

การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกรักษาผิวพรรณของผู้บริโภค ในอำเภอเมืองนครปฐม โดยใช้แบบสอบถามรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ราย และนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสด จบการศึกษาปริญญาตรี อาชีพหลักเป็นพนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีที่พักอาศัยอยู่ในอำเภอเมืองนครปฐม เหตุผลที่เลือกใช้บริการคลินิกรักษาผิวพรรณเพราะมีความพอใจในตัวผลิตภัณฑ์และบริการ โดยตนเองจะเป็นผู้มีบทบาทในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ซึ่งส่วนใหญ่จะมาใช้บริการเฉลี่ยเดือนละ 2 ครั้ง มีค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งประมาณ 300-600 บาท โดยจะรับทราบข่าวสารข้อมูลของคลินิกจากบุคคลที่รู้จัก

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกรักษาผิวพรรณของผู้บริโภคในอำเภอเมืองนครปฐม โดยปัจจัยที่มีผลในระดับความสำคัญมากเรียงตามลำดับได้ดังนี้ คือ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยที่มีผลในระดับความสำคัญปานกลาง คือ ปัจจัยด้านราคา โดยมีรายละเอียดดังนี้

ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก ได้แก่ การรักษาที่ได้ผลอย่างรวดเร็ว คุณภาพยา อุปกรณ์การรักษาที่ครบถ้วน และทางเลือกในการรักษาหลากหลายรูปแบบ

ปัจจัยย่อยด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก ได้แก่ ราคาที่เหมาะสมกับยา และการรักษา ความชัดเจนของป้ายแสดงราคา ยา ราคาถูกกว่าคลินิกอื่นในระดับเดียวกัน ส่วนการชำระค่าบริการด้วยบัตรเครดิต การผ่อนชำระค่าบริการเป็นงวดๆ มีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง

ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก ได้แก่ สถานที่จำหน่ายใกล้บ้าน/ใกล้ที่ทำงาน สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวกปลอดภัย พื้นที่ของร้านกว้างขวาง ตกแต่งทันสมัย มีห้องบริการพบแพทย์หลายห้อง ส่วนการจัดส่งสินค้าถึงบ้านหรือไปรษณีย์ มีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง

ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก ได้แก่ การมีส่วนลดพิเศษ/ของแถมในเทศกาลต่างๆ การมีระบบสมาชิก/บัตรสมาชิก ส่วนการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ มีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง

ปัจจัยย่อยด้านบุคลากร มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก ได้แก่ พนักงานมีความชำนาญในการใช้เครื่องมือต่างๆ แพทย์ที่มีประสบการณ์และมีชื่อเสียง พนักงานมีความเข้าใจในความต้องการของลูกค้า จำนวนพนักงานเพียงพอต่อการบริการ และพนักงานแต่งกายเรียบร้อย

ปัจจัยย่อยด้านกระบวนการ มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุด คือ การไม่ต้องรอรับบริการนาน ส่วนการมีระบบการจัดลำดับผู้เข้ารับบริการที่ดี มีการอธิบายขั้นตอนการให้บริการไว้อย่างชัดเจน มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก

ปัจจัยย่อยด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุด ได้แก่ อุปกรณ์การรักษาสะอาด อุปกรณ์การรักษาทันสมัย ส่วนอุณหภูมิภายในร้านเย็นสบาย ความโดดเด่นของการออกแบบร้าน มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก

This research studies marketing mix factors affecting the selection of dermatologist clinic in Amphoe Muaeng Nakhon Pathom. The data was collected by using questionnaire distributed to 400 consumers. The data was then analyzed using descriptive statistics, namely frequency, percentage, mean and standard deviation.

The results of the study show that most questionnaire respondents were female, 21-30 years old, single, with Bachelor's degree. They were company employees with average salary of 10,000-20,000 baht. They lived in Amphoe Muaeng Nakhon Pathom. The reason for using the dermatologist services was because they were satisfied with the products and services. They made their own decision in using the services and most use the services 2 times/month, with the expense of 300-600 baht per visit. They acquired information about the clinic from people they knew.

For marketing mix factors, the factors that ranked at the high level were process, product, personnel, physical appearance, place and marketing promotion. The factor that ranked at the medium level was price.

For each factor, the sub-factors that affected selection of clinic were as follows. For product, the sub-factors that ranked at the high level were effective and fast treatment, quality of medicine, complete variety of equipment, and variety of treatments to choose from.

For Price, the sub-factors that ranked at the high level were the appropriate medicine for the problem, price tag was clear, and the cheaper price compared to other clinics. The sub-factors that ranked at the medium level were credit card payment and installment payment.

For place, the sub-factors that ranked at the high level were convenient location near home or work place, convenient parking, and availability of space, trendy interior design and several treatment rooms. The sub-factor that ranked at the medium level was home delivery or mail delivery.

For marketing promotion, the sub-factors that ranked at the high level were discount and gifts on special occasions, and membership system, while advertisement via different media ranked at the medium level.

For personnel, the sub-factors that ranked at the high level were staff expertise in using equipment, experienced and well-known doctors, staff's understanding of customers' needs, adequate number of staff, and staff being well-groomed.

For process, the sub-factor that ranked at the highest level was no long waiting period for the service, while the queuing of customers and clear explanation of the process ranked at the high level.

For physical appearance, the sub-factors that ranked at the highest level were clean equipment and high-technology, while air-conditioner and distinguished interior design ranked at the high level.