อำเภอเมือง จังหวัดกาฬสินธุ์ และ 2) กำหนดแผนกลยุทธ์เพื่อเพิ่มรายได้ จากการเข้ามาใช้บริการของคาร่าเลเซอร์คลินิก อำเภอเมือง จังหวัดกาฬสินธุ์ ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปีการศึกษาอนุปริญญาหรือเทียบเท่า เป็นนักเรียน/นักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท ประเภทบริการที่ลูกค้าส่วนใหญ่เลือกใช้ คือ เพื่อบำรุงรักษาผิวพรรณ เลือกใช้บริการเพราะ ชื่อเสียงของสถานเสริมความงาม และมีผู้แนะนำและบอกต่อให้มาใช้บริการ โดยไปใช้บริการคนเดียว เดือนละ 1-2 ครั้ง ค่าใช้จ่ายในการเข้าบริการต่อครั้ง ครั้งละน้อยกว่า 5,000 บาท ช่วงเวลาที่ใช้บริการ คือ ตอนเช้า (9.00 น. - 12.00 น.) ส่วนใหญ่จะได้ข้อมูลจากมีบุคคลแนะนำ ปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการใช้บริการ คือ มิใช่โปรโมชั่น การส่งเสริมการขาย จะเลือกซื้อบริการแบบเป็นครั้ง และชำระเป็นเงินสด ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของคาร่าเลเซอร์คลินิก อำเภอเมือง จังหวัดกาฬสินธุ์ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ คือ อุปกรณ์รักษาที่มีความครบถ้วน ด้านราคา คือ มีการชำระค่าบริการด้วยบัตรเครดิต ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ พื้นที่ของร้านกว้างขวาง ตกแต่งทันสมัย ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ มีระบบสมาชิก/บัตรสมาชิก ด้านบุคลากร คือ จำนวนพนักงานเพียงพอต่อการบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ คือ ความรับผิดชอบของคลินิกหากมีความผิดพลาดเกิดขึ้นในระหว่างการรักษา และด้านลักษณะทางกายภาพ คือ อุปกรณ์รักษาทันสมัย จากการศึกษาสามารถกำหนดกลยุทธ์เพื่อเพิ่มรายได้ การเข้ามาใช้บริการของคาร่าเลเซอร์คลินิก อำเภอเมือง จังหวัดกาฬสินธุ์ ได้ 3 โครงการ ดังนี้ 1) โครงการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์และคุณภาพการให้บริการเพื่อสร้างความแตกต่างจากคลินิกอื่น 2) โครงการรักษาลูกค้าเดิม และสร้างลูกค้าใหม่ 3) โครงการโครงการขยายสาขา ขยายร้าน โดยใช้งบประมาณรวมทั้งหมด 2,012,700 บาท (สองล้านหนึ่งหมื่นสองพันเจ็ดร้อยบาท)

**คำสำคัญ :** คลินิก กลยุทธ์ทางการตลาด

#### Abstract

This independent study aimed to study 1) study select service behavior and factors that influential to select service decision and 2) set strategies to increase sales Revenue Access the Service of Karalaser Clinic,Mueang District, Kalasin Province. The result was founded that almost samples were female by the age of 21-30 years with diploma's degree and undergraduate students an having average income per month from 15,001 to 30,000 baht. Most of them would like to use the service of Kara-Laser Clinic be well know. To use the clinics because their personal recommended them. And go to use service at clinic alone 1 to 2 times a month. They paid less than 5,000 bath for each time. To select time service on the morning from 9.00 am. to 12.00 am. Factors influential to select use service are good promotion. To choose a service pay for a time and payment in cash. Factors influential to buying service in terms of product factor is a full treatment. Price factors is payment by credit card. Distribution factor is extensive service area and modern. Promotion factor is a member /member card. People factor is employees sufficient to service. Process factor have responsibility by clinic if a crash occurs during treatment. Physical factor is modern treatment device. From the study, suthor has set 3 projects to increase sales revenue access the service as following; 1) quality products and quality of service for make a different others clinic. 2) retain existing customers and create new customer. 3) make a new branch. The total budget for all is 1,012,700 bath.

**Keywords:** Clinic , Marketing Strategy

<sup>1</sup> นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น 40000

<sup>2</sup> รองศาสตราจารย์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

## บทนำ

การดำเนินธุรกิจด้านเสริมความงามให้ประสบผลสำเร็จนั้น ปัจจัยสำคัญคือตัวผู้บริโภค โดยจะเป็นผู้ตัดสินใจว่าจะเลือกใช้บริการกับคลินิกใด คลินิกหรือสถานเสริมความงามมีคุณภาพ เทคโนโลยี และการบริการที่ดี ปลอดภัย ทันสมัย ดังนั้น ผู้ที่ดำเนินธุรกิจด้านคลินิกเสริมความงามนั้นจะต้องทำการศึกษาข้อมูลด้านความต้องการของลูกค้า สภาพตลาด กำลังซื้อของลูกค้าและความสามารถในการแข่งขันกับผู้ดำเนินธุรกิจประเภทเดียวกันอย่างละเอียด ขณะเดียวกันในด้านลูกค้าก่อนการจะตัดสินใจใช้บริการในแต่ละคลินิกนั้นต่างก็มีการศึกษาข้อมูลมาเป็นอย่างดี กอปรกับการรับข้อมูลข่าวสารในแง่ลบ การใช้คำโฆษณาอย่างเกินความจริง ฯลฯ ล้วนเป็นโจทย์สำคัญสำคัญที่ผู้ดำเนินธุรกิจด้านการเสริมความงามจะต้องตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ครอบคลุมทุกกลุ่ม เพื่อสร้างความได้เปรียบทางธุรกิจได้อย่างต่อเนื่อง [1]

คาราเลสเซอร์คลินิก จังหวัดกาฬสินธุ์ ตั้งอยู่ที่ 205/1-2 ถ.พุงศรีเมือง ต.เมือง อ.เมือง จ.กาฬสินธุ์ มีพนักงานทั้งหมด 5 คน ได้แก่ ผู้จัดการ 1 คน ผู้ช่วยผู้จัดการ 1 คน พนักงานแคชเชียร์ 1 คน พนักงาน ทริทเม้นท์ 3 คน เป็นคลินิกเสริมความงามที่มีการใช้เทคโนโลยีที่ล้ำหน้ามีมาตรฐานระดับสากลในการดูแลสุขภาพผิวพรรณ และความงามทุกรูปแบบ มีแพทย์ผู้เชี่ยวชาญและทีมงานที่มีประสบการณ์ในการดูแลทุกความต้องการของลูกค้า และมีการบริการที่ดูแลเอาใจใส่ลูกค้าเสมือนเป็นคนในครอบครัว ซึ่งลักษณะจากที่กล่าวมานั้นเป็นสิ่งจำเป็นในการดำเนินธุรกิจเสริมความงามนี้ อย่างไรก็ตามการดำเนินธุรกิจย่อมมีความเสี่ยงเกิดขึ้นเสมอ การแข่งขันในการดำเนินธุรกิจประเภทนี้ก็เป็นไปอย่างรุนแรงเพิ่มมากขึ้น รวมทั้งความต้องการของลูกค้า ค่านิยมของการใช้บริการด้านความงามย่อมมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา

**ตารางที่ 1** รายได้และเป้าหมายรายรับ ของคาร่าเลเซอร์ คลินิกปี 2558-2559

ปี พ.ศ.	เป้าหมาย	รายได้
2558	1,500,000	805,250
2559	1,800,000	352,680 ( ข้อมูล ณ วันที่ 29/4/2558
2560	2,160,000	

ที่มา : คาร่า เลเซอร์ คลินิก, (2559)

ดังนั้น จากตารางที่ 1 พบว่า ในปี 2558 คาร่าเลเซอร์ คลินิก ได้รับรายได้ จากการเข้ามาใช้บริการ เท่ากับ 805,250บาท คิดเป็น 53.68 % ของเป้าหมายที่กำหนด โดยทางผู้ประกอบการได้กำหนดนโยบายให้มีรายได้เพิ่มขึ้น อีกเป็นร้อยละ 20 % เป้าหมายปี พ.ศ.2558 จึงจำเป็นต้องมีการปรับกลยุทธ์ทางธุรกิจ เพื่อให้ได้ตามเป้าหมายตามที่กำหนด จากสาเหตุที่ คาร่าเลเซอร์คลินิก มีรายได้ จากการที่ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการ ไม่เป็นไปตามเป้าหมาย ดังนั้นผู้ศึกษาในฐานะ ของผู้ประกอบการ จึงต้องการศึกษาพฤติกรรมกรเข้ามาใช้บริการ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเข้ามาใช้บริการ รวมทั้งสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ เพื่อนำมาจัดทำกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มรายได้จากการเข้ามาบริการเพื่อให้เป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนดไว้

## วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเข้ามาใช้บริการของผู้บริโภคที่คาร่าเลเซอร์คลินิกจังหวัดกาฬสินธุ์
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการใช้บริการของผู้บริโภคที่คาร่าเลเซอร์คลินิกจังหวัดกาฬสินธุ์
3. เพื่อหาแนวทางการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มรายได้จากการเข้ามาใช้บริการที่คาร่าเลเซอร์คลินิก จังหวัดกาฬสินธุ์

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการเข้ามาใช้บริการของผู้บริโภคที่คาร่าเลเซอร์คลินิก จังหวัดกาฬสินธุ์
2. ทำให้ทราบถึงปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีต่อการใช้บริการของผู้บริโภคที่คาร่าเลเซอร์คลินิก จังหวัดกาฬสินธุ์
3. เพื่อเป็นแนวทางจัดทำกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อเพิ่มรายได้จากการเข้ามาใช้บริการที่ คาร่าเลเซอร์คลินิก จังหวัดกาฬสินธุ์

## วิธีดำเนินงาน

การศึกษาแนวทางการตลาดเพื่อเพิ่มรายได้ ของคาร่าเลเซอร์ คลินิก แบ่งการศึกษาออกเป็น 3 ส่วน คือ 1) ศึกษาพฤติกรรมการเข้ามาใช้บริการของผู้บริโภค ที่คาร่าเลเซอร์คลินิก 2) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการ ที่คาร่าเลเซอร์คลินิก ได้แก่ ใครอยู่ในเป้าหมาย ผู้บริโภคซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด ผู้บริโภคซื้อที่ใด และผู้บริโภคซื้ออย่างไร และส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการ โดยให้ทำแบบสอบถาม แบ่งอัตราส่วนเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด ทำการเก็บข้อมูลตัวอย่างตามสะดวก กลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการจำนวน 400 ชุด 3) การวางแผนการเพิ่มยอดขาย

## สรุป อภิปรายผล

การศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มรายได้ การใช้บริการของคาร่าเลเซอร์คลินิก อำเภอเมือง จังหวัดกาฬสินธุ์ การศึกษาค้นคว้าได้ใช้การวิเคราะห์พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จากแบบสอบถาม ประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกาฬสินธุ์ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมอุตสาหกรรมโดยใช้แรงกดดัน 5 ประการ และการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก ซึ่งผลการศึกษารวบรวมได้ดังนี้

### 1. สรุปผลการศึกษา

จากข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 71.75) อายุ 21-30 ปี (ร้อยละ 47.75) ระดับการศึกษานอนปริญญาหรือเทียบเท่า (ร้อยละ 33.50) เป็นนักเรียน/นักศึกษา (ร้อยละ 28.00) และมีรายได้ 15,001-30,000 บาท (ร้อยละ 26.25)

พฤติกรรมบริการโรคของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มาใช้บริการประเภทเพื่อบำรุงรักษาผิวพรรณ (ร้อยละ 70.25) สาเหตุที่สำคัญที่สุดในการเลือกใช้บริการ ชื่อเสียงของสถานเสริมความงาม (ร้อยละ 34.0) เลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม มีผู้แนะนำและการบอกเล่าประสบการณ์ที่ดี (ร้อยละ 46.25) ไปใช้บริการสถานเสริมความงามคนเดียว (ร้อยละ 46.25) ความถี่ในการใช้บริการสถานเสริมความงาม เดือนละ 1-2 ครั้ง (ร้อยละ 65.75) ค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการต่อครั้งโดยเฉลี่ย น้อยกว่า 5,000 บาท (ร้อยละ 46.25) เข้าใช้บริการในช่วงเวลา เช้า 9.00-12.00 น. (ร้อยละ 44.75) ได้รับข้อมูลสถานเสริมความงามคลินิกคาร์เลเซอร์คลินิก จังหวัดกาฬสินธุ์ จากบุคคลแนะนำ (ร้อยละ 35.75) ปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการใช้บริการโปรโมชั่น การส่งเสริมการขาย (ร้อยละ 37.75) ในการเข้ารับบริการท่านเลือกซื้อบริการซื้อบริการเป็นครั้ง (ร้อยละ 37.75) และชำระค่าบริการด้วยวิธีชำระเป็นเงินสด (ร้อยละ 48.5)

สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ของคาร์เลเซอร์คลินิก จังหวัดกาฬสินธุ์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาด้านกระบวนการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านทางกายภาพ ด้านส่งเสริมการตลาด ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ได้แก่ บุคลากร ตามลำดับ

ส่วนการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป ที่มีผลกระทบต่อการทำงานของคาร์เลเซอร์คลินิก อำเภอเมือง จังหวัดกาฬสินธุ์ พบว่า การออกกฎหมายควบคุมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และเวชภัณฑ์นั้น มีผลกระทบต่อการทำงานของคาร์เลเซอร์คลินิก อำเภอเมือง จังหวัดกาฬสินธุ์ ด้านเศรษฐกิจ ผลกระทบทางเศรษฐกิจที่มีผลต่อรายได้ประชาชนย่อมส่งผลต่อการเข้าใช้บริการของประชาชนโดยตรง ด้านสังคมและวัฒนธรรม สังคมมีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมที่มีความเป็นเมืองมากยิ่งขึ้นนั้นย่อมส่งผลต่อการใช้ชีวิตของผู้คน ด้านเทคโนโลยี การพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีอย่างต่อเนื่องนั้นเป็นการช่วยให้งานด้านคลินิกเสริมความงามมีการพัฒนาที่ไม่หยุดยั้ง และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ความพร้อมในเรื่องสาธารณูปโภคต่างๆ มีการคมนาคมที่สะดวกทำให้สิ่งแวดล้อมทางกายภาพส่งผลดีต่อการดำเนินธุรกิจของคาร์เลเซอร์คลินิก อำเภอเมือง จังหวัดกาฬสินธุ์

ด้านการวิเคราะห์แรงกดดัน 5 ประการ จากการแข่งขันในอุตสาหกรรม ผลการศึกษาพบว่าการคุกคามของผู้เข้ามาใหม่ นั้น มีอยู่ต่ำ ส่วนในเรื่องคู่แข่งในอุตสาหกรรม การคุกคามจากผลิตภัณฑ์ที่ทดแทนกัน อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ และอำนาจต่อรองของผู้จำหน่ายวัตถุดิบ มีอยู่สูง

นอกจากนี้ ในการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกและภายในธุรกิจ ทำให้พบว่า คาร์เลเซอร์คลินิก อำเภอเมือง จังหวัดกาฬสินธุ์ มีจุดแข็ง (Strength) ได้แก่ พนักงานที่ให้บริการผ่านการฝึกอบรมและมีความชำนาญ โดยมีความพร้อมในการให้บริการลูกค้า ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ภายในคลินิก มีการวิจัยและพัฒนาจากสถาบันการวิจัยที่มีชื่อเสียง เครื่องมือและอุปกรณ์มีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี และทันสมัย โดยมีบรรยากาศภายในคาร์เลเซอร์คลินิก สะอาด มีความทันสมัย มีจุดอ่อน (Weakness) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์และการบริการมีความคล้ายคลึงกับคลินิกอื่นๆ ต้องมีการการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง ทำให้สิ้นเปลือง ต้องใช้เงินลงทุนสูงในการจัดเตรียมเครื่องมือและอุปกรณ์ที่มีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี โอกาส (Opportunities) ผู้คนสมัยใหม่มีแนวโน้มหันมาดูแลสุขภาพเสริมความงามกันมากขึ้น เป็นโอกาสให้มีความสำคัญกับเรื่องความสวย ความงามมากขึ้น กลุ่มผู้ใช้บริการมีความหลากหลายมากขึ้นโดยการขยายไปยังกลุ่มวัยต่างๆเพิ่มมากขึ้น การพัฒนาด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีก่อให้เกิดผลดีต่อผลิตภัณฑ์และบริการ อุปสรรค (Threats) ทางเลือกในการบริการมีอยู่มาก อีกทั้งยังมีผลิตภัณฑ์อื่นที่สามารถใช้ทดแทนกันได้ ไม่สามารถทำการศึกษากลุ่มผู้ใช้บริการได้ทั้งหมด เนื่องจากผู้ใช้บริการมีพฤติกรรมความชอบ รสนิยมแตกต่างกัน สภาพเศรษฐกิจของประเทศมีการถดถอย ทำให้ลูกค้าต้องลดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็น

จากการวิเคราะห์ สาเหตุของปัญหาหลัก พบว่า มีสาเหตุมาจากจากการวิเคราะห์สาเหตุของปัญหาหลัก พบว่า ปัญหาด้านเศรษฐกิจและการไม่แตกต่างกันของผลิตภัณฑ์ทำให้เป็นสิ่งที่คาร์ลเลอร์คลินิกจะต้องมาปรับปรุงแก้ไขและกำหนดเป็นกลยุทธ์เพื่อเพิ่มยอดขายได้ให้กับคาร์ลเลอร์คลินิก อำเภอเมือง จังหวัดกาฬสินธุ์ ซึ่งสามารถดำเนินการได้ตามโครงการ 2 โครงการดังนี้ โครงการที่ 1 พัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์และคุณภาพการให้บริการเพื่อสร้างความแตกต่างจากคลินิกอื่น เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในคุณภาพผลิตภัณฑ์และคุณภาพการให้บริการ และกลับมาใช้บริการอีก ขณะเดียวกันลูกค้ามีการประชาสัมพันธ์ต่อไปแบบปากต่อปากในเรื่องคุณภาพผลิตภัณฑ์และคุณภาพการให้บริการและโครงการที่ 2 รักษาลูกค้าเดิม และสร้างลูกค้าใหม่ เพื่อให้ลูกค้าเดิมของคาร์ลเลอร์คลินิก ยังคงเป็นลูกค้าประจำต่อไป และมีลูกค้ารายใหม่ๆเข้ามาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น

## 2. อภิปรายผลการศึกษา

### 2.1 พฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการใช้บริการโปรโมชั่น การส่งเสริมการขาย (ร้อยละ 37.75) ในการเข้ารับบริการท่านเลือกซื้อบริการซื้อบริการ (ร้อยละ 37.75) และชำระค่าบริการด้วยวิธีชำระเป็นเงินสด (ร้อยละ 48.5) สอดคล้องกับการศึกษาของ ศศิกา เดือนสว่าง (2553) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อลูกค้าเพศชายในการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดและมีความสำคัญในระดับมากที่สุดเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยได้แก่แพทย์มีการให้คำแนะนำอย่างเพียงพอและมีความน่าเชื่อถือรองลงมาคือค่ารักษาและบริการที่เหมาะสม สอดคล้องกับแนวคิดของ ชยพล ผู้พัฒนา (2554) [1] ได้ศึกษาพฤติกรรมการรับรู้และปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกทำศัลยกรรมเพื่อความงามของประชาชนในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมา พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ พนักงานมีผลต่อการตัดสินใจในการทำศัลยกรรมการโฆษณากิจกรรมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกทำศัลยกรรม สอดคล้องกับ โพธิยา จงกิตติพงษ์ (2553) [2] ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศัลยกรรมตกแต่งความงามในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลกระทบเชิงบวกต่อความพึงพอใจในภาพรวมของผู้ใช้บริการศัลยกรรมตกแต่งความงามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยที่ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญที่สุดต่อความพึงพอใจในภาพรวมคือกระบวนการส่งมอบบริการ

### 2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ของคาร์ลเลอร์คลินิก จังหวัดกาฬสินธุ์

จากผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ของคาร์ลเลอร์คลินิก จังหวัดกาฬสินธุ์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาด้านกระบวนการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านทางกายภาพ ด้านส่งเสริมการตลาด ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ได้แก่ บุคลากร ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ศศิกา เดือนสว่าง (2553)[3] ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อลูกค้าเพศชายในการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่าทุกปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการมีผลในระดับมาก และสอดคล้องกับการศึกษาของ โพธิยา จงกิตติพงษ์ (2553) [2] ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศัลยกรรมตกแต่งความงามในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าผู้ใช้บริการศัลยกรรมตกแต่งความงามมีความพึงพอใจในปัจจัยประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้านอยู่

ในระดับมากศศึกษา เดือนสว่าง (2553) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อลูกค้าเพศชายเมื่อพิจารณาผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ของคาร่าเลเซอร์คลินิก จังหวัดกาฬสินธุ์

**2.1 ด้านผลิตภัณฑ์** พบว่าปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ของคาร่าเลเซอร์คลินิก จังหวัดกาฬสินธุ์ ด้านผลิตภัณฑ์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ อุปกรณ์รักษาครบถ้วน รองลงมา คือ มีทางเลือกในการรักษาหลากหลายรูปแบบ ทันสมัย และคุณภาพของยาและผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ คอคเลอร์ (Kotler, 2002, หน้า 179) [6] ได้กล่าวถึงความรู้สึกนึกคิดที่นำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อในผลิตภัณฑ์นี้คือ ระดับความต้องการซึ่งผู้บริโภคต้องรู้ว่าตนต้องการอะไร ประเภทผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการมีอะไร ชนิดของผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงรายได้อาชีพสถานภาพและบทบาททางสังคม ตราผลิตภัณฑ์ขึ้นอยู่กับความเชื่อและทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าความมีชื่อเสียงของสินค้าและการให้บริการ

**2.2 ด้านกระบวนการ** พบว่า ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ของคาร่าเลเซอร์คลินิก จังหวัดกาฬสินธุ์ ด้านกระบวนการ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ความรับผิดชอบของคลินิกหากมีความผิดพลาดเกิดขึ้นในระหว่างการรักษา รองลงมา คือ มีการอธิบายขั้นตอนการให้บริการไว้อย่างชัดเจน และความรวดเร็วในการตรวจรักษาและการรักษา ตามลำดับ อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2546) [5] ได้กล่าวไว้ว่ากระบวนการในการให้บริการแก่ลูกค้า ซึ่งมีหลากหลายรูปแบบเป็นการส่งมอบคุณภาพในการบริการให้กับลูกค้าเพื่อให้เกิดความรวดเร็วและประทับใจลูกค้า (Customer Satisfaction) เช่นการทักทายและต้อนรับลูกค้าการแนะนำลูกค้าการคิดค่าบริการที่เที่ยงตรง การแก้ปัญหาต่างๆที่เกิดขึ้น เป็นต้น

**2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** พบว่าปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ของคาร่าเลเซอร์คลินิก จังหวัดกาฬสินธุ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ พื้นที่ของร้านกว้างขวาง ตกแต่งทันสมัย รองลงมา คือ สถานที่มีความสะอาดปลอดภัยในการให้บริการ และมีห้องบริการพบแพทย์หลายห้อง ตามลำดับ สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546) กล่าวไว้ว่าทำเลที่ตั้งและตำแหน่งที่ตั้งของร้านค้าปลีก ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546) กล่าวไว้ว่าทำเลที่ตั้ง (Location) แหล่งที่สามารถประกอบกิจกรรมทางด้านธุรกิจได้โดยพิจารณาถึงกำไรค่าใช้จ่ายความสัมพันธ์กับลูกค้าความสัมพันธ์กับพนักงานและปัจจัยที่สำคัญอื่นๆตลอดจนระยะเวลาที่ผู้ประกอบการประสงค์จะประกอบกิจกรรมชนิดนั้นโดยต้องเลือกทำเลที่ตั้งเหมาะสมกับสินค้าประเภทนั้นๆเพื่อก่อให้เกิดผลประโยชน์โดยรวมสูงสุดโดยเสียค่าใช้จ่ายต่ำที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้

**2.4 ด้านราคา** พบว่าปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ของคาร่าเลเซอร์คลินิก จังหวัดกาฬสินธุ์ ด้านราคา ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ มีการชำระค่าบริการด้วยบัตรเครดิต รองลงมา คือ สามารถผ่อนชำระค่าบริการเป็นงวดๆ และความชัดเจนของป้ายแสดงราคาและบริการ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ คอคเลอร์ (Kotler, 2002, หน้า 179)[6] ได้กล่าวถึงความรู้สึกนึกคิดที่นำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อในผลิตภัณฑ์นี้คือ เวลาเมื่อตัดสินใจได้แล้วว่าจะซื้อเป็นจำนวนเท่าใดก็มาตัดสินใจเรื่องเวลาที่จะซื้อ โอกาสในการซื้อขึ้นอยู่กับฤดูกาลและภาวะทางเศรษฐกิจ และวิธีการชำระเงินจะจ่ายเป็นเงินสดหรือเงินผ่อนเป็นต้น

**2.5 ด้านหลักฐานทางกายภาพ** พบว่าปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ของคาร์วาล์เซฮอร์คลินิก จังหวัดกาฬสินธุ์ ด้านกายภาพ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ อุปกรณ์รักษาทันสมัย รองลงมา คือ อุณหภูมิภายในคลินิกเย็นสบาย และอุปกรณ์การรักษาสะอาด ตามลำดับ การสร้างลานนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical) สอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546) [4] ได้กล่าวว่าเป็นการพัฒนารูปแบบการให้บริการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้าเพื่อสร้างความประทับใจแก่ลูกค้าเช่นสภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ การออกแบบตกแต่งสถานที่การดูแลเอาใจใส่การดูแลความปลอดภัยลูกค้าการแต่งกายสะอาดเรียบร้อยการเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยนและการให้บริการที่รวดเร็วหรือผลประโยชน์อื่นๆที่ลูกค้าควรได้รับและลักษณะทางกายภาพอื่นๆที่สามารถดึงดูดใจลูกค้าได้และทำให้มองเห็นภาพลักษณ์ของการบริการได้อย่างชัดเจนด้วย

**2.6 ด้านการส่งเสริมการตลาด** พบว่าปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ของคาร์วาล์เซฮอร์คลินิก จังหวัดกาฬสินธุ์ ด้านส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ มีระบบสมาชิก/บัตรสมาชิก รองลงมา คือ มีส่วนลดพิเศษ/ของแถมในเทศกาลต่างๆ และการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538, หน้า 4[4] ได้กล่าวถึง ผู้ใช้ (User) จะเกี่ยวข้องโดยตรงกับการบริโภคการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือบุคคลที่เป็นผู้ใช้สินค้าและบริการโดยตรงผู้ใช้อาจเป็นผู้ซื้อสินค้าเองหรือคนอื่นเป็นผู้ซื้อมาให้ก็ได้ นักการตลาดจะต้องถือว่าผู้ใช้มีความสำคัญการโฆษณาก็ควรมุ่งที่ผู้ใช้เพราะผู้ใช้จะเป็นผู้ตัดสินใจหรือเป็นผู้มีอิทธิพลในการซื้อในอนาคต

**2.7 ด้านบุคลากร** พบว่าปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ของคาร์วาล์เซฮอร์คลินิก จังหวัดกาฬสินธุ์ ด้านบุคลากร ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ จำนวนพนักงานเพียงพอต่อการบริการ รองลงมา คือ แพทย์ที่มีประสบการณ์และมีชื่อเสียง และพนักงานแต่งกายเรียบร้อยสุภาพมีการแนะนำที่ดี ตามลำดับ สอดคล้องกับแนวคิดของ อุดลย์ จาตุรงค์กุล (2546)[5] ได้กล่าวไว้ว่าพนักงานผู้ให้บริการซึ่งได้จากการคัดเลือกการฝึกอบรมและแรงจูงใจ พนักงานพนักงานควรมีความรู้ความสามารถมีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อลูกค้ามีความน่าเชื่อถือมีความรับผิดชอบสื่อสารกับลูกค้าได้ดีมีความสามารถในการแก้ปัญหาต่างๆมีความคิดริเริ่มเพื่อให้อาจสามารถสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าได้ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้แตกต่างจากคู่แข่งและสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

### เอกสารอ้างอิง

- [1] ชยพล ผู้พัฒนา. (2554). พฤติกรรมการรับรู้และปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกทำศัลยกรรมเพื่อความงามของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา. ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา, นครราชสีมา.
- [2] โทธิยา จงกิตติพงศ์. (2553). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศัลยกรรมตกแต่งความงามในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. การศึกษาอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนเรศวร, พิษณุโลก.
- [3] ศศิภา เตือนสว่าง. (2553). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อลูกค้าเพศชายในการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในอำเภอเมืองเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.

- [4] ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : วิสุทธุ์วัฒนา.  
 \_\_\_\_\_ . (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสาร จำกัด.  
 \_\_\_\_\_ . (2550). กลยุทธ์การตลาดและการบริการเชิงกลยุทธ์โดยมุ่งที่ตลาด. กรุงเทพฯ : บริษัท ธนรัชกรพิมพ์  
 จำกัด.
- [5] อุดลย์ จาตุรงค์กุล. (2546). การบริหารตลาดกลยุทธ์และยุทธวิธี. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัย  
 ธรรมศาสตร์.
- [6] Kotler. (2002). Marketing for hospitality and tourism Saddle River, N.J. : Prentice Hall.