

พฤติกรรมผู้ใช้บริการสถานพยาบาลเสริมความงาม

ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่



อติสรา จรัสพันธุ์กุล

ปัญหาพิเศษนี้เป็นส่วนหนึ่งของความสมบูรณ์ของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์สหกรณ์

โครงการบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้

พ.ศ. 2547

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้



ใบรับรองปัญหาพิเศษ
 โครงการบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้
 ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์สหกรณ์

ชื่อเรื่อง

พฤติกรรมผู้ใช้บริการสถานพยาบาลเสริมความงาม
 ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

โดย
 อติสรา จรัสพันธุ์กุล

พิจารณาเห็นชอบโดย

ประธานกรรมการที่ปรึกษา

[Signature]

(อาจารย์ ดร. สมคิด แก้วทิพย์)

วันที่ 3 เดือน ๖ พ.ศ. ๕๖

กรรมการที่ปรึกษา

[Signature]

(รองศาสตราจารย์ ดร. ประเสริฐ จรรยาสุภาพ)

วันที่ 3 เดือน ๖ พ.ศ. ๕๖

กรรมการที่ปรึกษา

[Signature]

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชุตีศักดิ์ จันทนพศิริ)

วันที่ 3 เดือน ๖ พ.ศ. ๕๖

หัวหน้าภาควิชาเศรษฐศาสตร์และสหกรณ์การเกษตร

[Signature]

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์วิรัช ตันวัฒนากุล)

วันที่ 3 เดือน ๖ พ.ศ. ๕๖

โครงการบัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

[Signature]

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ทรงวุฒิ เพ็ชรประดับ)

รองประธานกรรมการ โครงการบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 12 เดือน ๖ พ.ศ. ๕๖

ชื่อเรื่อง	พฤติกรรมผู้ใช้บริการสถานพยาบาลเสริมความงามในเขต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
ชื่อผู้เขียน	นางสาวอลิสรา จรัสพันธุ์กุล
ชื่อปริญญา	วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์สหกรณ์
ประธานกรรมการที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร.สมคิด แก้วทิพย์

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้ใช้บริการสถานพยาบาลเสริมความงามในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสถานพยาบาลเสริมความงาม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ 2) ศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการของผู้ใช้บริการสถานพยาบาลเสริมความงาม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 170 คน ใช้แบบสอบถามในการรวบรวมข้อมูล ข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์ และคำนวณ โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistical Package for the Social Sciences หรือ SPSS/PC) ผลการศึกษาปรากฏดังนี้

การศึกษาถึงลักษณะทั่วไปของผู้ใช้บริการสถานพยาบาลเสริมความงามในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 - 30 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 5,000 - 10,000 บาท ส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือน 4 คน และมีเขตที่อยู่อาศัยอยู่ในอำเภอเมือง จ.เชียงใหม่

พฤติกรรมในการใช้บริการ ในสถานพยาบาลเสริมความงามในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มาใช้บริการเพื่อรักษาปัญหาผิวพรรณ และบำรุงผิวพรรณ โดยตัดสินใจมาใช้บริการด้วยตัวเอง และส่วนใหญ่ผู้ให้บริการมาคนเดียว ใช้เวลาในการใช้บริการ ½ - 1 ชั่วโมง มาใช้บริการ 2 ครั้งต่อเดือน ส่วนใหญ่จะมาใช้บริการวันอาทิตย์ ในช่วงเวลาหลัง 18.00 น. ส่วนใหญ่ใช้เงินในการซื้อสินค้าและบริการต่อเดือนต่ำกว่า 1,000 บาท และส่วนใหญ่ใช้บริการบำรุงผิวพรรณหน้า การมาใช้บริการสถานพยาบาลเสริมความงามมีผลต่อเรื่องบุคลิกภาพมากที่สุด

ความพึงพอใจ ในการใช้บริการ ในสถานพยาบาลเสริมความงามในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความพึงพอใจที่ดีต่อการให้บริการ ไม่ว่าจะในด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ มีสินค้าและบริการที่มีชื่อเสียงให้บริการ มีสินค้าและบริการที่มี

(4)

ระดับราคาหลากหลายให้บริการ, ด้านราคา ได้แก่ มีการรับชำระสินค้าด้วยบัตรเครดิต ราคาสินค้าและบริการไม่ค่อยเปลี่ยนแปลง, ด้านสถานที่ ได้แก่ สถานที่ให้บริการมีความสะอาดและปลอดภัย มีความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ, และด้านส่งเสริมการตลาด ได้แก่ สินค้าและบริการมีการให้ส่วนลด มีการแจ้งข่าวสารและแนะนำสินค้าโดยพนักงาน ส่วนความพึงพอใจที่ไม่ดีที่ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีต่อการใช้บริการ ได้แก่ ราคาสินค้าและบริการไม่สามารถต่อรองได้ การโฆษณาประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ, โทรทัศน์ มีน้อย



Title	Customer Behavior of Beauty Clinic User in Amphur Muang, Chiang Mai Province
Author	Miss Alisara Charaspankul
Degree of	Master of Science in Cooperative Economics
Advisory Committee Chairperson	Mr. Somkid Keawthip

ABSTRACT

The objectives of this research are to find out: 1) customer behavior of beauty clinic user in Amphur Muang, Chiangmai Province; and 2) satisfaction of beauty clinic user in Amphur Muang, Chiangmai Province. The data was randomly collected by means of questionnaires from 170 samples of the beauty clinic users in Amphur Muang, Chiang Mai Province and analyzed by the use of the SPSS/PC.

The results showed that most users of beauty clinic in Amphur Muang, Chiang Mai Province were female, 20 - 30 years old, single, had completed a bachelor level of education, worked as private employees, earned a monthly income of 5,000 – 10,000 baht, had 4 family members, and had accommodations in city areas.

Most customers used a service for skin care and treatment, decided to use a service and went there alone, spent ½ - 1 hours in beauty clinic. Most of them went there 2 times a month, on Sunday after 6.00 P.M. The average spending was less than 1,000 baht a month. Most of them liked facial treatment. Personality was the main reason for going to beauty clinic.

Most customers were satisfied with all the 4 services: product, price, place and promotion. They had low satisfaction with inability to bargain and few advertising by mass media.

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาครั้งนี้สำเร็จลงไปได้ด้วยดี โดยได้รับความกรุณาจากประธานกรรมการ อาจารย์ ดร.สมคิด แก้วทิพย์ คณะกรรมการที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร.ประเสริฐ จรรยาสุภาพ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชูศักดิ์ จันทรนพศิริ ที่ได้ให้คำแนะนำช่วยเหลือในการตรวจสอบแก้ไข ปัญหาพิเศษฉบับนี้แก่ข้าพเจ้ามาโดยตลอดจนเสร็จสมบูรณ์อย่างดียิ่ง ข้าพเจ้าขอกราบขอบพระคุณ เป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

การเก็บข้อมูลเพื่อใช้ในการศึกษา ข้าพเจ้าได้รับความร่วมมือและสนับสนุนจาก พนักงานของสถานพยาบาลเสริมความงามแห่งหนึ่งในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่ได้กรุณา เอื้อเฟื้อข้อมูล สถานที่ และอำนวยความสะดวกในทุกสิ่งทุกอย่าง รวมถึงผู้ตอบแบบสอบถามทุก ท่านที่กรุณาตอบแบบสอบถามในการศึกษาครั้งนี้ ข้าพเจ้าขอขอบคุณทุกท่านมา ณ โอกาสนี้

นอกจากนี้ข้าพเจ้าขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ที่คอยดูแล และให้ความช่วยเหลือในทุก ๆ ด้าน มาโดยตลอด รวมทั้งพี่น้อง และเพื่อน ๆ ของข้าพเจ้าทุกคนที่คอยให้กำลังใจ และคำแนะนำเสมอมา ข้าพเจ้าขอขอบคุณทุกท่านมา ณ โอกาสนี้

อภิสรา จรัสพันธุ์กุล

พฤษภาคม 2547

สารบัญเรื่อง

	หน้า
บทคัดย่อ	(3)
ABSTRACT	(5)
กิตติกรรมประกาศ	(6)
สารบัญเรื่อง	(7)
สารบัญตาราง	(9)
สารบัญภาพ	(12)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญของปัญหา	2
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
ขอบเขตและข้อจำกัดในการวิจัย	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
นิยามศัพท์	4
บทที่ 2 การตรวจเอกสาร	7
ทฤษฎีว่าด้วยอุปสงค์ของผู้บริโภค	7
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์	8
ทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค	9
การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค	10
สถานภาพส่วนบุคคล	15
ทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด	17
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	18
ภาคสรุป	22
กรอบแนวความคิดในการวิจัย	23
สมมติฐานการวิจัย	24
บทที่ 3 วิธีการวิจัย	25
สถานที่ดำเนินการวิจัย	25
ประชากร	25
กลุ่มตัวอย่าง	25
การสุ่มตัวอย่าง	27

สารบัญเรื่อง (ต่อ)

	หน้า
เครื่องมือในการศึกษา	27
วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	27
ระยะเวลาในการวิจัย	29
บทที่ 4 ผลการวิจัยและวิจารณ์	30
ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ	30
ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้ใช้บริการ	37
ตอนที่ 3 ความพึงพอใจในการใช้บริการ	67
ตอนที่ 4 เปรียบเทียบระหว่างลักษณะส่วนบุคคลกับความพึงพอใจในการใช้ บริการสถานพยาบาลเสริมความงาม	71
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ	78
สรุปผลการวิจัย	78
ข้อเสนอแนะ	82
ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย	82
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	83
บรรณานุกรม	85
ภาคผนวก	89
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	90
ภาคผนวก ข ประวัติผู้วิจัย	96

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1	คำถาม 7 คำถามเพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	11
2	จำนวนกลุ่มประชากรตัวอย่างแยกตามวัน	26
3	จำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการจำแนกตามเพศ	30
4	จำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการจำแนกตามอายุ	31
5	จำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการจำแนกตามสถานภาพ	32
6	จำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการจำแนกตามระดับการศึกษา	33
7	จำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการจำแนกตามอาชีพ	34
8	จำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการจำแนกตามรายได้ต่อเดือน	35
9	จำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครัวเรือน	36
10	จำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการจำแนกตามเขตที่อยู่อาศัย	36
11	จำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการจำแนกตามเหตุผลการมาใช้บริการ	37
12	จำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการจำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการมาใช้บริการ	38
13	จำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการจำแนกตามบุคคลที่ร่วมมาใช้บริการ	38
14	จำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการจำแนกตามระยะเวลาที่ใช้บริการต่อครั้ง	39
15	จำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการจำแนกตามจำนวนครั้งที่มาใช้บริการต่อเดือน	40
16	จำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการจำแนกตามวันที่มาใช้บริการ	40
17	จำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการจำแนกตามเวลาที่มาใช้บริการ	41
18	จำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการจำแนกตามผลของการมาใช้บริการ	41
19	จำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการจำแนกตามจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าและบริการต่อเดือน	42
20	จำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการจำแนกตามประเภทของการใช้บริการต่อเดือน	43
21	จำนวนและร้อยละของระยะเวลาในการใช้บริการจำแนกตามเพศ	44

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
22	จำนวนและร้อยละของความถี่ในการใช้บริการจำแนกตามเพศ	45
23	จำนวนและร้อยละของจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าและบริการจำแนกตามเพศ	46
24	จำนวนและร้อยละของประเภทสินค้าและบริการที่ใช้บริการจำแนกตามเพศ	47
25	จำนวนและร้อยละของระยะเวลาในการใช้บริการจำแนกตามระดับอายุ	48
26	จำนวนและร้อยละของความถี่ในการใช้บริการจำแนกตามระดับอายุ	49
27	จำนวนและร้อยละของจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าและบริการจำแนกตามระดับอายุ	50
28	จำนวนและร้อยละของประเภทสินค้าและบริการที่ใช้บริการจำแนกตามระดับอายุ	51
29	จำนวนและร้อยละของระยะเวลาในการใช้บริการจำแนกตามสถานภาพ	52
30	จำนวนและร้อยละของความถี่ในการใช้บริการจำแนกตามสถานภาพ	53
31	จำนวนและร้อยละของจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าและบริการจำแนกตามสถานภาพ	54
32	จำนวนและร้อยละของประเภทสินค้าและบริการที่ใช้บริการจำแนกตามสถานภาพ	55
33	จำนวนและร้อยละของระยะเวลาในการใช้บริการจำแนกตามระดับการศึกษา	56
34	จำนวนและร้อยละของความถี่ในการใช้บริการจำแนกตามระดับการศึกษา	57
35	จำนวนและร้อยละของจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าและบริการจำแนกตามระดับการศึกษา	58
36	จำนวนและร้อยละของประเภทสินค้าและบริการที่ใช้บริการจำแนกตามระดับการศึกษา	59
37	จำนวนและร้อยละของระยะเวลาในการใช้บริการจำแนกตามอาชีพ	60
38	จำนวนและร้อยละของความถี่ในการใช้บริการจำแนกตามอาชีพ	61
39	จำนวนและร้อยละของจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าและบริการจำแนกตามอาชีพ	62
40	จำนวนและร้อยละของประเภทสินค้าและบริการที่ใช้บริการจำแนกตามอาชีพ	63

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
41	จำนวนและร้อยละของระยะเวลาในการใช้บริการจำแนกตามรายได้	64
42	จำนวนและร้อยละของความถี่ในการใช้บริการจำแนกตามรายได้	65
43	จำนวนและร้อยละของจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าและบริการจำแนกตามรายได้	66
44	จำนวนและร้อยละของประเภทสินค้าและบริการที่ใช้บริการจำแนกตามรายได้	67
45	ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านผลิตภัณฑ์	68
46	ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านราคา	69
47	ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านสถานที่	70
48	ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในด้านการส่งเสริมการตลาด	71
49	เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจำแนกตามเพศ	72
50	เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจำแนกตามอายุ	73
51	เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจำแนกตามอายุเมื่อทดสอบ LSD	73
52	เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจำแนกตามสถานภาพ	74
53	เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจำแนกตามสถานภาพเมื่อทดสอบ LSD	74
54	เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจำแนกตามระดับการศึกษา	75
55	เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจำแนกตามระดับการศึกษาเมื่อทดสอบ LSD	75
56	เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจำแนกตามอาชีพ	76
57	เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจำแนกตามอาชีพเมื่อทดสอบ LSD	77

สารบัญภาพ

ภาพ

หน้า

1 กรอบแนวความคิด

23



บทที่ 1

บทนำ

ไถ่ถามเพราะชน คนงามเพราะแต่ง ภายิตโบราณที่อยู่คู่สังคมมาหลายยุคหลายสมัย จนถึงวันนี้ ความเชื่อดังกล่าวยังคงฝังในจิตสำนึกของผู้คนทั้งหลายไม่เสื่อมคลาย ด้วยมนุษย์แต่ละคนที่เกิดมาไม่สามารถบ่งชี้หน้าตาได้ตามใจปรารถนา แต่ทุกคนที่เกิดมาย่อมปรารถนาที่จะมีใบหน้าที่สวยงามมีเสน่ห์พร้อมทั้งเรือนร่างได้สัดส่วนงดงามเป็นที่ประทับใจแก่ผู้พบเห็น แต่ธรรมชาติก็ไม่อาจตอบสนองความต้องการของทุกคนได้ บางส่วนของใบหน้าและร่างกายที่บกพร่องไม่เป็นที่พึงพอใจของตัวเองหรือผู้ใกล้ชิดอาจเป็นสาเหตุทำให้ขาดความมั่นใจ จนเกิดเป็นปมค้อยได้ เรื่องของความสวยงามนั้นมีผลต่อจิตใจ ถ้าส่วนที่บกพร่องของใบหน้าและร่างกายได้รับการแก้ไขให้ดีขึ้นแล้ว ย่อมส่งผลให้บุคคลนั้นมีความมั่นใจในความสวยงามของตัวเองมากขึ้น

เมื่อหน้าตาและบุคลิกเป็นเรื่องจำเป็นมากขึ้นในปัจจุบัน วิทยาการและเทคโนโลยีเพื่อเสริมความงามนั้นมีให้เลือกหลายทาง ซึ่งสามารถเลือกได้ตามถนัด ส่งผลให้เกิดธุรกิจประเภทสถานพยาบาลเพื่อให้บริการตรวจรักษาปัญหาผิวหนังที่ถูกต้องตามหลักการแพทย์สมัยใหม่ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคที่มีปัญหาสุขภาพผิวหนังที่ยังไม่มีทางเลือกในการรักษาและต้องเสี่ยงภัยกับข้อแทรกซ้อนจากการซื้อผลิตภัณฑ์ในท้องตลาดที่มีสารอันตรายมาใช้เอง มีทางเลือกที่จะใช้บริการมากขึ้น โดยธุรกิจประเภทนี้ได้ขยายตัวเพิ่มขึ้นและมีแนวโน้มที่จะขยายเพิ่มขึ้นต่อไปในอนาคต เนื่องจากผู้บริโภคในยุคปัจจุบันและยุคหน้ายังคงสนใจเรื่องความงามกันมาก ธุรกิจประเภทนี้จะมีการพัฒนาได้มากขึ้น ดังนั้นธุรกิจจึงต้องเจาะจงเพื่อให้ทราบรูปแบบการดำเนินชีวิตของลูกค้า ความสำคัญคิของผู้บริโภค ที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายรายอื่นไม่สามารถทราบได้ เพื่อจะได้วิเคราะห์เจาะลึก ข้อมูลความต้องการและความพอใจของผู้บริโภค มาใช้วางแผนการตลาดตลอดจนตัดสินใจกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างถูกต้อง เพื่อสร้างยอดขายและกำไรให้กับธุรกิจ รวมถึงการปรับแผนการดำเนินธุรกิจ ตามสภาวะการเปลี่ยนแปลง ทั้งภาวะเศรษฐกิจ การเมือง สังคม ซึ่งจะทำให้ พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป ธุรกิจจำเป็นต้องเรียนรู้ถึงการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของ ผู้บริโภคในตลาดให้ลึกซึ้ง เพื่อให้ธุรกิจสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างลงตัว และวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างประสบความสำเร็จสร้างกำไรและสามารถยืนหยัดอยู่ในสมรภูมิการค้าได้ในระยะยาว

ความสำคัญของปัญหา

แนวคิดทางเศรษฐศาสตร์เชื่อว่าพฤติกรรมในการบริโภคสินค้าและบริการของผู้บริโภคจะอยู่ที่ข้อสมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับความชอบและความพอใจ หรือเรียกว่า อรรถประโยชน์ที่ได้รับจากตัวสินค้าและบริการนั่นเอง จึงทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจบริโภคสินค้าและบริการ โดยอาศัยความพอใจของตนเองว่าจะเลือกบริโภคสินค้าและบริการอะไร เพื่อจะนำมาสู่การดำรงชีพที่ดีที่สุดของตนเอง ดังนั้นการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคแต่ละคน จึงไม่จำเป็นต้องเหมือนกัน ทั้งนี้การตัดสินใจจะบริโภคสินค้าและบริการอะไรนั้น มักจะถูกกำหนดให้อยู่ภายใต้สถานการณ์ที่กำหนดให้ผู้บริโภคมีรายได้จำกัดอยู่จำนวนหนึ่ง และความพอใจนั้นนอกจากจะได้รับจากการที่ได้บริโภคสินค้าและบริการที่ตนเองมีความชอบแล้ว เวลาและสถานการณ์เป็นอีกส่วนหนึ่งที่จะทำให้อรรถประโยชน์นั้นมีความเข้มข้นอีกด้วย นั่นคือในช่วงชีวิตของผู้บริโภค ผู้บริโภคควรจะตัดสินใจบริโภคสินค้าและบริการชนิดใดในช่วงเวลาใด จึงจะทำให้ผู้บริโภคได้รับอรรถประโยชน์สูงสุด โดยเฉพาะสินค้าแต่ละชนิด ผู้บริโภคจะต้องเผชิญกับการตัดสินใจว่า ผู้บริโภคควรมีสินค้าแต่ละชนิดในช่วงเวลาใดที่ทำให้ได้รับอรรถประโยชน์สูงสุดภายใต้ข้อจำกัดของรายได้ที่มีอยู่ ตลอดทั้งยังต้องตัดสินใจว่ารายได้ที่ได้รับในปัจจุบัน และคาดว่าจะได้รับในอนาคตควรจะใช้ไปอย่างไรจึงจะเกิดอรรถประโยชน์สูงสุด (สุพัตรา จุฑาวิจิตรธรรม, 2541: 1)

สถานพยาบาลเสริมความงาม เป็นสถานพยาบาลประเภทคลินิกเวชกรรมเฉพาะทางรูปแบบการบริการจะเน้นการดูแลรักษาปัญหาผิวพรรณเช่น สิว ฝ้า กระ การชะลอริ้วรอย โดยทีมงานของแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ โดยอาศัยหลักการรักษาในแง่ทางการแพทย์ควบคู่กับการถนอมและบำรุงส่งเสริมสุขภาพผิวพรรณภายใต้แนวคิด รักษา ป้องกัน และส่งเสริมสุขภาพ การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการเลือกใช้บริการสถานพยาบาลเสริมความงาม ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ในครั้งนี้ เป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการสถานพยาบาลเสริมความงาม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อให้ทราบถึงเหตุผลของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการตลอดจนทราบทัศนคติของผู้บริโภคต่อสถานพยาบาลเสริมความงาม เพื่อเป็นประโยชน์ต่อสถานพยาบาลเสริมความงาม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่จะนำผลการวิจัยเป็นข้อมูลในการปรับปรุงการให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคสูงสุด และปรับปรุงกลยุทธ์การดำเนินงานของสถานพยาบาลเสริมความงาม ให้เกิดประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสถานพยาบาลเสริมความงาม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
2. ศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการของผู้ใช้บริการสถานพยาบาลเสริมความงาม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ขอบเขตและข้อจำกัดในการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ มีขอบเขตและข้อจำกัดดังต่อไปนี้

1. ศึกษาเฉพาะพฤติกรรมของผู้ที่ใช้บริการสถานพยาบาลเสริมความงามแห่งหนึ่ง ที่ใช้เป็นกรณีศึกษา ในพื้นที่เขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
2. ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสถานพยาบาลเสริมความงาม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ การศึกษา และอาชีพ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานพยาบาลเสริมความงาม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. สถานพยาบาลเสริมความงาม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ สามารถใช้ผลการศึกษาไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดในการดำเนินงานให้เกิดประสิทธิภาพยิ่งขึ้น
2. สถานพยาบาลและสถานเสริมความงามอื่น ๆ ที่ประกอบธุรกิจประเภทเดียวกัน สามารถนำผลการศึกษาไปปรับใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดในการดำเนินงานให้เกิดประสิทธิภาพยิ่งขึ้น
3. บุคคลที่สนใจเรื่องความงาม สามารถนำผลการศึกษาไปเป็นข้อมูลเลือกใช้บริการสถานพยาบาลเสริมความงาม เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของตนเองให้มากที่สุด

นิยามศัพท์

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ที่มีต่อการบริการของสถานพยาบาลเสริมความงาม โดยระยะเวลาในการมาใช้บริการ ความถี่ในการมาใช้บริการ จำนวนเงินที่มาใช้บริการ ประเภทของการมาใช้บริการ

ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึก ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการสถานพยาบาลเสริมความงาม โดยระดับความพึงพอใจ 5 ระดับคือ ความพึงพอใจมากที่สุด ระดับมาก ระดับปานกลาง ระดับน้อย และระดับน้อยที่สุด

ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลหรือครัวเรือน ซึ่งอาจจะประกอบด้วยคน ๆ เดียวหรือหลายคน และเป็นผู้ใช้ประโยชน์จากสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการส่วนตัวหรือครัวเรือน

ผู้ให้บริการ หมายถึง ผู้บริโภคที่มาใช้บริการของสถานพยาบาลเสริมความงาม

สถานพยาบาลเสริมความงาม หมายถึง สถานพยาบาลประเภทคลินิกเวชกรรม เฉพาะทาง รูปแบบการบริการจะเน้นการดูแลรักษาปัญหาผิวพรรณเช่น สิว ฝ้า กระ การชะลอริ้วรอย โดยแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ โดยอาศัยหลักการรักษาในแง่ทางการแพทย์ควบคู่กับการถนอมและบำรุงส่งเสริมสุขภาพผิวพรรณ

สถานพยาบาลเสริมความงามแห่งหนึ่ง หมายถึง สถานพยาบาลเสริมความงามที่ใช้เป็นกรณีศึกษา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

สถานภาพส่วนบุคคล หมายถึง ลักษณะโดยทั่วไป ซึ่งแตกต่างกันระหว่างบุคคลของผู้ใช้บริการสถานพยาบาลเสริมความงาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และอาชีพ

อายุ หมายถึง จำนวนอายุของผู้ใช้บริการสถานพยาบาลเสริมความงาม

สถานภาพ หมายถึง สถานภาพที่ระบุ สถานภาพ โสค สมรส หย่าร้าง และหม้าย
ของผู้ใช้บริการสถานพยาบาลเสริมความงาม

ระดับการศึกษา หมายถึง ระดับการศึกษาที่ระบุ การศึกษาระดับประถมศึกษา
มัธยมศึกษา ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ของผู้ใช้บริการสถานพยาบาลเสริมความงาม

อาชีพ หมายถึง งานที่ผู้ใช้บริการทำประจำ ซึ่งประกอบด้วย นักเรียน/นักศึกษา
รับราชการ รัฐวิสาหกิจ พนักงานเอกชน และประกอบธุรกิจส่วนตัว

รายได้ หมายถึง เงินเดือน ค่าจ้าง ค่าแรง รวมทั้งรายได้อื่น ๆ ที่ผู้ใช้บริการ
สถานพยาบาลเสริมความงามได้รับต่อเดือน

ส่วนผสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่ง
บริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองตอบความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์
(product) ราคา (price) การจัดจำหน่าย (place) และการส่งเสริมทางการตลาด (promotion)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าและบริการที่สถานพยาบาลเสริมความงาม มีไว้ให้
ผู้ใช้บริการได้เลือกซื้อ ซึ่งมีคุณลักษณะต่าง ๆ อันได้แก่

- ประเภทของสินค้าและบริการ
- ความแปลกใหม่ของสินค้าและบริการ
- ความหลากหลายในตราหือ
- คุณภาพของสินค้าและบริการ

ราคา หมายถึง มูลค่าในรูปของเงินตราที่ผู้บริโภคว่าจ่ายเพื่อเลือกซื้อสินค้าและบริการ
จากสถานพยาบาลเสริมความงาม ในลักษณะต่าง ๆ อันได้แก่

- ความหลากหลายของราคา
- การบอกราคาสินค้าและบริการ

สถานที่ หมายถึง ช่องทางการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการไปยังผู้ใช้บริการ ที่สถานพยาบาลเสริมความงาม ได้เสนอต่อผู้ใช้บริการในรูปแบบต่าง ๆ อันได้แก่

- การจัดตกแต่งร้าน
- ความสะดวกในการเดินทาง
- สถานที่จอดรถ
- สิ่งอำนวยความสะดวก

การส่งเสริมทางการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร เพื่อจูงใจลูกค้า ในรูปแบบต่าง ๆ อันได้แก่

- การโฆษณา
- การส่งเสริมการขาย
- การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์

ระยะเวลาการให้บริการ หมายถึง ช่วงเวลาในหนึ่งวันตั้งแต่ 10.00 น. ถึง 20.00 น. ที่ผู้ใช้บริการมาใช้บริการของสถานพยาบาลเสริมความงาม

ความถี่ในการให้บริการ หมายถึง จำนวนครั้งที่ผู้ใช้บริการมาใช้บริการของสถานพยาบาลเสริมความงามในหนึ่งเดือน

จำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าและบริการ หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้ใช้บริการจ่ายในการซื้อสินค้าและบริการของสถานพยาบาลเสริมความงามต่อเดือน

ประเภทของการให้บริการ หมายถึง ประเภทของการบริการที่ผู้ใช้บริการมาใช้บริการของสถานพยาบาลเสริมความงาม

บทที่ 2

การตรวจเอกสาร

การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการเลือกใช้บริการสถานพยาบาลเสริมความงามในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ได้ทำการตรวจเอกสารทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเพื่อให้ง่ายแก่ความเข้าใจเกี่ยวกับปัญหาและวิธีการในการดำเนินการวิจัย โดยได้รวบรวมทฤษฎีและวรรณกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่ทำการศึกษา ดังต่อไปนี้

1. ทฤษฎีว่าด้วยอุปสงค์ของผู้บริโภค
2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์
3. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
4. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค
5. สถานภาพส่วนบุคคล
6. ทฤษฎีส่วผสมทางการตลาด
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีว่าด้วยอุปสงค์ของผู้บริโภค

จากการศึกษาอุปสงค์ โดยอาศัยหลักการของ ทฤษฎีว่าด้วยอุปสงค์ (Law of Demand) จะเห็นได้ว่า อุปสงค์ (demand) ที่แท้จริงหมายถึงอุปสงค์ที่มีประสิทธิภาพ (effective demand) คือ อุปสงค์ที่มีการซื้อขายเกิดขึ้นแล้ว ดังนั้นอุปสงค์จึงหมายถึงปริมาณการเสนอซื้อสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่งซึ่งจะต้องประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ประการ คือ ต้องมีความปรารถนาอยากจะได้ (desirable) มีความสามารถที่จะซื้อหามาให้ได้ (ability to pay) และมีความเต็มใจหรือพอใจที่ได้สินค้านั้นมาบริโภค (willingness to buy) (เดช กาญจนางกูร, 2539: 66)

ปัจจัยกำหนดอุปสงค์ (determinants of demand) การวิเคราะห์เกี่ยวกับอุปสงค์จะเป็นการวิเคราะห์ที่เน้นเฉพาะสินค้าและบริการขั้นสุดท้ายเพื่อการบริโภคเท่านั้น โดยที่ผู้บริโภคต่างก็มุ่งหวังที่จะได้รับความพอใจสูงสุด (maximum utility) ทั้งนี้เพื่อลดความสับสนที่อาจจะเกิดขึ้นได้ในการวิเคราะห์ กล่าวคือปริมาณซื้อสำหรับสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งจะมีมากหรือน้อยเพียงใดนั้นมิได้ขึ้นอยู่กับราคาของสินค้านั้นเพียงอย่างเดียว หากแต่ยังต้องขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่น ๆ อีกหลายอย่างประกอบกันด้วย สำหรับทฤษฎีของอุปสงค์ที่มุ่งจะอธิบายถึงพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ทั้งนี้จะต้องขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ ในระบบเศรษฐกิจ เนื่องจากปริมาณซื้อ

สินค้าและบริการจะมีเป็นจำนวนมากหรือน้อยเพียงใดนั้น ต่างก็มีได้ขึ้นอยู่กับระดับราคาของสินค้านั้นเพียงอย่างเดียว แต่ในขณะที่เดียวกันปริมาณซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคยังต้องขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่น ๆ อีกหลายอย่างประกอบกัน (แสงจันทร์ ศรีประเสริฐ, 2530: 299)

2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์

ปัจจัย หรือตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อปริมาณเสนอซื้อสินค้า (อุปสงค์) ในทิศทางและปริมาณที่แตกต่างกัน แล้วแต่ลักษณะความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระที่จะมีต่อตัวแปรตามตัวแปรอิสระดังกล่าว (นราทิพย์ ชุตินวงศ์, 2540: 31-34) ได้แก่

1. ราคาสินค้า (price) จากการศึกษาทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคพบว่า ผู้บริโภคจะยินดีจ่ายเงินซื้อสินค้าและบริการต่อหน่วยในราคาที่ ไม่เกินกว่ามูลค่าความพอใจหรืออรรถประโยชน์ที่เขาได้รับจากสินค้านั้น (marginal utility) และเมื่อผู้บริโภคได้รับสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ แต่ละหน่วยของสินค้าที่ได้รับเพิ่มขึ้น จะให้ความพอใจที่ลดลงตามลำดับ ตามกฎการลดลงของอรรถประโยชน์หน่วยสุดท้าย (law of diminishing marginal utility) ดังนั้นผู้บริโภคจะซื้อสินค้าเพิ่มขึ้นก็ต่อเมื่อราคาสินค้าได้ลดลงเพียงพอที่จะคุ้มกับมูลค่าของความพอใจที่ลดลงตามลำดับนั้น นั่นหมายถึงถ้ากำหนดค่าให้สิ่งอื่น ๆ คงที่ ปริมาณซื้อสินค้าและราคา สินค้าจะมีความสัมพันธ์ในเชิงปฏิภาคส่วนกลับ เป็นไปตามกฎของอุปสงค์ (law of demand)

2. การโฆษณา และความพยายามที่จะส่งเสริมการขายอื่น ๆ (advertising and promotional efforts) ความพยายามที่จะส่งเสริมการขายไม่ว่าจะโดยการโฆษณาหรือวิธีการอื่นใดก็ตามต่างมีจุดมุ่งหมายที่จะเปลี่ยนแปลงแบบแผนและรสนิยมในการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค

3. คุณภาพและรูปแบบของสินค้า (product quality and design) คุณภาพของสินค้าอาจเป็นสิ่งที่ปรากฏอยู่ในตัวสินค้าเอง หรืออาจอยู่ในรูปของสิ่งอื่นที่ติดมากับตัวสินค้า เป็นต้นว่าบริการหลังการขาย การรับประกันคุณภาพ และการติดตามเอาใจใส่ต่อลูกค้า สินค้าที่มีคุณภาพสูงและได้รับการออกแบบมาอย่างดี ย่อมเป็นที่คาดหมายได้ว่า จะได้รับความนิยมนจากลูกค้ามากกว่าสินค้าประเภทเดียวกันที่ขายในราคาที่ไม่แตกต่างกันมากนักแต่มีรูปแบบและมีคุณภาพที่เป็นรองกว่า และมักพบว่า การโฆษณาและการส่งเสริมการขายอาจมีอิทธิพลต่อการมองภาพลักษณ์ของสินค้าจากลูกค้าได้เช่นกัน

4. ช่องทางการจัดจำหน่ายและสถานที่จำหน่ายสินค้า (distribution outlets and place of sale) ยิ่งหน่วยธุรกิจที่มีช่องทางและสถานที่จำหน่ายสินค้าสามารถอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าได้มากเพียงใด โอกาสในการทำยอดขายเพิ่มสูงขึ้นย่อมมีมากขึ้นเพียงนั้น ผู้บริการที่

เฉลี่ยตลาดจะต้องมีสายตายาวไกลที่รู้ถึงอิทธิพลของปัจจัยข้อนี้และเลือกวิธีทางที่เหมาะสมเพื่อเพิ่มยอดขายให้กับคน

5. รายได้ของผู้บริโภค (consumer income) ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ของผู้บริโภคกับปริมาณเสนอสินค้าอาจเป็นความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน (มีค่าเป็นบวก) หรืออาจเป็นความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม (มีค่าเป็นลบ) ก็ได้ ขึ้นอยู่กับระดับรายได้ของผู้บริโภคและชนิดของสินค้านั้น

6. รสนิยมและแผนความพอใจของผู้บริโภค (consumer tests and preference) รสนิยม และแผนความพอใจของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปตลอดเวลา และไม่จำเป็นต้องเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ถ้าจากการสำรวจชี้ให้เห็นว่าหน่วยธุรกิจเป็นที่ยอมรับโดยทั่วไป หรือความพอใจที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าของหน่วยธุรกิจเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ มูลค่าของดัชนีที่กล่าวถึงก็จะเพิ่มขึ้น

7. การคาดคะเนของผู้บริโภค (consumer expectation) การคาดคะเนของผู้บริโภคเกี่ยวกับราคาสินค้านั้น ๆ ในอนาคต ราคาสินค้านั้นที่ผู้ประกอบการ หรือใช้แทนกันได้กับสินค้าของหน่วยธุรกิจในอนาคต การคาดคะเนเหตุการณ์ในอนาคตที่มีผลต่อปริมาณเสนอซื้อในปัจจุบัน ตัวอย่างที่เห็น ได้ชัดอีกตัวอย่างหนึ่งก็คือสินค้าที่ผู้บริโภคคาดว่าจะล้ำสมัยอย่างรวดเร็ว อาทิ เครื่องคอมพิวเตอร์ ผู้บริโภคมักจะชะลอการซื้อในปัจจุบันเพื่อรอซื้อรุ่นใหม่ที่ดีทันสมัยกว่าในอนาคต

8. ปัจจัยอื่น ๆ (other factors) นอกเหนือจากปัจจัยต่าง ๆ ที่ได้กล่าวมาข้างต้นยังมีปัจจัยอื่น ๆ อีกมากมายที่อาจมีอิทธิพลต่อปริมาณซื้อสินค้านั้น ๆ เป็นตัวแปรที่หน่วยธุรกิจไม่สามารถควบคุมได้ แต่ก็มีตัวแปรที่หน่วยธุรกิจอาจมีอิทธิพลอยู่บ้าง เป็นต้นว่า รสนิยมและแผนความพอใจของผู้บริโภค พฤติกรรมของผู้ขายสินค้าที่เหมือนกันประกอบกับสินค้าของตน หรือ นโยบายรัฐบาล

3. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้บริโภค (consumer) คือ บุคคลหรือครัวเรือน ซึ่งอาจจะประกอบด้วยคน ๆ เดียวหรือหลายคน และเป็นผู้ใช้ประโยชน์จากสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการส่วนตัวหรือครัวเรือน

พฤติกรรมผู้บริโภค (consumer behavior) เป็นพฤติกรรมที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการส่วนตัวหรือใช้ในครัวเรือน (household) โดยศึกษา

จากพฤติกรรมของผู้บริโภคว่าจะซื้ออะไร? (what?) ซื้อทำไม? (why?) ซื้ออย่างไร? (how?) จำนวนมากน้อยเท่าใด? (how much?) มีวัตถุประสงค์อะไรในการซื้อ? (objective?)

การบริโภค (consumption) หมายถึง การใช้ประโยชน์จากสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการส่วนตัว หรือครัวเรือน เป็นกระบวนการที่ศึกษาได้จากทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งจะช่วยให้เราทราบว่าความต้องการซื้อหรืออุปสงค์ (demand) ของผู้บริโภคเกิดขึ้นได้อย่างไร

อรรถประโยชน์ (utility, U) หมายถึง ความพึงพอใจที่ผู้บริโภคได้รับจากการบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของผู้บริโภค เช่น ความพึงพอใจที่ได้จากการรับประทานอาหารเพื่อบรรเทาความหิว ความพึงพอใจที่ได้รับจากการชมภาพยนตร์เพื่อสร้างความบันเทิง เป็นต้น โดยอรรถประโยชน์หรือความพึงพอใจที่ได้จากการบริโภคสินค้าและบริการชนิดต่าง ๆ นั้น เป็นเรื่องของความรู้สึกของแต่ละบุคคลซึ่งเกิดจากความนึกคิดของผู้บริโภค กล่าวคือ สินค้าชนิดเดียวกัน และมีปริมาณและคุณภาพที่เท่ากัน อาจจะทำให้ความพึงพอใจกับผู้บริโภคแต่ละบุคคลเท่ากันหรือไม่เท่ากันก็ได้ นอกจากนี้ อรรถประโยชน์ที่ได้จากการบริโภคสินค้าแต่ละชนิดยังขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ เช่น จำนวนสินค้าชนิดนั้นที่ได้บริโภค ความจำเป็นหรือความต้องการที่มีต่อสินค้า เวลาที่ทำการบริโภค เป็นต้น

4. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของบริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (marketing strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม โดยการใช้คำถามต่าง ๆ ดังต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2537: 29)

ตาราง 1 คำถาม 7 คำถามเพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถามที่ใช้	คำตอบที่ต้องการทราบ
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (occupants) ทางด้าน 1) ประชากรศาสตร์ 2) ภูมิศาสตร์ 3) จิตวิทยาและพฤติกรรม
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (object) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจาก ผลิตภัณฑ์ก็คือต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (product components)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อ สนองความต้องการของเขาในด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2) ปัจจัยภายนอกประกอบด้วยปัจจัยทางสังคมและทางวัฒนธรรม และ 3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (organizations) ที่มีอิทธิพล ในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 1) ผู้เริ่ม 2) ผู้มีอิทธิพล 3) ผู้ตัดสินใจซื้อ 4) ผู้ซื้อ และ 5) ผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (occasion) เช่นช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกลาง ใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ ฯลฯ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอน (operations) ในการตัดสินใจประกอบด้วย 1) การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินผลพฤติกรรม 4) การตัดสินใจซื้อ 5) ความรู้สึกภายหลังซื้อ

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยจะมีจุดเริ่มต้นจากสิ่งกระตุ้น (stimulus) ทำให้เกิดความต้องการที่กระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้และความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อก็จะได้รับอิทธิพลต่าง ๆ

รวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อเอง จนในที่สุดก็จะเกิดการตอบสนองของผู้ซื้อ (buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภค (buyer's purchase decision)

1. สิ่งกระตุ้น (stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจ และจัดถึง กระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือเป็นสิ่งจูงใจให้เกิดการ ซื้อสินค้า (buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุผลจูงใจในด้านเหตุผลและใช้เหตุผลจูงใจในการซื้อด้าน อารมณ์ก็ได้

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาด สามารถควบคุมได้และต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) ซึ่งประกอบด้วย

ก. สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อ กระตุ้นความต้องการ

ข. สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับ ผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากลูกค้าเป้าหมาย

ค. สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางจำหน่าย เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ ทั่วถึงเพื่อความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

ง. สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาอย่างสม่ำเสมอการ ใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลดแลกแจกแถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคล ทั่วไป เหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

2. ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขาย ไม่ สามารถทราบได้จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ได้รับ อิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (buyer characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจาก ปัจจัยต่าง ๆ คือ

ก. ปัจจัยด้านวัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน บุคคลเรียนรู้วัฒนธรรมภายใต้กระบวนการทางสังคม วัฒนธรรมเป็นเครื่องกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของมนุษย์

ข. ปัจจัยด้านสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

ค. ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจของผู้ซื้อที่ได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ อาชีพ การศึกษา บุคลิกลักษณะ เป็นต้น

ง. ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยซึ่งได้รับอิทธิพลจากกระบวนการทางจิตวิทยา อันได้แก่ การรับรู้ การสนใจ ความเข้าใจ ความเชื่อถือ ทศนะคติ และการเรียนรู้

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Schiffman and Kanuk, 1994: 550)

ก. การรับรู้ความต้องการ (need recognition) หรือ การรับรู้ปัญหา (problem recognition) ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเผชิญกับปัญหา ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการรับรู้ปัญหาที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคบางคนอยู่ในสภาพที่เป็นจริง ซึ่งรับรู้ปัญหาเมื่อผลิตภัณฑ์ล้มเหลวต่อการสร้างความพึงพอใจ ในการรับรู้ปัญหาอาจจะเินมองในลักษณะการแก้ปัญหาอย่างง่ายหรือซับซ้อน การแก้ปัญหาอย่างง่ายอาจเกิดเสมอและเกิดขึ้นแบบอัตโนมัติ

ข. การค้นหาข้อมูล (prepurchase search) เป็นขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผู้บริโภครับรู้ถึงความจำเป็นและการค้นคว้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ คือสนองความต้องการของเขา ขั้นตอนนี้เริ่มต้นเมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงความจำเป็นในการซื้อ จึงจำเป็นต้องค้นหาข้อมูลต่าง ๆ เช่น ประสิทธิภาพในอดีต กรณีที่ผู้บริโภคไม่มีประสบการณ์มาก่อน เขาอาจจะค้นหาข้อมูลจากสิ่งแวดล้อมภายนอก แหล่งการค้นหาข้อมูลมีอยู่ 2 แหล่ง คือ

1. แหล่งข้อมูลภายใน (internal source) ในกรณีผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลจากความทรงจำโดยอาศัยขอบเขตด้านจิตวิทยา ได้แก่ การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ และทัศนคติของบุคคลจากประสบการณ์ในอดีต

2. แหล่งข้อมูลภายนอก (external source) ในกรณีที่ไม่มีประสบการณ์ภายในเกี่ยวกับข้อมูลหรือมีข้อมูลไม่เพียงพอ จำเป็นต้องอาศัยข้อมูลจากภายนอกด้วย ได้แก่ ข้อมูลจากสื่อมวลชน พนักงานขาย การโฆษณา

การค้นหาข้อมูลภายนอกจะแตกต่างกันขึ้นอยู่กับชนิดของผลิตภัณฑ์ ความพยายามในการเลือกซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด ในกรณีที่ผู้บริโภครู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ต่ำสุด ยิ่งผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้อยก็จะยิ่งใช้เวลาและมีกิจกรรมในการค้นหาข้อมูลเพิ่มมากขึ้นเท่านั้น

ค. การประเมินทางเลือก (evaluation of alternative) เป็นขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งผู้บริโภคประเมินผลประโยชน์ที่ได้รับจากแต่ละทางเลือกของผลิตภัณฑ์ที่กำลังได้รับการพิจารณา เมื่อมีการประเมินผลทางเลือกที่มีศักยภาพจะใช้ข้อมูล 2 รูปแบบ คือ

1) แสดงรายการตราผลิตภัณฑ์ ซึ่งได้ทำการวางแผนที่จะทำการเลือกจากกลุ่มที่ยอมรับได้

2) เกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินตราแต่ละผลิตภัณฑ์ ตราผลิตภัณฑ์ที่ยอมรับได้เป็นส่วนหนึ่งของตราผลิตภัณฑ์ทั้งหมดรู้จัก การเลือกตัวอย่างตราผลิตภัณฑ์จะช่วยให้การตัดสินใจง่ายขึ้น

ง. การตัดสินใจซื้อ (purchase decision) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ การซื้อโดยทั่วไปจะเกิดขึ้นในที่แห่งใดก็ได้

จ. การประเมินผลภายหลังการซื้อ (postpurchase evaluation) หรือผลลัพธ์ภายหลังการซื้อ (postpurchase outcome) เกิดขึ้นหลังจากการซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้วถ้าเป็นไปตามที่คาดหวังเอาไว้ ผลลัพธ์คือ ความพึงพอใจ แต่ถ้าผลลัพธ์ต่ำกว่าที่ผลลัพธ์ต่ำกว่าที่คาดไว้คือความไม่พอใจ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (buyer's purchase decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (product choice)

3.2 การเลือกตราสินค้า (brand choice)

3.3 การเลือกผู้ขาย (dealer choice)

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (purchase timing)

3.5 การเลือกปริมาณในการซื้อ (purchase amount)

4. ความจำเป็น ความต้องการ และความต้องการซื้อ (Needs, Wants and Demands)

ความจำเป็น (Needs) เป็นอำนาจพื้นฐานที่ทำให้บุคคลต้องการถึงใดสิ่งหนึ่ง เพื่อตอบสนองความต้องการพื้นฐานทางด้านร่างกาย ประกอบด้วยความต้องการปัจจัยสี่ ได้แก่ อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ชะรภัษาโรค และที่อยู่อาศัย รวมทั้งความต้องการพักผ่อน และความต้องการทางเพศ

ความต้องการ (Wants) เป็นความปรารถนาของบุคคลที่ได้รับความตอบสนอง ความพึงพอใจของบุคคล เป็นความต้องการที่ลึกซึ้งกว่าความจำเป็น ความต้องการจากการเรียนรู้ ด้านวัฒนธรรม และสังคม ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการทางด้านจิตวิทยา เป็นความต้องการ การยอมรับ และการยกย่องจากสังคม รวมทั้งต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต ความจำเป็น และความต้องการ สองคำนี้ใช้แทนกันได้ เพราะถือว่ามีความหมายใกล้เคียงกัน

ความต้องการซื้อ (Demands) ความต้องการซื้อเป็นความต้องการผลิตภัณฑ์ใด ผลิตภัณฑ์หนึ่ง ซึ่งมีความสามารถในการซื้อและความเต็มใจที่จะซื้อด้วย ความต้องการซื้อหรือ ติมาณต์จึงประกอบด้วย 3 ประการคือ 1) มีความจำเป็นหรือต้องการผลิตภัณฑ์ (needs or wants) 2) มีความสามารถในการซื้อ (ability to buy) กล่าวคือมีอำนาจการซื้อหรือมีเงินนั่นเอง และ 3) มีความเต็มใจที่จะซื้อสินค้านั้น (willingness to buy) ความจำเป็นหรือความต้องการจะสามารถ เปลี่ยนเป็นความต้องการซื้อได้ ถ้ามีอำนาจซื้อจะมีความเต็มใจซื้อประกอบกัน

ความจำเป็น ความต้องการ และความต้องการซื้อ เป็นจุดเริ่มต้นของการตลาด กล่าวคือ ทำให้เกิดความคิดที่จะเสนอผลิตภัณฑ์เพื่อที่จะสนองความต้องการของแต่ละบุคคล ดังนั้น จุดเริ่มต้นของการตลาดคือ การวิเคราะห์และการวิจัยความต้องการของบุคคลที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองแล้วจึงทำการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการเหล่านั้น (Kotler, 1994: 7)

5. สถานภาพส่วนบุคคล

5.1 อายุ

นับว่าเป็นองค์ประกอบชนิดหนึ่งที่ทำให้คนเรามีความแตกต่างกัน จะเห็นได้ว่าคนที่ มีอายุต่างกันจะมีความรอบรู้ ความรับผิดชอบ ประสิทธิภาพ ความสนใจ ความสามารถในการ

การ แก้ปัญหา ความจำ บุคลิกภาพ และวุฒิภาวะทางด้านต่าง ๆ ที่แตกต่างกันออกไป (มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2528: 462)

1. ความคิดของเพศชายหนักแน่นมากกว่าความคิดของเพศหญิง
2. เพศชาย มักคิดคาดการณ์ล่วงหน้าถึงรางวัลและการลงโทษที่เป็นผลของความเหมาะสมและไม่เหมาะสมที่เกิดขึ้นกับตนเอง ในขณะที่เพศหญิงคิดคาดการณ์ล่วงหน้าเกี่ยวกับรางวัลและการลงโทษในฐานะเป็นผลของความเป็นมิตร หรือความเป็นศัตรูกันของสิ่งแวดล้อม
3. สิ่งที่ชายคิด มักเกี่ยวข้องกับความสำเร็จส่วนตัว ในขณะที่หญิงคิดนั้นเกี่ยวข้องกับความสำเร็จด้านความรักทางสังคมและมิตรภาพมากกว่า

5.2 การศึกษา

การศึกษามีความสำคัญอย่างมากที่จะส่งเสริมความรุ่งโรจน์ของบุคคล ทั้งนี้เพราะว่าการศึกษาช่วยให้บุคคลเข้าใจตนเอง รู้จักความสามารถของตนเอง เข้าใจสิ่งแวดล้อมและรู้จักนำสิ่งแวดล้อมมาส่งเสริมตนเอง เชิดชูตนเองให้ดีขึ้น (พิสิทธิ์ สารวิจิตร, 2525: 9)

การศึกษายเป็นกรรมวิธี (มรรค) หรือกระบวนการต่าง ๆ ที่ก่อให้เกิดประสบการณ์การเรียนรู้ในชีวิต อันจะทำให้บุคคลพัฒนาความสามารถ เจตคติ ค่านิยม หรือคุณธรรม และสามารถเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมให้สอดคล้องกับความต้องการ กลายเป็นบุคคลที่มีประสิทธิภาพ และสามารถดำรงชีวิตอยู่ในสังคมได้อย่างเป็นสุข (รัชนีกร เศรษฐโง, 2526: 144)

5.3 สถานภาพการสมรส

สถานภาพการสมรส อาจจำแนกออกไปได้ 5 ประเภท คือ โสด คู่ หม้าย หย่า และ แยก โดยที่การสมรสคือการที่ชายและหญิงตกลงที่จะใช้ชีวิตร่วมกัน จะช่วยกันเสริมสร้างหลักฐานของครอบครัวใหม่ให้มั่นคงและมีบุตรธิดาสืบวงศ์ตระกูลต่อไป การสมรสจึงเป็นเรื่องของบุคคลทั้งสองคน ซึ่งพร้อมที่จะเริ่มต้นชีวิตครอบครัวอย่างจริงจัง และมีเป้าหมายที่แน่นอน โดยทั้งคู่จะต้องดำเนินชีวิตประจำวันร่วมกันต่อไปจนตลอดชีวิตการสมรส นับได้ว่าเป็นการใช้ชีวิต อยู่ร่วมกันอย่างใกล้ชิดสนิทสนมมากที่สุด ในบรรดาความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลโดยทั่วไป ความสำเร็จในชีวิตการสมรสยังนับได้ว่าเป็นสิ่งประเสริฐสุดอย่างหนึ่งสำหรับมนุษยชาติ เพราะความสำเร็จอันนี้สามารถช่วยสร้างเสริมเติมภารกิจของชีวิตในด้านอื่น ๆ ให้ประสบความสำเร็จตามไปด้วยเสมอ

การสมรสจะทำให้เกิดความช่วยเหลือซึ่งกันและกันสูงขึ้น ตามธรรมชาติมนุษย์จะให้ความช่วยเหลือในระหว่างเพศมากกว่าเพศเดียวกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าระหว่างเพศนั้นเป็นสามีภรรยาด้วยแล้วความช่วยเหลือซึ่งกันและกันจะมีสูงขึ้น นอกจากนี้การสมรสยังทำให้ครอบครัวมี

ความนึกคิดที่สุขุม หรือที่เรียกว่าเป็นผู้ใหญ่ขึ้น เพราะมีความรู้สึกรับผิดชอบสูงขึ้นทำอะไรคิดหน้าคิดหลัง ทั้งยังมีความขำเกรงกฎหมายอีกด้วย (อุไรวรรณ อรุณาพิศย์, 2531: 19)

5.4 อาชีพ

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525 (พิมพ์ครั้งที่ 2 พ.ศ. 2526) ให้ความหมายของอาชีพว่า คือการเลี้ยงชีพด้วยการทำมาหากิน งานที่ทำเป็นประจำเพื่อเลี้ยงชีพ (ราชบัณฑิตยสถาน, 2526: 899)

5.5 รายได้

รายได้เป็นปัจจัยที่สำคัญที่เราจะต้องทำการพิจารณาในการวางแผนการตลาด บุคคลใดก็ตามเราไม่อาจจะถือได้ว่าเขาเป็นผู้ที่คาดว่าจะเป็นผู้ถูกค้าได้ นอกเสียจากว่าเขาจะมีเงิน หรือมีการยืนยันว่าจะได้มันมา จำนวนของเงินที่บุคคลดังกล่าวสามารถใช้จ่ายได้เช่นกัน จะกระทบต่อประเภทของสินค้าที่เขาจะทำการซื้อ รายได้จึงเกิดมาจากการผลิตและการขายสินค้าหรือบริการ ในตลาด เครื่องวัดรายได้ของประชากรทั้งประเทศที่นิยมกันก็คือ การวัดผลผลิตและความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจด้วยผลผลิตระดับชาติ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2524: 98-99)

6. ทฤษฎีส่วผสมทางการตลาด.

ส่วนผสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองตอบความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้ (Kotler, 1994: 98-100)

ผลิตภัณฑ์ (product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายในตลาดเพื่อทำให้เกิดความสนใจที่จะได้มาใช้หรือบริโภคและเพื่อสนองความต้องการของผู้ถูกค้าให้มีความพึงพอใจจากความหมายข้างต้นผลิตภัณฑ์ที่เสนออาจมีตัวตนหรือไม่ก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่องค์การหรือสถานที่ผลิตสินค้า

ราคา (price) หมายถึง ต้นทุน (cost) ที่ถูกค้าจ่ายไปในการได้รับผลิตภัณฑ์มา ต้นทุนอยู่ในรูปของตัวเงิน ซึ่งผู้บริโภคจะนำมาเปรียบเทียบกับระหว่างมูลค่า (value) ของผลิตภัณฑ์นั้นถ้ามูลค่าสูงกว่าต้นทุนก็จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น

ช่องทางการจัดจำหน่าย (place or channel of distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบัน และกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์การหรือ

ผู้ผลิตไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือ สถาบันทางการตลาด อาจจะเป็นคนกลางต่าง ๆ ส่วนกิจกรรมเป็นกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง เป็นต้น

การส่งเสริมการตลาด (promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อสินค้า เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจจะใช้บุคคลโดยการติดต่อสื่อสารนั้นมีหลายประการ ที่เรียกว่า ส่วนผสมการส่งเสริมการตลาดหรือส่วนผสมของการติดต่อสื่อสาร (promotion mix or communication) ซึ่งประกอบด้วย

การโฆษณา (advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

การขายโดยใช้พนักงานขาย (personal selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและการจูงใจที่ใช้บุคคล

การส่งเสริมการขาย (sales promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขายและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้หรือการซื้อ การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภค ซึ่งเรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (consumer promotion) (2) การกระตุ้นคนกลาง ซึ่งเรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (trade promotion) และ (3) การกระตุ้นพนักงานขาย ซึ่งเรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (sales force promotion)

การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (publicity and relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอแนวความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การ เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมาย การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อานุกาฬ ชาวิชัย (2540) ศึกษาพฤติกรรมกรซื้อของพนักงานบริษัทในเขตนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือที่มีต่อร้าน เคเค ทเวนตี้ไฟว์ มินิมาร์ท พบว่า พนักงานส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 21 -25 ปี มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า มีสถานภาพโสด มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 5,000 บาท/เดือน ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภทผู้เช่า ขนมอบเคี้ยวและเครื่องดื่มอัดโนมิตี ซื้อเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ใช้เวลาซื้อช่วงพักทานอาหารเที่ยง ซื้อมาก

กว่า 4 ครั้ง/สัปดาห์ จ่ายเงินในการซื้อ 21 – 50 บาท/ครั้ง พนักงานมีความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางการตลาดในระดับมาก ด้านการส่งเสริมการขายในระดับปานกลาง

พงศธร ถิพหาชีวะ (2541) ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคของรูปพรรณของประชาชน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ประชาชนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 30 – 49 ปี มีสถานภาพโสด มีรายได้ระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท/เดือน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน วัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อเป็นเครื่องประดับ ซื้อทองรูปพรรณมากกว่า 3 ปี/1 ครั้ง ส่วนใหญ่ซื้อประเภทสร้อยคอ เฉลี่ยซื้อน้ำหนัก 2 บาท เพศเป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อวัตถุประสงค์ในการซื้อ ประเภทของทองรูปพรรณ ลักษณะการซื้อ และสถานที่ รายได้เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อวัตถุประสงค์ในการซื้อ ประเภทของรูปพรรณ และความถี่ในการซื้อ อาชีพเป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อวัตถุประสงค์ในการซื้อ ประเภทของรูปพรรณ น้ำหนักของรูปพรรณที่ซื้อ 1 ครั้ง ลักษณะการซื้อ และความถี่ในการซื้อ

ชาวยุสมร อนุถล (2542) ศึกษาพฤติกรรมการเช่ารถของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ชาวต่างชาติส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีสถานภาพโสด มีอายุระหว่าง 25 – 34 ปี ส่วนใหญ่มาจากทวีปยุโรป ประกอบอาชีพถูกจ้าง จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ระหว่าง 35,001 – 50,000 บาท/เดือน ปัจจัยที่มีผลต่อการเช่ารถของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำแนกเป็น 5 ประเภท คือ จักรยาน จักรยานยนต์ รถจี๊ป รถเก๋ง และรถตู้ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเช่ารถจักรยาน รถจักรยานยนต์และรถจี๊ปของนักท่องเที่ยว ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเช่ารถเก๋งและรถตู้ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

พลบุษย ดัฒนจัญญ (2542) ศึกษาพฤติกรรมของสมาชิกบัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ ในการซื้อสินค้าและบริการผ่านบัตรเครดิตในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า สมาชิกส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพสมรส อายุระหว่าง 30 – 39 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน มีรายได้ระหว่าง 10,000 – 20,000 บาท/เดือน สมาชิกซื้อสินค้าผ่านบัตรเครดิตเดือนละ 2 – 4 ครั้ง จำนวนเงินที่ใช้ต่อเดือนระหว่าง 1,000 – 5,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้ในห้างสรรพสินค้า และซูเปอร์มาร์เก็ต เหตุผลที่เลือกใช้บัตรเครดิต คือ ความสะดวกสบายในการใช้ ความปลอดภัยแทนการถือเงินสด สามารถผ่อนได้ทีหลัง ระยะเวลาปลอดดอกเบี้ย อายุการศึกษา อาชีพและรายได้มีความแตกต่างกับความคิดเห็นต่อการเลือกใช้บัตรเครดิตซื้อสินค้า

รัตนกุล แสงรุ่งฐิติรักษ์ (2544) ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการศูนย์การค้าภาคสวนแก้ว จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีสถานภาพโสด อายุต่ำกว่า 30 ปี ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน นักศึกษา มีรายได้ต่ำกว่า 3,000 บาท/เดือน ส่วนใหญ่มาใช้บริการ 4 ครั้ง/เดือน มาใช้บริการช่วง 13.00 น. – 16.00 น. ในวันเสาร์ อาทิตย์ เพศ การศึกษา และเขตที่พักอาศัย มีผลทำให้ระยะเวลาการมาใช้บริการต่างกัน อาชีพ รายได้ และเขตที่พักอาศัย มีผลทำให้ความถี่ในการมาใช้บริการต่างกัน อายุ และสถานภาพ มีผลทำให้จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าและบริการต่างกัน เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ และการศึกษา มีผลทำให้ส่วนที่ไปใช้ในการบริการต่างกัน

เกศกนก ภู่แก้ว (2544) ศึกษาพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกประเภทดีสเคานท์สโตร์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 17 – 27 ปี มีรายได้ 5,001 – 10,000 บาท/เดือน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสด ส่วนใหญ่ใช้บริการห้างค้าปลีก เนื่องจากสะดวกในการเดินทาง โดยมาใช้บริการ 2 ครั้ง/สัปดาห์ ส่วนใหญ่มาใช้บริการกับสมาชิกครอบครัว ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และการจัดจำหน่าย มีส่วนในพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อในระดับมาก ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีส่วนในพฤติกรรมในการเลือกซื้อในระดับปานกลาง ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับมาก ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย มีความพอใจระดับปานกลางในด้านการส่งเสริมการตลาด

สุริยะ คำปวง (2545) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้บริโภคจากสถานีบริการน้ำมันของสหกรณ์ในจังหวัดสุโขทัย พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์คะแนนเฉลี่ยโดยรวมมีระดับการตัดสินใจระดับมาก ปัจจัยด้านราคาคะแนนเฉลี่ยรวมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำมันในระดับมาก ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำมันของผู้บริโภคในระดับปานกลาง ปัจจัยด้านสถานที่ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำมันของผู้บริโภคในระดับมาก ปัจจัยด้านการบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำมันของผู้บริโภคในระดับปานกลาง ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำมันของผู้บริโภคในระดับปานกลาง ปัจจัยทางด้านสังคมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำมันของผู้บริโภคในระดับปานกลาง ปัจจัยทางด้านการแข่งขันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำมันของผู้บริโภคในระดับมาก

สมหมาย สุพรรณภพ (2541) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมด้านสุขภาพของนักเรียนที่กำลังศึกษาอยู่ในชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 ในจังหวัดสุรินทร์ ปีการศึกษา 2540 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมด้านสุขภาพของนักเรียน ได้แก่ การเอาใจใส่ดูแลของผู้ปกครองต่อสุขภาพของนักเรียน ความรู้ด้านสุขภาพของนักเรียน เพศของนักเรียน และการเอาใจใส่ดูแลของครูประจำชั้นต่อสุขภาพของนักเรียน

ปรีชา ผาติชล (2537) ศึกษาพฤติกรรมการเลือกสถานพยาบาลและการใช้บริการรักษาพยาบาลของผู้ประกันคนในโครงการประกันสังคม จังหวัดนนทบุรี พบว่า ผู้ประกันคนเลือกโรงพยาบาลรัฐมากกว่าเอกชน เนื่องจากฐานของการให้เลือกโรงพยาบาลเป็นโรงพยาบาลของรัฐทั้งหมด ส่วนเหตุผลของการเปลี่ยนโรงพยาบาลโดยทั่วไปพบว่าผู้ประกันคน คำนึงถึงความสะดวกของการเดินทางเป็นลำดับแรก และบริการทางการแพทย์เป็นลำดับที่สอง ส่วนเหตุผลของการไม่เปลี่ยนโรงพยาบาลเนื่องจากผู้ประกันคนพอใจโรงพยาบาลเดิมเป็นเหตุผลลำดับแรก ไม่เคยใช้บริการรักษาพยาบาล ขั้นตอนการขอเปลี่ยนแปลงยุ่งยาก และไม่ทราบว่ามิมีโรงพยาบาลใดให้เลือกเป็นเหตุผลรองลงมาตามลำดับ

บริสุทธิ์ หึ่งผดุง (2541) ศึกษาพฤติกรรมการดูแลสุขภาพตนเองในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า แบบแผนการดูแลสุขภาพตนเองในพฤติกรรมการตรวจสุขภาพ, การพักผ่อน, การออกกำลังกาย, การตรวจสุขภาพ, การดูแลสุขภาพจิตใจ, การดูแลรักษาความสะอาดตนเองและเครื่องใช้, การจัดการด้านที่อยู่อาศัยและปฏิบัติงาน, การเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ จะมีแบบแผนในการดูแลสุขภาพตนเองในลักษณะที่เป็นไปในแนวเดียวกัน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสนใจในการดูแลสุขภาพตนเองอยู่ในระดับปานกลางมากที่สุด แบบแผนการดูแลสุขภาพตนเองจะมีความแตกต่างกันออกไปตามช่วงอายุ, ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง

เชาวเลิศ มากสมบูรณ์ (2538) ศึกษากระบวนการทำสัลยกรรมเสริมความงาม พบว่า กระบวนการทำสัลยกรรมเสริมความงามมีการพัฒนาอย่างเป็นขั้นตอนที่ต่อเนื่อง 3 ขั้นตอน คือ ตั้งแต่ขั้นการตัดสินใจ ขั้นจัดการกับปัญหา และขั้นประเมินผล แต่ละขั้นตอนจะมีเงื่อนไขการชะลอหรือเร่งให้กระบวนการดำเนิน ไปสู่ขั้นตอนต่อไปแตกต่างกัน

อารัญญา อภัยเทศพานิช (2544) ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้บริโภคส่วนมากเป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 25 – 34 ปี สำเร็จการศึกษา

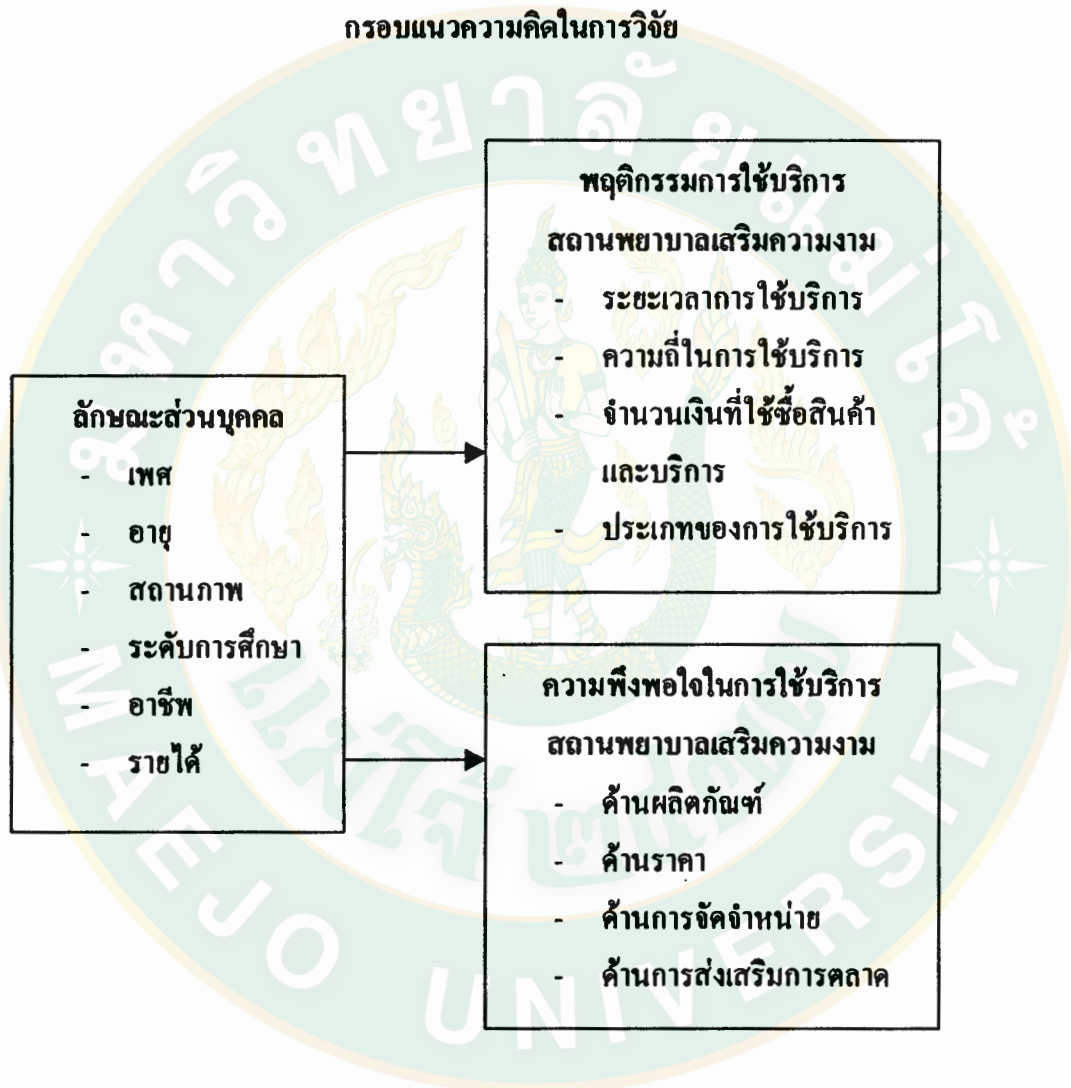
ระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพรับราชการ มีสถานภาพโสด มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว ตั้งแต่ 2 – 4 คน มีรายได้ต่อเดือน ระหว่าง 7,001 – 12,000 บาท ผู้บริโภคส่วนมากใช้บริการของระบบ คิวติคอล จีเอสเอ็ม ยี่ห้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่นิยมซื้อได้แก่ โนเกีย เจื่อน ไซในการชำระเงินซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่ส่วนมากชำระด้วยเงินสด ระดับการศึกษาของผู้บริโภคโทรศัพท์เคลื่อนที่, อาชีพของผู้บริโภคโทรศัพท์เคลื่อนที่, และสถานภาพสมรสของผู้บริโภคโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน มีผลต่อระดับความพึงพอใจแตกต่างกันในเรื่องค่าบริการรายเดือน, สถานที่, การส่งเสริมการขาย, และการมีศูนย์บริการซ่อม

ภาคสรุป (OVERVIEW)

พฤติกรรมของผู้บริโภค (consumer behavior) ในทางเศรษฐศาสตร์สามารถที่จะอธิบายได้ด้วยทฤษฎี 2 ทฤษฎีด้วยกัน ทฤษฎีแรกได้พิจารณาไปในแง่ที่ว่า การที่ผู้บริโภคใช้เงินไปซื้อสินค้าและบริการก็เพราะว่าสินค้าและบริการดังกล่าวก่อให้เกิดอรรถประโยชน์ (utility) แก่ผู้บริโภคโดยตรง ส่วนอีกทฤษฎีหนึ่งนั้นได้อธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภคไปในลักษณะที่แตกต่างจากทฤษฎีเดิม โดยอาศัยเครื่องมือที่เรียกว่าเส้นแสดงความพอใจเท่ากันของผู้บริโภค (indifference curve)

พฤติกรรมของมนุษย์มักแสดงออกอย่างมีเหตุผล โดยเฉพาะด้านการบริโภค ผู้บริโภคก็ต้องคิดคำนวณอย่างรอบคอบในการเลือกซื้อสินค้าอย่างสมเหตุสมผลและได้รับอรรถประโยชน์สูงสุดจากสินค้านั้น การเลือกอย่างรอบคอบนั้นสืบเนื่องมาจากพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งเป็นสิ่งจูงใจให้เกิดมีการใช้เงินอย่างมีเหตุผล ในการพิจารณาเพื่อศึกษารูปแบบ (pattern) ของพฤติกรรมประเภทต่าง ๆ ของมนุษย์นั้น ได้ตั้งข้อสมมติไว้ว่าเป็นการบริโภคอย่างมีเหตุผล หมายถึง พฤติกรรมที่ทำให้เกิดความพอใจสูงที่สุดจากการซื้อสิ่งของนั้น ๆ การแสวงหาความพอใจสูงที่สุด (maximization of utility) หมายความว่า ผู้บริโภคทำการเลือกสินค้าหรือบริการซึ่งจะทำให้เขาได้รับความพอใจมากที่สุดจากเงินจำนวนหนึ่งที่เขาจ่ายไปเพื่อสินค้านั้น พฤติกรรมดังกล่าวนี้เกิดขึ้นจาก ขบวนการตัดสินใจในการเลือก (choice) การเลือกที่มีเหตุผลและสอดคล้องตามกฎเกณฑ์ถือว่าเป็นตัวกำหนดพฤติกรรม (สมพงษ์ อร์พินท์, 2539: 35)

อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ การศึกษา ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมในด้านระยะเวลาการให้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ จำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าและบริการ และประเภทของการเลือกใช้บริการ รวมถึงความพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด



ภาพ 1 กรอบแนวความคิด

สมมติฐานการวิจัย

การศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสถานพยาบาลเสริมความงาม ในเขตอำเภอเมือง
จังหวัดเชียงใหม่ ได้ตั้งสมมติฐานของการวิจัยไว้ดังนี้

1. ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ มี
ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการสถานพยาบาลเสริมความงามต่างกัน

2. ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ มี
ความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการสถานพยาบาลเสริมความงามต่างกัน



บทที่ 3 วิธีการวิจัย

สถานที่ดำเนินการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้ดำเนินการศึกษาสถานพยาบาลเสริมความงามแห่งหนึ่งในพื้นที่เขต
อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ที่ใช้บริการสถานพยาบาลเสริมความงามแห่ง
หนึ่งในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จากข้อมูลจำนวนผู้ที่มาใช้บริการ ซึ่งผู้วิจัยทราบจำนวน
ของผู้ที่มาใช้บริการจากการสัมภาษณ์พนักงานสถานเสริมความงามแห่งนี้ พบว่า ใน 1 สัปดาห์ มี
ผู้มาใช้บริการในสถานเสริมความงามแห่งนี้ประมาณ 205 คน โดยในวันที่แพทย์ทำการตรวจ
ได้แก่ วันอาทิตย์ มีคนมาใช้บริการมากที่สุด ประมาณ 55 คน วันจันทร์ อังคาร พุธ ศุกร์
มีผู้มาใช้บริการ ประมาณวันละ 30 คน ส่วนในวันหยุดแพทย์ ได้แก่ วันพุธ และวันเสาร์ มีผู้มา
ใช้บริการ ประมาณวันละ 15 คน

กลุ่มตัวอย่าง

ขนาดกลุ่มตัวอย่าง (sampling size) คำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างของผู้
ใช้บริการสถานเสริมความงามแห่งหนึ่ง จากประชากรจำนวน 205 คน โดยใช้สูตรของยามานะ
(Yamane, 1973: 125) โดยกำหนดให้มีความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ที่ระดับ 0.01
หรือร้อยละ 1 หมายความว่า ประชากร 100 คน จะเกิดความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง 1 คน
ตามสูตร ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

โดยที่ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 N = จำนวนประชากรทั้งหมด
 e = ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิด

จากสูตร แทนค่าหากรุ่นตัวอย่างได้ดังนี้

$$n = \frac{205}{1 + 205(0.01)^2}$$

$$= 170 \text{ คน}$$

กลุ่มตัวอย่างแยกตามวัน

$$\text{วันจันทร์} = \frac{30 \times 170}{205} = 25 \text{ คน}$$

ตาราง 2 จำนวนกลุ่มประชากรแยกตามวัน

วัน	จำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการ/สัปดาห์	จำนวนตัวอย่าง
จันทร์	30	25
อังคาร	30	25
พุธ	15	12
พฤหัสบดี	30	25
ศุกร์	30	25
เสาร์	15	12
อาทิตย์	55	46
รวม	205	170

การสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างของการวิจัยในครั้งนี้ สุ่มตัวอย่างโดยแบ่งเป็นขั้นตอนดังนี้

1. สุ่มตัวอย่างโดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive sampling) เฉพาะผู้ที่มาใช้บริการของสถานพยาบาลเสริมความงามแห่งหนึ่ง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
2. ใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดสัดส่วน (quota sampling) โดยสอบถามผู้ที่มาใช้บริการของสถานพยาบาลเสริมความงามแห่งหนึ่ง ตามสัดส่วนของการมาใช้บริการตามตาราง 2

เครื่องมือในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งเป็น คำถามแบบปลายเปิด (open-ended question) และคำถามปลายปิด (closed-ended question) โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้ใช้บริการ ได้แก่ ระยะเวลาที่ใช้บริการ ความถี่ที่ใช้บริการ จำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าและบริการ และประเภทของการใช้บริการ

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์ และคำนวณ โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistical Package for the Social Sciences หรือ SPSS/PC) โดยหาค่าทางสถิติดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลในเชิงพรรณนา (descriptive analysis) เป็นการศึกษา ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลและพฤติกรรมผู้ใช้บริการสถานพยาบาลเสริมความงามของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สถิติร้อยละ และค่าเฉลี่ย ในการอธิบายผล

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการสถานพยาบาลเสริมความงาม โดยวิธีคำนวณน้ำหนักคะแนนเฉลี่ย (weight mean score) ซึ่งแสดงการคำนวณน้ำหนักคะแนนเฉลี่ย ไว้ดังนี้ (ประคอง วรรณสุด, 2538: 60)

$$WMS = \frac{5f_1 + 4f_2 + 3f_3 + 2f_4 + 1f_5}{TNR}$$

โดยที่	WMS =	คะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจในการใช้สถานพยาบาลเสริมความงาม
	f_1	= จำนวนผู้ให้ข้อมูลที่เลือกตอบว่ามากที่สุด
	f_2	= จำนวนผู้ให้ข้อมูลที่เลือกตอบว่ามาก
	f_3	= จำนวนผู้ให้ข้อมูลที่เลือกตอบว่าปานกลาง
	f_4	= จำนวนผู้ให้ข้อมูลที่เลือกตอบว่าน้อย
	f_5	= จำนวนผู้ให้ข้อมูลที่เลือกตอบว่าน้อยที่สุด
	TNR	= จำนวนผู้ให้ข้อมูลทั้งหมด

โดยกำหนดเกณฑ์ค่าเฉลี่ย เพื่อใช้เป็นมาตรฐานการเปรียบเทียบกับค่าเฉลี่ยของระดับคะแนนที่คำนวณได้ ซึ่งจะกำหนดขนาดของชั้นเพื่อแปลความหมาย ดังนี้ (จรัส กาใหญ่, 2537: 53)

ค่าเฉลี่ย	4.21 - 5.00	=	มากที่สุด
	3.41 - 4.20	=	มาก
	2.61 - 3.40	=	ปานกลาง
	1.81 - 2.60	=	น้อย
	1.00 - 1.80	=	น้อยที่สุด

3. การเปรียบเทียบระหว่างสภาพส่วนบุคคลกับพฤติกรรมผู้ใช้บริการ ใช้สถิติ Chi-square ในการหาความแตกต่าง โดยใช้ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

4. การเปรียบเทียบระหว่างสภาพส่วนบุคคลกับความพึงพอใจในการใช้บริการ ใช้สถิติ T-test และ F-test ในการหาความแตกต่าง โดยใช้ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ระยะเวลาในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ใช้ระยะเวลาในการดำเนินการศึกษาวิจัย ประมาณ 10 เดือน คือ ตั้งแต่เดือนมกราคม ถึง เดือนธันวาคม พ.ศ. 2546



บทที่ 4

ผลการวิจัยและวิจารณ์

การวิจัยเรื่องพฤติกรรมผู้ใช้บริการสถานพยาบาลเสริมความงามในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ได้แบ่งผลการวิจัยออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้

ตอนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้ใช้บริการ ได้แก่ ระยะเวลาที่ใช้บริการ ความถี่ที่ใช้บริการ จำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าและบริการ และประเภทของการใช้บริการ

ตอนที่ 3 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ตอนที่ 4 เปรียบเทียบระหว่างลักษณะส่วนบุคคลกับความพึงพอใจในการใช้บริการสถานพยาบาลเสริมความงาม

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ

เพศ

การศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 132 คน หรือร้อยละ 77.60 และเพศชาย จำนวน 38 คน หรือร้อยละ 22.40 ตามลำดับ (ตาราง 3)

ตาราง 3 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	38	22.40
หญิง	132	77.60
รวม	170	100.00

อายุ

การศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี จำนวน 70 คน หรือร้อยละ 41.20 รองลงมาคือมีอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 49 คน หรือร้อยละ 28.80 อายุระหว่าง 31 – 40 ปี จำนวน 29 คน หรือร้อยละ 17.10 อายุระหว่าง 41 – 50 ปี จำนวน 16 คน หรือร้อยละ 9.40 และอายุมากกว่า 50 ปี จำนวน 6 คน หรือร้อยละ 3.50 ตามลำดับ โดยผู้ให้บริการมีอายุน้อยที่สุด 14 ปี อายุมากที่สุด 62 ปี อายุเฉลี่ย 28.10 ปี (ตาราง 4)

ตาราง 4 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการจำแนกตามอายุ

อายุ	เพศ		รวม	
	ชาย(คน)	หญิง(คน)	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 21 ปี	13	36	49	28.80
21 – 30 ปี	13	57	70	41.20
31 – 40 ปี	-	29	29	17.10
41 – 50 ปี	6	10	16	9.40
มากกว่า 50 ปี	6	-	6	3.50
รวม	38	132	170	100.00

หมายเหตุ : อายุน้อยที่สุด 14 ปี อายุมากที่สุด 62 ปี
 อายุเฉลี่ย 28.10 ปี ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 10.52

สถานภาพ

การศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 97 คน หรือร้อยละ 57.10 รองลงมาคือมีสถานภาพสมรส จำนวน 49 คน หรือร้อยละ 28.80 และสถานภาพหม้าย – หย่าร้าง จำนวน 24 คน หรือร้อยละ 14.10 ตามลำดับ (ตาราง 5)

ตาราง 5 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	เพศ		รวม	
	ชาย (คน)	หญิง (คน)	จำนวน	ร้อยละ
โสด	24	73	97	57.10
หม้าย-หย่าร้าง	-	24	24	14.10
สมรส	14	35	49	28.80
รวม	38	132	170	100.00

ระดับการศึกษา

การศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 86 คน หรือร้อยละ 50.60 รองลงมาได้มีการศึกษาระดับปริญญาโท จำนวน 28 คน หรือร้อยละ 16.50 การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 22 คน หรือร้อยละ 12.90 การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 20 คน หรือร้อยละ 11.80 และการศึกษาอนุปริญญา จำนวน 14 คน หรือร้อยละ 8.20 ตามลำดับ (ตาราง 6)

ตาราง 6 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	เพศ			
	ชาย (คน)	หญิง (คน)	รวม	
			จำนวน (คน)	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนต้น	6	14	20	11.80
มัธยมศึกษาตอนปลาย	-	22	22	12.90
อนุปริญญา	6	8	14	8.20
ปริญญาตรี	13	73	86	50.60
ปริญญาโท	13	15	28	16.50
รวม	38	132	170	100.00

อาชีพ

การศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 64 คน หรือ ร้อยละ 37.60 รองลงมา มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 45 คน หรือร้อยละ 26.50 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 35 คน หรือร้อยละ 20.60 ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 20 คน หรือร้อยละ 11.80 และเป็นแม่บ้าน จำนวน 6 คน หรือร้อยละ 3.50 ตามลำดับ (ตาราง 7)

ตาราง 7 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	เพศ		รวม	
	ชาย (คน)	หญิง (คน)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	5	30	35	20.60
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	-	45	45	26.50
พนักงานเอกชน	21	43	64	37.60
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	6	14	20	11.80
แม่บ้าน	-	6	6	3.50
รวม	32	138	170	100.00

รายได้

การศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท จำนวน 51 คน หรือร้อยละ 30.00 รองลงมา มีรายได้ระหว่าง 10,001 – 15,000 บาท จำนวน 42 คน หรือร้อยละ 24.70 รายได้ต่ำกว่า 5,001 บาท จำนวน 35 คน หรือร้อยละ 20.50 รายได้ 15,001 – 20,000 บาท และมากกว่า 20,000 บาท จำนวน 21 คน หรือร้อยละ 12.40 ตามลำดับโดยผู้บริการมีรายได้น้อยที่สุด 1,500 บาท รายได้มากที่สุด 55,000 บาท รายได้เฉลี่ย 13,605.88 บาท (ตาราง 8)

ตาราง 8 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้	เพศ		รวม	
	ชาย (คน)	หญิง (คน)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,001 บาท	5	46	35	20.50
5,001 – 10,000 บาท	14	21	51	30.00
10,001 – 15,000 บาท	14	28	42	24.70
15,001 – 20,000 บาท		21	21	12.40
มากกว่า 20,000 บาท	5	16	21	12.40
รวม	38	132	170	100.00

หมายเหตุ : รายได้น้อยที่สุด 1,500 บาท รายได้มากที่สุด 55,000 บาท
 รายได้เฉลี่ย 13,605.88 บาท ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 12,679.62

จำนวนสมาชิกในครัวเรือน

การศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือน 4 คน จำนวน 57 คน หรือร้อยละ 33.50 รองลงมา มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือน 3 คน จำนวน 36 คน หรือร้อยละ 21.20 จำนวนสมาชิกในครัวเรือน 5 คน จำนวน 27 คน หรือร้อยละ 15.90 จำนวนสมาชิกในครัวเรือน 6 คน จำนวน 24 คน หรือร้อยละ 14.10 จำนวนสมาชิกในครัวเรือน 1 คน จำนวน 14 คน หรือร้อยละ 8.20 และจำนวนสมาชิกในครัวเรือน 2 คน จำนวน 12 คน หรือร้อยละ 7.10 ตามลำดับ โดยผู้ใช้บริการมีจำนวนสมาชิกในครัวเรือนน้อยที่สุด 1 คน จำนวนสมาชิกในครัวเรือนมากที่สุด 6 คน จำนวนสมาชิกในครัวเรือนเฉลี่ย 4.12 คน (ตาราง 9)

ตาราง 9 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครัวเรือน

จำนวนสมาชิกในครัวเรือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 คน	14	8.20
2 คน	12	7.10
3 คน	36	21.20
4 คน	57	33.50
5 คน	27	15.90
6 คน	24	14.10
รวม	170	100.00

หมายเหตุ : จำนวนสมาชิกในครัวเรือนน้อยที่สุด 1 คน สมาชิกในครัวเรือนมากที่สุด 6 คน
จำนวนสมาชิกในครัวเรือนเฉลี่ย 4.12 คน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.75

เขตที่อยู่อาศัย

การศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีเขตที่อยู่อาศัยอยู่อำเภอเมือง จ.เชียงใหม่ จำนวน 72 คน หรือร้อยละ 42.40 รองลงมาอยู่ต่างจังหวัด จำนวน 51 คน หรือร้อยละ 30.00 และอยู่ต่างอำเภอ จ.เชียงใหม่ จำนวน 47 คน หรือร้อยละ 27.60 ตามลำดับ (ตาราง 10)

ตาราง 10 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการจำแนกตามเขตที่อยู่อาศัย

เขตที่อยู่อาศัย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อำเภอเมือง จ.เชียงใหม่	72	42.40
ต่างอำเภอ จ.เชียงใหม่	47	27.60
ต่างจังหวัด	51	30.00
รวม	170	100.00

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้ใช้บริการ

เหตุผลที่มาใช้บริการ

การศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มาใช้บริการเพื่อรักษาปัญหาผิวหนัง และ บำรุงผิวหนัง จำนวน 170 คน หรือร้อยละ 100.00 รองลงมาคือ มาใช้บริการเพื่อปรึกษาปัญหาผิวหนัง จำนวน 132 คน หรือร้อยละ 77.60 เพื่อซื้อผลิตภัณฑ์รักษา, ป้องกัน, เสริมสุขภาพปัญหาผิวหนัง จำนวน 103 คน หรือร้อยละ 60.50 เพื่อผ่อนคลาย จำนวน 67 คน หรือร้อยละ 39.40 และเพื่อพบปะเพื่อนฝูง จำนวน 28 คน หรือร้อยละ 16.40 ตามลำดับ (ตาราง 11)

ตาราง 11 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการจำแนกตามเหตุผลการมาใช้บริการ

เหตุการณ์มาใช้บริการ *	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพื่อรักษาปัญหาผิวหนัง	170	100.00
เพื่อบำรุงผิวหนัง	170	100.00
เพื่อปรึกษาปัญหาผิวหนัง	132	77.60
เพื่อซื้อผลิตภัณฑ์รักษา, ป้องกัน, เสริมสุขภาพปัญหาผิวหนัง	103	60.50
เพื่อผ่อนคลาย	67	39.40
เพื่อพบปะเพื่อนฝูง	28	16.40

หมายเหตุ : * ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการมาใช้บริการ

การศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ตัดสินใจด้วยตัวเอง จำนวน 87 คน หรือร้อยละ 51.20 รองลงมาคือคู่สมรส จำนวน 29 คน หรือร้อยละ 17.10 เพื่อน จำนวน 28 คน หรือร้อยละ 16.50 ญาติ พี่น้อง จำนวน 18 คน หรือร้อยละ 10.60 และสื่อโฆษณา จำนวน 8 คน หรือร้อยละ 4.70 ตามลำดับ (ตาราง 12)

ตาราง 12 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการจำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการมาใช้บริการ

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการมาใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตัดสินใจเอง	87	51.20
คู่สมรส	29	17.10
เพื่อน	28	16.50
ญาติ พี่น้อง	18	10.60
สื่อโฆษณา	8	4.70
รวม	170	100.00

บุคคลที่ร่วมมาใช้บริการ

การศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มาคนเดียว จำนวน 92 คน หรือร้อยละ 54.10 รองลงมาคือ มากับเพื่อน จำนวน 48 คน หรือร้อยละ 28.20 ญาติ พี่น้อง จำนวน 14 คน หรือร้อยละ 8.20 คู่สมรส จำนวน 11 คน หรือร้อยละ 6.50 และบิดา มารดา จำนวน 5 คน หรือร้อยละ 2.90 ตามลำดับ (ตาราง 13)

ตาราง 13 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการจำแนกตามบุคคลที่ร่วมมาใช้บริการ

บุคคลที่ร่วมมาใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มาคนเดียว	92	54.10
เพื่อน	48	28.20
ญาติ พี่น้อง	14	8.20
คู่สมรส	11	6.50
บิดา มารดา	5	2.90
รวม	170	100.00

ระยะเวลาที่ใช้บริการต่อครั้ง

การศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ใช้เวลาในการใช้บริการ ½ ชั่วโมง - 1 ชั่วโมง จำนวน 93 คน หรือร้อยละ 54.70 รองลงมาใช้เวลา มากกว่า 1 ชั่วโมงครึ่ง จำนวน 32 คน หรือร้อยละ 18.80 น้อยกว่า ½ ชั่วโมง จำนวน 29 คน หรือร้อยละ 17.10 และ 1 ชั่วโมง - 1 ชั่วโมงครึ่ง จำนวน 16 คน หรือร้อยละ 9.40 ตามลำดับ (ตาราง 14)

ตาราง 14 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการจำแนกตามระยะเวลาที่ใช้บริการต่อครั้ง

ระยะเวลาที่ใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า ½ ชั่วโมง	29	17.10
½ ชั่วโมง - 1 ชั่วโมง	93	54.70
1 ชั่วโมง - 1 ชั่วโมงครึ่ง	16	9.40
มากกว่า 1 ชั่วโมงครึ่ง	32	18.80
รวม	170	100.00

จำนวนครั้งที่มาใช้บริการต่อเดือน

การศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มาใช้บริการ 2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 60 คน หรือร้อยละ 35.30 รองลงคือ มาใช้บริการ 1 ครั้ง จำนวน 49 คน หรือร้อยละ 28.80 มาใช้บริการ 4 ครั้งต่อเดือน จำนวน 45 คน หรือร้อยละ 26.50 มาใช้บริการ 3 ครั้งและ 5 ครั้งต่อเดือน จำนวน 8 คน หรือร้อยละ 4.70 ตามลำดับ โดยมาใช้บริการต่อเดือนน้อยที่สุด 1 ครั้ง มากที่สุด 5 ครั้ง มาใช้บริการเฉลี่ย 2.42 ครั้ง (ตาราง 15)

ตาราง 15 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการจำแนกตามจำนวนครั้งที่มาใช้บริการต่อเดือน

จำนวนครั้งที่มาใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 ครั้ง	49	28.80
2 ครั้ง	60	35.30
3 ครั้ง	8	4.70
4 ครั้ง	45	26.50
5 ครั้ง	8	4.70
รวม	170	100.00

หมายเหตุ : น้อยที่สุด 1 ครั้ง/เดือน
 มากที่สุด 5 ครั้ง/เดือน
 เฉลี่ย 2.42 ครั้ง/เดือน
 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.28

วันที่มาใช้บริการ

การศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มาใช้บริการวันอาทิตย์ จำนวน 46 คน หรือ ร้อยละ 27.00 รองลงมาคือ มาใช้บริการวันจันทร์ อังคาร พฤหัสบดี และศุกร์ วันละ 25 คน หรือ ร้อยละ 14.70 และวันพุธ และวันเสาร์ วันละ 12 คน หรือร้อยละ 7.10 ตามลำดับ (ตาราง 16)

ตาราง 16 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการจำแนกตามวันที่มาใช้บริการ

วันที่มาใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วันจันทร์	25	14.70
วันอังคาร	25	14.70
วันพุธ	12	7.10
วันพฤหัสบดี	25	14.70
วันศุกร์	25	14.70
วันเสาร์	12	7.10
วันอาทิตย์	46	27.00
รวม	170	100.00

เวลาที่มาใช้บริการ

การศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มาใช้บริการหลัง 18.00 น. จำนวน 65 คน หรือร้อยละ 38.20 รองลงมาคือ มาใช้บริการก่อน 12.01 น. จำนวน 50 คน หรือร้อยละ 29.40 15.01 – 18.00 น. จำนวน 35 คน หรือร้อยละ 20.60 และ 12.01 – 15.00 น. จำนวน 20 คน หรือร้อยละ 11.80 ตามลำดับ (ตาราง 17)

ตาราง 17 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการจำแนกตามเวลาที่มาใช้บริการ

เวลาที่มาใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ก่อน 12.01 น.	50	29.40
12.01 – 15.00 น.	20	11.80
15.01 – 18.00 น.	35	20.60
หลัง 18.00 น.	65	38.20
รวม	170	100.00

ผลของการใช้บริการ

การศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีบุคลิกภาพ จำนวน 106 คน หรือร้อยละ 26.50 รองลงมาสุขภาพจิต จำนวน 45 คน หรือร้อยละ 26.50 อาชีพการทำงาน จำนวน 14 คน หรือร้อยละ 8.20 และชีวิตสมรส จำนวน 5 คน หรือร้อยละ 2.90 ตามลำดับ (ตาราง 18)

ตาราง 18 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการจำแนกตามผลของการมาใช้บริการ

ผลของการใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สุขภาพจิต	45	26.50
บุคลิกภาพ	106	62.40
ชีวิตสมรส	5	2.90
อาชีพการทำงาน	14	8.20
รวม	170	100.00

จำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าและบริการ

การศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ใช้เงินในการซื้อสินค้าและบริการต่อเดือนระหว่าง 501 – 1,000 บาท จำนวน 64 คน หรือร้อยละ 37.70 รองลงมาใช้เงินต่ำกว่า 501 บาท จำนวน 50 คน หรือร้อยละ 29.40 ใช้เงินระหว่าง 1,001 – 1,500 บาท จำนวน 22 คน หรือร้อยละ 12.90 ใช้เงินมากกว่า 2,000 บาท จำนวน 20 คน หรือร้อยละ 11.80 และใช้เงินระหว่าง 1,501 – 2,000 บาท โดยผู้ให้บริการใช้เงินน้อยที่สุด 150 บาท มากที่สุด 5,800 บาท ใช้เงินเฉลี่ย 1,169.70 บาท (ตาราง 19)

ตาราง 19 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการจำแนกตามจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าและบริการต่อเดือน

จำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าและบริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 501 บาท	50	29.40
501 – 1,000 บาท	64	37.70
1,001 – 1,500 บาท	22	12.90
1,501 – 2,000 บาท	14	8.20
มากกว่า 2,000 บาท	20	11.80
รวม	170	100.00

หมายเหตุ : น้อยที่สุด 150 บาท/เดือน มากที่สุด 5,800 บาท/เดือน
เฉลี่ย 1,169.70 บาท/เดือน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1,274.98

ประเภทของการใช้บริการต่อเดือน

การศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มาใช้บริการบำรุงผิวพรรณหน้าต่อเดือนจำนวน 143 คน หรือร้อยละ 84.10 รองลงมาซื้อผลิตภัณฑ์รักษาผิวพรรณ จำนวน 85 คน หรือร้อยละ 50.00 ซื้อผลิตภัณฑ์ป้องกันผิวพรรณ จำนวน 33 คน หรือร้อยละ 19.40 ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพผิวพรรณ จำนวน 51 คน หรือร้อยละ 30.00 และมาใช้บริการบำรุงผิวพรรณตัว จำนวน 17 คน หรือร้อยละ 10.00 ตามลำดับ (ตาราง 20)

ตาราง 20 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการจำแนกตามประเภทของการใช้บริการต่อเดือน

ประเภทของการใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บำรุงผิวพรรณหน้า	77	45.30
บำรุงผิวพรรณตัว	42	24.70
ซื้อผลิตภัณฑ์รักษาผิวพรรณ	25	14.70
ซื้อผลิตภัณฑ์ป้องกันผิวพรรณ	18	10.60
ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพผิวพรรณ	8	4.70
รวม	170	100.00

การศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะส่วนบุคคลกับพฤติกรรมผู้ให้บริการ

การศึกษาความแตกต่างของเพศกับระยะเวลาที่ใช้บริการพบว่า ค่า Chi - Square ที่คำนวณได้เท่ากับ 18.720 ค่า Significance เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าเพศของผู้ใช้บริการมีผลต่อระยะเวลาที่ใช้บริการแตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 กล่าวคือ เพศหญิงและชายส่วนใหญ่ใช้เวลาในการใช้บริการ ½ ชั่วโมง - 1 ชั่วโมง รองลงมาเพศหญิงใช้เวลาในการใช้บริการมากกว่า 1 ชั่วโมงครึ่ง น้อยกว่า ½ ชั่วโมง และ 1 ชั่วโมง - 1 ชั่วโมงครึ่ง ตามลำดับ เพศชายใช้เวลาในการใช้บริการน้อยกว่า ½ ชั่วโมง และ 1 ชั่วโมง - 1 ชั่วโมงครึ่งตามลำดับ (ตาราง 21)

ตาราง 21 จำนวนและร้อยละของระยะเวลาในการใช้บริการจำแนกตามเพศ

ระยะเวลาในการใช้บริการ	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
น้อยกว่า ½ ชั่วโมง	13 (34.20)	16 (12.10)	29 (17.10)
½ ชั่วโมง - 1 ชั่วโมง	20 (52.60)	73 (55.30)	93 (54.70)
1 ชั่วโมง - 1 ชั่วโมงครึ่ง	5 (13.20)	11 (8.30)	16 (9.40)
มากกว่า 1 ชั่วโมงครึ่ง	- -	32 (24.20)	32 (18.80)
รวม	38 (100.00)	132 (100.00)	170 (100.00)

Chi - Square = 18.420

df = 3

Significance = 0.000

การศึกษาความแตกต่างของเพศกับความถี่ในการที่ใช้บริการพบว่า ค่า Chi - Square ที่คำนวณได้เท่ากับ 13.321 ค่า Significance เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าเพศของผู้ใช้บริการมีผลต่อความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 กล่าวคือ เพศหญิงส่วนใหญ่มาใช้บริการ 2 ครั้ง/เดือน เพศชายส่วนใหญ่มาใช้บริการ 1 ครั้ง/เดือน (ตาราง 22)

ตาราง 22 จำนวนและร้อยละของความถี่ในการใช้บริการจำแนกตามเพศ

ความถี่ในการใช้บริการ/เดือน	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
1 ครั้ง	19 (50.00)	30 (22.70)	49 (28.80)
2 ครั้ง	11 (28.90)	49 (37.10)	60 (35.30)
3 ครั้ง	-	8 (6.10)	8 (4.70)
4 ครั้ง	8 (21.10)	37 (28.00)	45 (26.50)
5 ครั้ง	-	8 (6.10)	8 (4.70)
รวม	38 (100.00)	132 (100.00)	170 (100.00)

Chi - Square = 13.321

df = 4

Significance = 0.010

การศึกษาความแตกต่างของเพศกับจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าและบริการพบว่า ค่า Chi - Square ที่คำนวณได้เท่ากับ 42.967 ค่า Significance เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าเพศของผู้ใช้บริการมีผลต่อจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.01 กล่าวคือ เพศหญิงส่วนใหญ่ใช้เงินซื้อสินค้าและบริการ 501 - 1,000 บาท เพศชายส่วนใหญ่ใช้เงินซื้อสินค้าและบริการต่ำกว่า 501 บาท (ตาราง 23)

ตาราง 23 จำนวนและร้อยละของจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าและบริการจำแนกตามเพศ

จำนวนเงินที่ใช้ซื้อ สินค้าและบริการ	เพศ		
	ชาย จำนวน (ร้อยละ)	หญิง จำนวน (ร้อยละ)	รวม จำนวน (ร้อยละ)
ต่ำกว่า 501 บาท	18 (47.90)	32 (24.20)	50 (29.40)
501 – 1,000 บาท	6 (15.80)	58 (43.90)	64 (37.70)
1,001 – 1,500 บาท	14 (36.90)	8 (6.10)	22 (12.90)
1,501 – 2,000 บาท	-	14 (10.60)	14 (8.20)
มากกว่า 2,000 บาท	-	20 (15.20)	20 (11.80)
รวม	38 (100.00)	132 (100.00)	170 (100.00)

Chi - Square = 42.967

df = 4

Significance = 0.000

การศึกษาความแตกต่างของเพศกับประเภทสินค้าและบริการที่ใช้บริการพบว่า ค่า Chi - Square ที่คำนวณได้เท่ากับ 18.232 ค่า Significance เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า เพศของผู้ใช้บริการมีผลต่อประเภทสินค้าและบริการที่ใช้บริการแตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 กล่าวคือ เพศหญิงส่วนใหญ่ใช้บริการบำรุงผิวพรรณหน้า เพศชายส่วนใหญ่ใช้บริการบำรุงผิวพรรณตัว (ตาราง 24)

ตาราง 24 จำนวนและร้อยละของประเภทสินค้าและบริการที่ใช้บริการจำแนกตามเพศ

ประเภทสินค้าและบริการที่ใช้บริการ	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
บำรุงผิวพรรณหน้า	9 (23.70)	68 (51.50)	77 (45.30)
บำรุงผิวพรรณตัว	14 (36.80)	28 (21.20)	42 (24.70)
ซื้อผลิตภัณฑ์รักษาผิวพรรณ	6 (15.80)	19 (14.40)	25 (14.70)
ซื้อผลิตภัณฑ์ป้องกันผิวพรรณ	9 (23.70)	9 (6.80)	18 (10.60)
ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพผิวพรรณ	- (-)	8 (6.10)	8 (4.70)
รวม	38 (100.00)	132 (100.00)	170 (100.00)

Chi - Square = 18.232 df = 4 Significance = 0.001

การศึกษาความแตกต่างของอายุกับระยะเวลาที่ใช้บริการพบว่า ค่า Chi - Square ที่คำนวณได้เท่ากับ 83.775 ค่า Significance เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ระดับอายุของผู้ใช้บริการมีผลต่อระยะเวลาที่ใช้บริการแตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีอายุน้อยกว่า 21 ปี 21 - 30 ปี 41 - 50 ปี และมากกว่า 50 ปี ส่วนใหญ่ใช้เวลาในการใช้ ½ ชั่วโมง - 1 ชั่วโมง อายุ 31 - 40 ปี ส่วนใหญ่ใช้เวลาในการใช้บริการมากกว่า 1 ชั่วโมงครึ่ง (ตาราง 25)

ตาราง 25 จำนวนและร้อยละของระยะเวลาในการใช้บริการจำแนกตามระดับอายุ

ระยะเวลาในการใช้บริการ	ระดับอายุ					รวม
	ต่ำกว่า 21 ปี	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	มากกว่า 50 ปี	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
น้อยกว่า ½ ชั่วโมง	21 (42.90)	-	8 (27.60)	-	-	29 (17.10)
½ ชั่วโมง - 1 ชั่วโมง	22 (44.90)	51 (72.90)	8 (27.60)	6 (37.50)	6 (100.00)	93 (54.70)
1 ชั่วโมง - 1 ชั่วโมงครึ่ง	-	11 (15.70)	-	5 (31.30)	-	16 (18.80)
มากกว่า 1 ชั่วโมงครึ่ง	6 (12.20)	8 (11.40)	13 (44.80)	5 (31.30)	-	32 (18.80)
รวม	49 (100.00)	70 (100.00)	29 (100.00)	16 (100.00)	6 (100.00)	170 (100.00)

Chi - Square = 83.775 df = 12 Significance = 0.000

การศึกษาความแตกต่างของอายุกับความถี่ในการที่ใช้บริการพบว่า ค่า Chi - Square ที่คำนวณได้เท่ากับ 92.708 ค่า Significance เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ระดับอายุของผู้ใช้บริการมีผลต่อความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 21 - 30 ปี และอายุ 31 - 40 ปี ส่วนใหญ่มาใช้บริการ 2 ครั้ง/เดือน (ตาราง 26)

ตาราง 26 จำนวนและร้อยละของความถี่ในการใช้บริการจำแนกตามระดับอายุ

ความถี่ในการใช้ บริการ/เดือน	ระดับอายุ					รวม
	ต่ำกว่า 21 ปี	21 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41 - 50 ปี	มากกว่า 50 ปี	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
1 ครั้ง	13 (26.50)	22 (31.40)	8 (27.60)	-	6 (100.00)	49 (28.80)
2 ครั้ง	6 (12.20)	27 (38.60)	21 (72.40)	6 (37.50)	-	60 (35.30)
3 ครั้ง	-	8 (11.40)	-	-	-	8 (4.70)
4 ครั้ง	22 (44.90)	13 (18.60)	-	10 (62.50)	-	45 (26.50)
5 ครั้ง	8 (16.30)	-	-	-	-	8 (4.70)
รวม	49 (100.00)	70 (100.00)	29 (100.00)	16 (100.00)	6 (100.00)	170 (100.00)

Chi - Square = 92.708

df = 16

Significance = 0.000

การศึกษาความแตกต่างของอายุกับจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าและบริการพบว่า ค่า Chi - Square ที่คำนวณได้เท่ากับ 79.832 ค่า Significance เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าระดับอายุของผู้ใช้บริการมีผลต่อจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่า 21 ปี 21 - 30 ปี และ 31 - 40 ปี ส่วนใหญ่ใช้เงินซื้อสินค้าและบริการ 501 - 1,000 บาท อายุ 41 - 50 ปี ส่วนใหญ่ใช้เงินซื้อสินค้าและบริการต่ำกว่า 501 บาท อายุมากกว่า 50 ปี ส่วนใหญ่ใช้เงินซื้อสินค้าและบริการ 1,001 - 1,500 บาท (ตาราง 27)

ตาราง 27 จำนวนและร้อยละของจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าและบริการจำแนกตามระดับอายุ

จำนวนเงินที่ใช้ซื้อ สินค้าและบริการ	ระดับอายุ					รวม
	ต่ำกว่า 21 ปี	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	มากกว่า 50 ปี	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
ต่ำกว่า 501 บาท	13 (26.50)	19 (27.10)	8 (27.60)	10 (62.50)	-	50 (29.40)
501 – 1,000 บาท	22 (44.90)	22 (31.40)	14 (48.30)	6 (37.50)	-	64 (37.70)
1,001 – 1,500 บาท	-	16 (22.70)	-	-	6 (100.00)	22 (12.90)
1,501 – 2,000 บาท	8 (16.30)	6 (8.80)	-	-	-	14 (8.20)
มากกว่า 2,000 บาท	6 (12.30)	7 (10.00)	7 (24.10)	-	-	20 (11.70)
รวม	49 (100.00)	70 (100.00)	29 (100.00)	16 (100.00)	6 (100.00)	170 (100.00)

Chi - Square = 79.832

df = 16

Significance = 0.000

การศึกษาความแตกต่างของอายุกับประเภทสินค้าและบริการที่ใช้บริการพบว่า ค่า Chi - Square ที่คำนวณได้เท่ากับ 30.801 ค่า Significance เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าระดับอายุของผู้ใช้บริการมีผลต่อประเภทสินค้าและบริการที่ใช้บริการแตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่า 21 ปี อายุ 21 - 30 ปี และอายุ 31 - 40 ปี ส่วนใหญ่ใช้บริการบำรุงผิวพรรณหน้า อายุ 41 - 50 ปี ส่วนใหญ่ใช้บริการบำรุงผิวพรรณตัว และซื้อผลิตภัณฑ์รักษาผิวพรรณ อายุมากกว่า 50 ปี ส่วนใหญ่ใช้บริการบำรุงผิวพรรณตัว และซื้อผลิตภัณฑ์ป้องกันผิวพรรณ (ตาราง 28)

ตาราง 28 จำนวนและร้อยละของประเภทสินค้าและบริการที่ใช้บริการจำแนกตามระดับอายุ

ประเภทสินค้าและ บริการที่ใช้บริการ	ระดับอายุ					รวม
	ต่ำกว่า 21 ปี	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	มากกว่า 50 ปี	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
บำรุงผิวพรรณหน้า	28 (57.10)	30 (42.90)	16 (55.20)	2 (12.50)	1 (16.70)	77 (45.30)
บำรุงผิวพรรณตัว	7 (14.30)	19 (27.10)	9 (31.00)	5 (31.30)	2 (33.30)	42 (24.70)
ซื้อผลิตภัณฑ์รักษา ผิวพรรณ	7 (14.30)	11 (15.70)	1 (3.40)	5 (31.30)	1 (16.70)	25 (14.70)
ซื้อผลิตภัณฑ์ป้องกัน ผิวพรรณ	7 (14.30)	7 (10.00)	1 (3.40)	1 (6.30)	2 (33.30)	18 (10.60)
ซื้อผลิตภัณฑ์เสริม สุขภาพผิวพรรณ	-	3 (4.30)	2 (6.90)	3 (18.80)	-	8 (4.70)
รวม	49 (100.00)	70 (100.00)	29 (100.00)	16 (100.00)	6 (100.00)	170 (100.00)

Chi - Square = 30.801

df = 16

Significance = 0.014

การศึกษาความแตกต่างของสถานภาพกับระยะเวลาที่ใช้บริการพบว่า ค่า Chi - Square ที่คำนวณ ได้เท่ากับ 36.812 ค่า Significance เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า สถานภาพของผู้ใช้บริการมีผลต่อระยะเวลาที่ใช้บริการแตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพโสด และสมรสส่วนใหญ่ใช้เวลาในการใช้บริการ ½ ชั่วโมง - 1 ชั่วโมง หม้าย - หย่าร้างส่วนใหญ่ใช้เวลาในการใช้บริการมากกว่า 1 ชั่วโมงครึ่ง (ตาราง 29)

ตาราง 29 จำนวนและร้อยละของระยะเวลาในการใช้บริการจำแนกตามสถานภาพ

ระยะเวลาการให้บริการ	สถานภาพ			
	โสด	หม้าย - หย่าร้าง	สมรส	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
น้อยกว่า ½ ชั่วโมง	13 (13.40)	8 (33.30)	8 (16.30)	29 (17.10)
½ ชั่วโมง - 1 ชั่วโมง	65 (67.00)	-	28 (57.10)	93 (54.70)
1 ชั่วโมง - 1 ชั่วโมงครึ่ง	5 (5.20)	5 (20.80)	6 (12.20)	16 (9.40)
มากกว่า 1 ชั่วโมงครึ่ง	14 (14.40)	11 (45.80)	7 (14.30)	32 (18.80)
รวม	97 (100.00)	24 (100.00)	49 (100.00)	170 (100.00)

Chi - Square = 36.812

df = 6

Significance = 0.000

การศึกษาความแตกต่างของสถานภาพกับความถี่ในการที่ใช้บริการพบว่า ค่า Chi-Square ที่คำนวณ ได้เท่ากับ 73.860 ค่า Significance เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า สถานภาพของผู้ใช้บริการมีผลต่อความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพโสดส่วนใหญ่มาใช้บริการ 2 ครั้ง/เดือน หม้าย - หย่าร้าง ส่วนใหญ่มาใช้บริการ 4 ครั้ง/เดือน สมรสส่วนใหญ่มาใช้บริการ 1 ครั้ง/เดือน (ตาราง 30)

ตาราง 30 จำนวนและร้อยละของความถี่ในการใช้บริการจำแนกตามสถานภาพ

ความถี่ในการใช้บริการ/เดือน	สถานภาพ			
	โสด	หม้าย - หย่าร้าง	สมรส	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
1 ครั้ง	27 (27.80)	-	22 (44.90)	49 (28.80)
2 ครั้ง	33 (34.00)	6 (25.00)	21 (42.90)	60 (35.30)
3 ครั้ง	8 (8.20)	-	-	8 (4.70)
4 ครั้ง	29 (29.90)	10 (41.70)	6 (12.20)	45 (26.50)
5 ครั้ง	-	8 (33.30)	-	8 (4.70)
รวม	97 (100.00)	24 (100.00)	49 (100.00)	170 (100.00)

Chi - Square = 73.860

df = 8

Significance = 0.000

การศึกษาความแตกต่างของสถานภาพกับจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าและบริการพบว่า ค่า Chi - Square ที่คำนวณได้เท่ากับ 33.563 ค่า Significance เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า สถานภาพของผู้ใช้บริการมีผลต่อจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพโสดส่วนใหญ่ใช้เงินซื้อสินค้าและบริการ 501 - 1,000 บาท หม้าย-หย่าร้างส่วนใหญ่ใช้เงินในการซื้อสินค้าและบริการต่ำกว่า 501 บาท สมรสส่วนใหญ่ใช้เงินซื้อสินค้าและบริการต่ำกว่า 501 บาท 501 - 1,000 บาท และ 1,001 - 1,500 บาท (ตาราง 31)

ตาราง 31 จำนวนและร้อยละของจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าและบริการจำแนกตามสถานภาพ

จำนวนเงินที่ใช้ซื้อ สินค้าและบริการ	สถานภาพ			
	โสด	หม้าย - หย่าร้าง	สมรส	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ต่ำกว่า 501 บาท	26 (26.80)	10 (41.70)	14 (28.60)	50 (29.40)
501 – 1,000 บาท	42 (43.30)	8 (33.30)	14 (28.60)	64 (37.70)
1,001 – 1,500 บาท	8 (8.20)	-	14 (28.60)	22 (12.90)
1,501 – 2,000 บาท	14 (14.40)	-	-	14 (8.20)
มากกว่า 2,000 บาท	7 (7.30)	6 (25.00)	7 (14.20)	20 (11.80)
รวม	97 (100.00)	24 (100.00)	49 (100.00)	170 (100.00)

Chi - Square = 33.563 df = 8 Significance = 0.000

การศึกษาความแตกต่างของสถานภาพกับประเภทสินค้าและบริการที่ใช้บริการพบว่า ค่า Chi - Square ที่คำนวณได้เท่ากับ 12.998 ค่า Significance เท่ากับ 0.112 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า สถานภาพของผู้ใช้บริการมีผลต่อประเภทสินค้าและบริการที่ใช้บริการไม่แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 (ตาราง 32)

ตาราง 32 จำนวนและร้อยละของประเภทสินค้าและบริการที่ใช้บริการจำแนกตามสถานภาพ

ประเภทสินค้าและบริการ ที่ใช้บริการ	สถานภาพ			
	โสด	หม้าย – หย่าร้าง	สมรส	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
บำรุงผิวพรรณหน้า	46 (47.40)	12 (50.00)	19 (38.80)	77 (45.30)
บำรุงผิวพรรณตัว	23 (23.70)	2 (8.30)	17 (34.70)	42 (24.70)
ซื้อผลิตภัณฑ์รักษาผิวพรรณ	12 (12.40)	6 (25.00)	7 (14.30)	25 (14.70)
ซื้อผลิตภัณฑ์ป้องกันผิวพรรณ	13 (13.40)	1 (4.20)	4 (8.20)	18 (10.60)
ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพผิวพรรณ	3 (3.10)	3 (12.50)	2 (4.10)	8 (4.70)
รวม	97 (100.00)	24 (100.00)	49 (100.00)	170 (100.00)

Chi - Square = 12.998

df = 8

Significance = 0.112

การศึกษาความแตกต่างของระดับการศึกษากับระยะเวลาที่ใช้บริการพบว่า ค่า Chi - Square ที่คำนวณได้เท่ากับ 52.058 ค่า Significance เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการมีผลต่อระยะเวลาที่ใช้บริการแตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นส่วนใหญ่ใช้เวลาในการใช้บริการ ½ ชั่วโมง - 1 ชั่วโมง มัธยมศึกษาตอนปลายส่วนใหญ่ใช้เวลาในการใช้บริการ น้อยกว่า ½ ชั่วโมง และ ½ ชั่วโมง - 1 ชั่วโมง อนุปริญญาส่วนใหญ่ใช้เวลาในการใช้บริการ ½ ชั่วโมง - 1 ชั่วโมง ปริญญาตรีส่วนใหญ่ใช้เวลาในการใช้บริการ ½ ชั่วโมง - 1 ชั่วโมง น้อยกว่า ½ ชั่วโมง มากกว่า 1 ชั่วโมงครึ่ง และ 1 ชั่วโมง - 1 ชั่วโมงครึ่ง ตามลำดับ และปริญญาโทส่วนใหญ่ใช้เวลาในการใช้บริการ ½ ชั่วโมง - 1 ชั่วโมงครึ่ง และ 1 ชั่วโมง - 1 ชั่วโมงครึ่ง ตามลำดับ (ตาราง 33)

ตาราง 33 จำนวนและร้อยละของระยะเวลาในการใช้บริการจำแนกตามระดับการศึกษา

ระยะเวลา การใช้บริการ	ระดับการศึกษา					
	มัธยมศึกษา	มัธยมศึกษา	อนุปริญญา	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	รวม
	ตอนต้น	ตอนปลาย				
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
น้อยกว่า ½ ชั่วโมง	-	8	-	21	-	29
½ ชั่วโมง - 1 ชั่วโมง	20	8	14	35.0	16	93
1 ชั่วโมง - 1 ชั่วโมงครึ่ง	-	-	-	11	5	16
มากกว่า 1 ชั่วโมงครึ่ง	-	6	-	19	7	32
รวม	20	22	14	86	28	170
	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)

Chi - Square = 52.058

df = 12

Significance = 0.000

การศึกษาความแตกต่างของระดับการศึกษากับความถี่ในการที่ใช้บริการพบว่า ค่า Chi - Square ที่คำนวณได้เท่ากับ 112.491 ค่า Significance เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการมีผลต่อความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น และปริญญาโทส่วนใหญ่มาใช้บริการ 2 ครั้ง/เดือน มัธยมศึกษาตอนปลาย และอนุปริญญาส่วนใหญ่มาใช้บริการ 1 ครั้ง/เดือน ปริญญาตรีส่วนใหญ่มาใช้บริการ 4 ครั้ง/เดือน (ตาราง 34)

ตาราง 34 จำนวนและร้อยละของความถี่ในการใช้บริการจำแนกตามระดับการศึกษา

ความถี่ในการใช้บริการ/ เดือน	ระดับการศึกษา					รวม
	มัธยมศึกษา ตอนต้น	มัธยมศึกษา ตอนปลาย	อนุปริญญา	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
1 ครั้ง	6 (30.0)	16 (72.7)	8 (57.1)	11 (12.8)	8 (28.6)	49 (28.8)
2 ครั้ง	14 (70.0)	6 (27.3)	6 (42.9)	14 (16.3)	20 (71.4)	60 (35.3)
3 ครั้ง	-	-	-	8 (9.3)	-	8 (4.7)
4 ครั้ง	-	-	-	45 (52.3)	-	45 (26.5)
5 ครั้ง	-	-	-	8 (9.3)	-	8 (4.7)
รวม	20 (100.0)	22 (100.0)	14 (100.0)	86 (100.0)	28 (100.0)	170 (100.0)

Chi - Square = 112.491 df = 16 Significance = 0.000

การศึกษาความแตกต่างของระดับการศึกษากับจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าและบริการ พบว่า ค่า Chi - Square ที่คำนวณได้เท่ากับ 96.530 ค่า Significance เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการมีผลต่อจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าและบริการ แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น และปริญญาตรี ส่วนใหญ่ใช้เงินซื้อสินค้าและบริการ 501 - 1,000 บาท มัธยมศึกษาตอนปลายส่วนใหญ่ใช้เงินซื้อสินค้าและบริการ ต่ำกว่า 501 และ 501 - 1,000 บาท อนุปริญญาส่วนใหญ่ใช้เงินซื้อสินค้าและ

บริการ 1,501 - 2,000 บาท ปริญาโทส่วนใหญ่ใช้เงินซื้อสินค้าและบริการ ต่ำกว่า 501 บาท (ตาราง 35)

ตาราง 35 จำนวนและร้อยละของจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าและบริการจำแนกตามระดับการศึกษา

จำนวนเงินที่ใช้ซื้อ สินค้าและบริการ	ระดับการศึกษา					รวม
	มัธยมศึกษา ตอนต้น	มัธยมศึกษา ตอนปลาย	อนุปริญญา	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	
	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	
	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	
ต่ำกว่า 501 บาท	6 (30.00)	8 (36.40)	-	23 (26.70)	13 (46.40)	50 (29.40)
501 – 1,000 บาท	8 (40.00)	8 (36.40)	6 (42.90)	42 (48.80)	-	64 (37.70)
1,001 – 1,500 บาท	6 (30.00)	-	-	8 (9.30)	8 (28.60)	22 (12.90)
1,501 – 2,000 บาท	-	-	8 (57.10)	6 (7.00)	-	14 (8.20)
มากกว่า 2,000 บาท	-	6 (27.20)	-	7 (8.20)	7 (25.00)	20 (11.80)
รวม	20 (100.0)	22 (100.0)	14 (100.0)	86 (100.0)	28 (100.0)	170 (100.0)

Chi - Square = 96.530 df = 16

Significance = 0.000

การศึกษาความแตกต่างของระดับการศึกษากับประเภทสินค้าและบริการที่ใช้บริการ พบว่า ค่า Chi - Square ที่คำนวณได้เท่ากับ 31.974 ค่า Significance เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการมีผลต่อประเภทสินค้าและบริการที่ใช้บริการแตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น และมัธยม

ศึกษาตอนปลายส่วนใหญ่ใช้บริการบำรุงผิวพรรณตัว อนุปริญญา ปริญญาตรี และปริญญาโท ส่วนใหญ่ใช้บริการบำรุงผิวพรรณหน้า (ตาราง 36)

ตาราง 36 จำนวนและร้อยละของประเภทสินค้าและบริการที่ใช้บริการจำแนกตามระดับการศึกษา

ประเภทสินค้าและบริการที่ใช้บริการ	ระดับการศึกษา					รวม
	มัธยมศึกษาตอนต้น	มัธยมศึกษาตอนปลาย	อนุปริญญา	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
บำรุงผิวพรรณหน้า	4 (20.0)	7 (31.8)	6 (42.9)	47 (54.7)	13 (46.4)	77 (45.3)
บำรุงผิวพรรณตัว	11 (55.0)	8 (36.4)	4 (28.6)	14 (16.3)	5 (17.9)	42 (24.7)
ซื้อผลิตภัณฑ์รักษาผิวพรรณ	3 (15.0)	1 (4.5)	3 (21.4)	12 (14.0)	6 (21.4)	25 (14.7)
ซื้อผลิตภัณฑ์ป้องกันผิวพรรณ	2 (10.0)	2 (9.1)	1 (7.1)	9 (10.5)	4 (14.3)	18 (10.6)
ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพผิวพรรณ	-	4 (18.2)	-	4 (4.7)	-	8 (4.7)
รวม	20 (100.0)	22 (100.0)	14 (100.0)	86 (100.0)	28 (100.0)	170 (100.0)

Chi - Square = 31.974

df = 16

Significance = 0.010

การศึกษาความแตกต่างของอาชีพกับระยะเวลาที่ใช้บริการพบว่า ค่า Chi - Square ที่คำนวณได้เท่ากับ 89.233 ค่า Significance เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า อาชีพของผู้ใช้บริการมีผลต่อระยะเวลาที่ใช้บริการแตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา พนักงานเอกชน ธุรกิจส่วนตัว และแม่บ้านส่วนใหญ่ใช้เวลาใน

การใช้บริการ ½ ชั่วโมง ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจส่วนใหญ่ใช้เวลาในการใช้บริการมากกว่า 1 ชั่วโมงครึ่ง (ตาราง 37)

ตาราง 37 จำนวนและร้อยละของระยะเวลาในการใช้บริการจำแนกตามอาชีพ

ระยะเวลาการใช้ บริการ	อาชีพ					
	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว	แม่บ้าน	รวม
	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน
	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)
น้อยกว่า ½ ชั่วโมง	13 (37.1)	-	8 (12.5)	8 (40.0)	-	29 (17.1)
½ ชั่วโมง - 1 ชั่วโมง	14 (40.0)	16 (35.6)	45 (70.3)	12 (60.0)	6 (100.0)	93 (54.7)
1 ชั่วโมง - 1 ชั่วโมงครึ่ง	-	5 (11.1)	11 (17.2)	-	-	16 (9.4)
มากกว่า 1 ชั่วโมงครึ่ง	8 (22.9)	24 (53.3)	-	-	-	32 (18.8)
รวม	35 (100.0)	45 (100.0)	64 (100.0)	20 (100.0)	6 (100.0)	170 (100.0)

Chi - Square = 89.233

df = 12

Significance = 0.000

การศึกษาความแตกต่างของอาชีพกับความถี่ในการที่ใช้บริการพบว่า ค่า Chi - Square ที่คำนวณได้เท่ากับ 126.979 ค่า Significance เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า อาชีพของผู้ใช้บริการมีผลต่อความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษาส่วนใหญ่มาใช้บริการ 2 ครั้ง/เดือน 3 ครั้ง/เดือน และ 5 ครั้ง/เดือน ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และธุรกิจส่วนตัวมาใช้บริการ 2 ครั้ง/เดือน พนักงานเอกชน และแม่บ้านส่วนใหญ่มาใช้บริการ 1 ครั้ง/เดือน (ตาราง 38)

ตาราง 38 จำนวนและร้อยละของความถี่ในการใช้บริการจำแนกตามอาชีพ

ความถี่ในการใช้ บริการ/เดือน	อาชีพ					
	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว	แม่บ้าน	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
1 ครั้ง	5 (14.3)	-	30 (46.9)	8 (40.0)	6 (100.0)	49 (28.8)
2 ครั้ง	8 (22.9)	27 (60.0)	13 (20.3)	12 (60.0)	-	60 (35.3)
3 ครั้ง	8 (22.9)	-	-	-	-	8 (4.7)
4 ครั้ง	6 (17.1)	18 (40.0)	21 (32.8)	-	-	45 (26.5)
5 ครั้ง	8 (22.9)	-	-	-	-	8 (4.7)
รวม	35 (100.00)	45 (100.00)	64 (100.00)	20 (100.00)	6 (100.00)	170 (100.00)

Chi - Square = 126.979

df = 16

Significance = 0.000

การศึกษาความแตกต่างของอาชีพกับจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าและบริการพบว่า ค่า Chi - Square ที่คำนวณได้เท่ากับ 116.216 ค่า Significance เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าอาชีพของผู้ใช้บริการมีผลต่อจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และพนักงานเอกชนส่วนใหญ่ใช้เงินในการซื้อสินค้าและบริการ 501 - 1,000 บาท ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ธุรกิจส่วนตัวส่วนใหญ่ใช้เงินในการซื้อสินค้าและบริการต่ำกว่า 501 บาท แม่บ้านส่วนใหญ่ใช้เงินในการซื้อสินค้าและบริการ 1,001 - 1,500 บาท (ตาราง 39)

ตาราง 39 จำนวนและร้อยละของจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าและบริการจำแนกตามอาชีพ

จำนวนเงินที่ใช้ซื้อ สินค้าและบริการ	อาชีพ					
	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว	แม่บ้าน	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ต่ำกว่า 501 บาท	5 (14.20)	18 (40.00)	13 (20.30)	14 (70.00)	-	50 (29.40)
501 – 1,000 บาท	22 (62.90)	14 (31.10)	22 (34.40)	6 (30.00)	-	64 (37.70)
1,001 – 1,500 บาท	8 (22.90)	-	8 (12.50)	-	6 (100.00)	22 (12.90)
1,501 – 2,000 บาท	-	-	14 (21.90)	-	-	14 (8.20)
มากกว่า 2,000 บาท	-	13 (28.90)	7 (10.90)	-	-	20 (11.80)
รวม	35 (100.0)	45 (100.0)	64 (100.0)	20 (100.0)	6 (100.0)	170 (100.0)

Chi - Square = 116.216

df = 16

Significance = 0.000

การศึกษาความแตกต่างของอาชีพกับประเภทสินค้าและบริการที่ใช้บริการพบว่า ค่า Chi - Square ที่คำนวณได้เท่ากับ 25.558 ค่า Significance เท่ากับ 0.061 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า อาชีพของผู้ใช้บริการมีผลต่อประเภทสินค้าและบริการที่ใช้บริการไม่แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญ ที่ 0.05 (ตาราง 40)

ตาราง 40 จำนวนและร้อยละของประเภทสินค้าและบริการที่ใช้บริการจำแนกตามอาชีพ

ประเภทสินค้าและ บริการที่ใช้บริการ	อาชีพ					
	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว	แม่บ้าน	รวม
	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน
	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)
บำรุงผิวพรรณหน้า	19 (54.3)	27 (60.0)	27 (42.2)	3 (15.0)	1 (16.7)	77 (45.3)
บำรุงผิวพรรณตัว	7 (20.0)	4 (8.9)	19 (29.7)	10 (50.0)	2 (33.3)	42 (24.7)
ซื้อผลิตภัณฑ์รักษา ผิวพรรณ	4 (11.4)	8 (17.8)	9 (14.1)	3 (15.0)	1 (16.7)	25 (14.7)
ซื้อผลิตภัณฑ์ป้องกัน ผิวพรรณ	4 (11.4)	3 (6.7)	7 (10.9)	2 (10.0)	2 (33.3)	18 (10.6)
ซื้อผลิตภัณฑ์เสริม สุขภาพผิวพรรณ	1 (2.9)	3 (6.7)	2 (3.1)	2 (10.0)	-	8 (4.7)
รวม	35 (100.0)	45 (100.0)	64 (100.0)	20 (100.0)	6 (100.0)	170 (100.0)

Chi - Square = 25.558

df = 16

Significance = 0.061

การศึกษาความแตกต่างของรายได้กับระยะเวลาที่ใช้บริการพบว่า ค่า Chi - Square ที่คำนวณได้เท่ากับ 125.082 ค่า Significance เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ารายได้ของผู้ใช้บริการมีผลต่อระยะเวลาที่ใช้บริการแตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,001 บาท 5,001 - 10,000 บาท และ 10,001 - 15,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้เวลาในการใช้บริการ ½ ชั่วโมง - 1 ชั่วโมง 15,001 - 20,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้เวลาในการใช้บริการมากกว่า 1 ชั่วโมงครึ่ง มากกว่า 20,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้เวลาในการบริการ 1 ชั่วโมง - 1 ชั่วโมงครึ่ง (ตาราง 41)

ตาราง 41 จำนวนและร้อยละของระยะเวลาในการใช้บริการจำแนกตามรายได้

ระยะเวลาการใช้ บริการ	รายได้					
	ต่ำกว่า 5,001 บาท	5,001 – 10,000 บาท	10,001 – 15,000 บาท	15,001 – 20,000 บาท	มากกว่า 20,000 บาท	รวม
	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน
	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)
น้อยกว่า ½ ชั่วโมง	8 (22.90)	21 (41.20)	-	-	-	29 (17.10)
½ ชั่วโมง - 1 ชั่วโมง	27 (77.10)	30 (58.80)	22 (52.40)	8 (38.10)	6 (28.60)	93 (54.70)
1 ชั่วโมง - 1 ชั่วโมงครึ่ง	-	-	6 (14.30)	-	10 (47.60)	16 (9.40)
มากกว่า 1 ชั่วโมงครึ่ง	-	-	14 (33.30)	13 (61.90)	5 (23.80)	32 (18.80)
รวม	35 (100.00)	51 (100.00)	42 (100.00)	21 (100.00)	21 (100.00)	170 (100.00)

Chi - Square = 125.082 df = 12 Significance = 0.000

การศึกษาความแตกต่างของรายได้กับความถี่ในการที่ใช้บริการพบว่า ค่า Chi - Square ที่คำนวณได้เท่ากับ 126.107 ค่า Significance เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า รายได้ของผู้ใช้บริการมีผลต่อความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,001 บาท และมากกว่า 20,000 บาท ส่วนใหญ่มาใช้บริการ 4 ครั้ง/เดือน 5,001 - 10,000 บาท ส่วนใหญ่มาใช้บริการ 1 ครั้ง/เดือน 10,001-15,000 บาท และ 15,001 - 20,000 บาท ส่วนใหญ่มาใช้บริการ 2 ครั้ง/เดือน (ตาราง 42)

ตาราง 42 จำนวนและร้อยละของความถี่ในการใช้บริการจำแนกตามรายได้

ความถี่ในการใช้ บริการ/เดือน	รายได้					รวม
	ต่ำกว่า	5,001 –	10,001 –	15,001 –	มากกว่า	
	5,001 บาท	10,000 บาท	15,000 บาท	20,000 บาท	20,000 บาท	
	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	
	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	
1 ครั้ง	8 (22.90)	21 (41.20)	14 (33.30)	-	6 (28.60)	49 (28.80)
2 ครั้ง	6 (17.10)	14 (27.50)	22 (52.40)	13 (61.90)	5 (23.80)	60 (35.30)
3 ครั้ง	-	-	-	8 (38.10)	-	8 (4.70)
4 ครั้ง	21 (60.00)	8 (15.70)	6 (14.30)	-	10 (47.60)	45 (26.50)
5 ครั้ง	-	8 (15.60)	-	-	-	8 (4.70)
รวม	35 (100.00)	51 (100.00)	42 (100.00)	21 (100.00)	21 (100.00)	170 (100.00)

Chi - Square = 126.107

df = 16

Significance = 0.000

การศึกษาความแตกต่างของรายได้กับจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าและบริการพบว่า ค่า Chi - Square ที่คำนวณได้เท่ากับ 113.884 ค่า Significance เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า รายได้ของผู้ใช้บริการมีผลต่อจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีรายได้น้อยกว่า 5,001 บาท และ 5,001 - 10,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้เงินในการซื้อสินค้าและบริการ 501 - 1,000 บาท 10,001 - 15,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้เงินในการซื้อสินค้าและบริการ 501 - 1,000 บาท และ 1,001 - 1,500 บาท 15,001 - 20,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้เงินในการซื้อสินค้าและบริการ 1,001-1,500 บาท มากกว่า 20,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้เงินในการซื้อสินค้าและบริการต่ำกว่า 501 (ตาราง 43)

ตาราง 43 จำนวนและร้อยละของจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าและบริการจำแนกตามรายได้

จำนวนเงินที่ใช้ซื้อ สินค้าและบริการ	รายได้					รวม
	ต่ำกว่า 5,001 บาท	5,001 – 10,000 บาท	10,001 – 15,000 บาท	15,001 – 20,000 บาท	มากกว่า 20,000 บาท	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
ต่ำกว่า 501 บาท	8 (22.90)	19 (37.30)	8 (19.00)	- (-)	15 (71.40)	50 (29.40)
501 – 1,000 บาท	20 (57.10)	24 (47.10)	14 (33.30)	6 (28.60)	- (-)	64 (37.70)
1,001 – 1,500 บาท	- (-)	- (-)	14 (33.30)	8 (38.10)	- (-)	22 (12.90)
1,501 – 2,000 บาท	- (-)	8 (15.60)	- (-)	- (-)	6 (28.60)	14 (8.20)
มากกว่า 2,000 บาท	7 (20.00)	- (-)	6 (14.40)	7 (33.30)	- (-)	20 (11.80)
รวม	35 (100.00)	51 (100.00)	42 (100.00)	21 (100.00)	21 (100.00)	170 (100.00)

Chi - Square = 113.884

df = 16

Significance = 0.000

การศึกษาความแตกต่างของรายได้กับประเภทสินค้าและบริการที่ใช้บริการพบว่าค่า Chi - Square ที่คำนวณได้เท่ากับ 30.832 ค่า Significance เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า รายได้ของผู้ใช้บริการมีผลต่อประเภทสินค้าและบริการที่ใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 (ตาราง 44)

ตาราง 44 จำนวนและร้อยละของประเภทสินค้าและบริการที่ใช้บริการจำแนกตามรายได้

ประเภทสินค้าและบริการที่ใช้บริการ	รายได้					รวม
	ต่ำกว่า	5,001 –	10,001 –	15,001 –	มากกว่า	
	5,001 บาท	10,000 บาท	15,000 บาท	20,000 บาท	20,000 บาท	
	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน
	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)
บำรุงผิวพรรณหน้า	11 (31.40)	25 (49.00)	21 (50.00)	15 (71.40)	5 (23.80)	77 (45.30)
บำรุงผิวพรรณตัว	11 (31.40)	16 (31.40)	7 (16.70)	3 (14.30)	5 (23.80)	42 (24.70)
ซื้อผลิตภัณฑ์รักษาผิวพรรณ	4 (11.40)	5 (9.80)	8 (19.00)	1 (4.80)	7 (33.30)	25 (14.70)
ซื้อผลิตภัณฑ์ป้องกันผิวพรรณ	7 (20.00)	3 (5.90)	6 (14.30)	1 (4.80)	1 (4.80)	18 (10.60)
ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพผิวพรรณ	2 (5.70)	2 (3.90)	-	1 (4.80)	3 (14.30)	8 (4.70)
รวม	35 (100.00)	51 (100.00)	42 (100.00)	21 (100.00)	21 (100.00)	170 (100.00)

Chi - Square = 30.832

df = 16

Significance = 0.014

ตอนที่ 3 ความพึงพอใจในการใช้บริการ

ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์

การศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจระดับมากในด้านมีสินค้าและบริการที่มีชื่อเสียงให้บริการ มีสินค้าและบริการที่มีระดับราคาหลากหลายให้บริการ มีสินค้าและบริการหลากหลายให้บริการ มีสินค้าและบริการใหม่ๆ ให้บริการเสมอ สินค้าและบริการมีการรับประกันคุณภาพ สินค้าและบริการมีคุณภาพสูง สินค้าและบริการมีความปลอดภัยต่อผู้บริโภค รูปแบบของสินค้าและบริการมีความสวยงาม มีคะแนนเฉลี่ย 4.11, 4.10, 4.05, 4.03, 4.02, 3.98, 3.97

และ 3.78 ตามลำดับ โดยผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก คะแนนเฉลี่ย 4.01 (ตาราง 45)

ตาราง 45 ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านผลิตภัณฑ์

ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์	คะแนนเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจ
1. มีสินค้าและบริการที่มีชื่อเสียงให้บริการ	4.11	มาก
2. มีสินค้าและบริการที่มีระดับราคาหลากหลายให้บริการ	4.10	มาก
3. มีสินค้าและบริการหลากหลายให้บริการ	4.05	มาก
4. มีสินค้าและบริการใหม่ ๆ ให้บริการเสมอ	4.03	มาก
5. สินค้าและบริการมีการรับประกันคุณภาพ	4.02	มาก
6. สินค้าและบริการมีคุณภาพสูง	3.98	มาก
7. สินค้าและบริการมีความปลอดภัยต่อผู้บริโภค	3.97	มาก
8. รูปแบบของสินค้าและบริการจูงใจที่มีความสวยงาม	3.78	มาก
คะแนนเฉลี่ย	4.01	มาก

ความพึงพอใจด้านราคา

การศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความพึงพอใจระดับมากในด้านมีการรับชำระราคาสินค้าด้วยบัตรเครดิต ราคาสินค้าและบริการไม่ค่อยเปลี่ยนแปลง ราคาสินค้าและบริการสมเหตุสมผล สินค้าและบริการมีป้ายราคากระจุจกเงิน ราคาสินค้าและบริการถูกกว่าภายนอกที่มีขนาด ชี้อ คุณภาพเหมือนกัน มีคะแนนเฉลี่ย 3.81, 3.65, 3.61, 3.60 และ 3.59 ตามลำดับ มีความพึงพอใจระดับปานกลางด้านราคาสินค้าและบริการสามารถต่อรองได้ คะแนนเฉลี่ย 3.07 โดยผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจด้านราคาในระดับมาก คะแนนเฉลี่ย 3.55 (ตาราง 46)

ตาราง 46 ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านราคา

ความพึงพอใจด้านราคา	คะแนนเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจ
1. มีการรับชำระราคาสินค้าด้วยบัตรเครดิต	3.81	มาก
2. ราคาสินค้าและบริการไม่ค่อยเปลี่ยนแปลง	3.65	มาก
3. ราคาสินค้าและบริการสมเหตุสมผล	3.61	มาก
4. สินค้าและบริการมีป้ายราคาระบุชัดเจน	3.60	มาก
5. ราคาสินค้าและบริการถูกกว่าภายนอกที่มีขนาด ชี้อ คุณภาพเหมือนกัน	3.59	มาก
6. ราคาสินค้าและบริการสามารถต่อรองได้	3.07	ปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	3.55	มาก

ความพึงพอใจด้านสถานที่

การศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจระดับมากที่สุดด้านสถานที่ให้บริการมีความสะอาด ปลอดภัย และมีความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ คะแนนเฉลี่ย 4.32 และ 4.25 ตามลำดับ มีความพึงพอใจระดับมากในด้านสถานที่ให้บริการ โอโถงกว้างขวาง มีการจัดหมวดหมู่ของสินค้าที่เป็นสัดส่วนสวยงามหาง่าย มีที่นั่งสำหรับรอรับบริการเพียงพอ สถานที่ให้บริการมีที่จอดรถเพียงพอ สถานที่ให้บริการมีห้องน้ำสะอาด และมีสื่อต่าง ๆ ให้ความเพลิดเพลินขณะรอรับบริการ เช่น นิติศาสตร์ วิทยุ โทรทัศน์ คะแนนเฉลี่ย 4.08, 4.07, 3.92, 3.82, 3.81 และ 3.53 ตามลำดับ โดยผู้ให้บริการมีความพึงพอใจด้านสถานที่ระดับมาก คะแนนเฉลี่ย 3.98 (ตาราง 47)

ตาราง 47 ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านสถานที่

ความพึงพอใจด้านสถานที่	คะแนนเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจ
1. สถานที่ให้บริการมีความสะอาด ปลอดภัย	4.32	มากที่สุด
2. มีความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ	4.25	มากที่สุด
3. สถานที่ให้บริการโอ้โถงกว้างขวาง	4.08	มาก
4. มีการจัดหมวดหมู่ของสินค้าที่เป็นสัดส่วนสวยงาม หาง่าย	4.07	มาก
5. มีที่นั่งสำหรับรอรับบริการเพียงพอ	3.92	มาก
6. สถานที่ให้บริการมีที่จอดรถเพียงพอ	3.82	มาก
7. สถานที่ให้บริการมีห้องน้ำสะอาด	3.81	มาก
8. มีสื่อต่าง ๆ ให้ความเพลิดเพลินขณะรอรับบริการ เช่น นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์	3.53	มาก
คะแนนเฉลี่ย	3.98	มาก

ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด

การศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดระดับมากในด้านสินค้าและบริการมีการให้ส่วนลด มีการแจ้งข่าวสารและแนะนำสินค้าโดยพนักงาน มีของแถมหรือของกำนัล มีรายการส่งเสริมการขาย/โปรโมชัน มีการส่งเสริมการขายร่วมกับร้านค้าอื่น ๆ และมีกิจกรรมให้ร่วมสนุกหรือร่วมชิงโชค คะแนนเฉลี่ย 4.05, 3.70, 3.69, 3.67, 3.66 และ 3.48 ตามลำดับ มีความพึงพอใจระดับปานกลางในด้านมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ คะแนนเฉลี่ย 3.37 โดยผู้ให้บริการมีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก คะแนนเฉลี่ย 3.66 (ตาราง 48)

ตาราง 48 ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในด้านการส่งเสริมการตลาด

ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด	คะแนนเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจ
1. สินค้าและบริการมีการให้ส่วนลด	4.05	มาก
2. มีการแจ้งข่าวสารและแนะนำสินค้าโดยพนักงาน	3.70	มาก
3. มีของแถมหรือของกำนัล	3.69	มาก
4. มีรายการส่งเสริมการขาย/โปร โมชัน	3.67	มาก
5. มีการส่งเสริมการขายร่วมกับร้านค้าอื่น ๆ	3.66	มาก
6. มีกิจกรรมให้ร่วมสนุกหรือร่วมชิงโชค	3.48	มาก
7. มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์	3.37	ปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	3.66	มาก

ตอนที่ 4 เปรียบเทียบระหว่างลักษณะส่วนบุคคลกับความพึงพอใจในการใช้บริการสถานพยาบาลเสริมความงาม

การเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการสถานพยาบาลเสริมความงามระหว่างเพศชายกับเพศหญิงพบว่า เพศชายและเพศหญิงมีความพึงพอใจทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน โดยค่า t-Test ที่คำนวณ ได้มีค่า P-Value ต่ำกว่า 0.05 (ตาราง 49)

ตาราง 49 เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจำแนกตามเพศ

ความพึงพอใจ	คะแนนเฉลี่ยแยกตามเพศ		T - test	P-Value
	ชาย	หญิง		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.243	3.937	3.854	0.000**
2. ด้านราคา	3.807	3.486	3.038	0.003*
3. ด้านสถานที่	4.426	3.898	2.773	0.006*
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.184	3.514	5.087	0.000**

หมายเหตุ ** ระดับนัยสำคัญที่ 0.01
* ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

การเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการสถานพยาบาลเสริมความงามกับระดับอายุของผู้ใช้บริการพบว่า ผู้บริการที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี 21 – 30 ปี 31 – 40 ปี 41 – 50 ปีและมากกว่า 50 ปี มีความพึงพอใจทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน เมื่อทดสอบ Multiple comparison โดยใช้วิธีของ Fisher's LSD เพื่อหาความแตกต่างระหว่างอายุพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริการที่มีอายุ 41-50 ปี มีความพึงพอใจแตกต่างกับผู้ที่มีอายุมากกว่า 50 ปี 31-40 ปี 21-30 ปี และต่ำกว่า 21 ปี โดยมีค่า F – Test เท่ากับ 12.108 ในระดับนัยสำคัญที่ 0.01 ด้านราคา ผู้บริการที่มีอายุ 21-30 ปี มีความพึงพอใจแตกต่างกับผู้ที่มีอายุมากกว่า 50 ปี โดยมีค่า F – Test เท่ากับ 3.218 ในระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ด้านสถานที่ ผู้บริการที่มีอายุ 41-50 ปี มีความพึงพอใจแตกต่างกับผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 21 ปี โดยมีค่า F – Test เท่ากับ 3.977 ในระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริการที่มีอายุ 31-40 ปี มีความพึงพอใจแตกต่างกับผู้ที่มีอายุมากกว่า 50 ปี และต่ำกว่า 21 ปี โดยมีค่า F – Test เท่ากับ 8.626 ในระดับนัยสำคัญที่ 0.01 (ตาราง 50, 51)

ตาราง 50 เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจำแนกตามอายุ

ความพึงพอใจ	คะแนนเฉลี่ยแยกตามอายุ					F – test	P-Value
	ต่ำกว่า 20 ปี	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	มากกว่า 50 ปี		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.013	3.970	3.828	4.609	3.625	12.108	0.000**
2. ด้านราคา	3.340	3.705	3.580	3.625	3.333	3.218	0.014*
3. ด้านสถานที่	3.709	4.180	3.828	4.203	4.000	3.977	0.004*
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.268	3.967	3.562	3.929	3.143	8.626	0.000**

หมายเหตุ ** ระดับนัยสำคัญที่ 0.01
* ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ตาราง 51 เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจำแนกตามอายุเมื่อทดสอบ LSD

ความพึงพอใจ	คะแนนเฉลี่ยแยกตามอายุ				
	ต่ำกว่า 20 ปี	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	มากกว่า 50 ปี
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.013*	3.970*	3.828*	4.609*	3.625*
2. ด้านราคา	3.340	3.705*	3.580	3.625	3.333*
3. ด้านสถานที่	3.709*	4.180	3.828	4.203*	4.000
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.268*	3.967	3.562*	3.929	3.143*

การเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการสถานพยาบาลเสริมความงามกับสถานภาพของผู้ใช้บริการพบว่า ผู้ใช้บริการมีสถานภาพโสด หม้าย-หย่าร้าง และสมรส มีความพึงพอใจแตกต่างกัน 3 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านสถานที่ เมื่อทดสอบ Multiple comparison โดยใช้วิธีของ Fisher's LSD เพื่อหาความแตกต่างระหว่างสถานภาพพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพหม้าย-หย่าร้างมีความพึงพอใจแตกต่างกับผู้มีสถานภาพโสด และสมรส โดยมีค่า F-Test เท่ากับ 10.596 ในระดับนัยสำคัญที่ 0.01 ด้านราคา ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพหม้าย-หย่าร้างมีความพึงพอใจแตกต่างกับผู้มีสถานภาพโสด โดยมีค่า F-Test เท่ากับ

7.014 ในระดับนัยสำคัญที่ 0.01 ด้านสถานที่ ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพหม้าย-หย่าร้างมีความพึงพอใจแตกต่างกับผู้มีสถานภาพสมรส โดยมีค่า F – Test เท่ากับ 6.246 ในระดับนัยสำคัญที่ 0.05 (ตาราง 52, 53)

ตาราง 52 เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจำแนกตามสถานภาพ

ความพึงพอใจ	คะแนนเฉลี่ยแยกตามสถานภาพ			F - test	P-Value
	โสด	หม้าย – หย่าร้าง	สมรส		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.954	4.375	3.929	10.596	0.000**
2. ด้านราคา	3.663	3.181	3.534	7.014	0.001**
3. ด้านสถานที่	3.839	3.948	4.276	6.246	0.002*
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.630	3.476	3.822	1.876	0.156

หมายเหตุ ** ระดับนัยสำคัญที่ 0.01

* ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ตาราง 53 เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจำแนกตามสถานภาพเมื่อทดสอบ LSD

ความพึงพอใจ	คะแนนเฉลี่ยแยกตามสถานภาพ		
	โสด	หม้าย – หย่าร้าง	สมรส
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.954*	4.375	3.929*
2. ด้านราคา	3.663*	3.181	3.534
3. ด้านสถานที่	3.839	3.948	4.276*
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.630	3.476	3.822

การเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการสถานพยาบาลเสริมความงามกับระดับการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น มัธยมศึกษาตอนปลาย อนุปริญญา ปริญญาตรีและปริญญาโท มีความพึงพอใจทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน เมื่อทดสอบ Multiple comparison โดยใช้วิธีของ Fisher's LSD เพื่อหาความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา มีความพึงพอใจแตกต่างกับผู้มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย

โดยมีค่า F-Test เท่ากับ 6.801 ในระดับนัยสำคัญที่ 0.01 ด้านราคา ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา มีความพึงพอใจแตกต่างกับผู้มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ปริญญาโท มัธยมศึกษาตอนปลาย และมัธยมศึกษาตอนต้น โดยมีค่า F-Test เท่ากับ 18.588 ในระดับนัยสำคัญที่ 0.01 ด้านสถานที่ ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา มีความพึงพอใจแตกต่างกับผู้มีการศึกษาระดับปริญญาโท และมัธยมศึกษาตอนปลาย โดยมีค่า F-Test เท่ากับ 8.595 ในระดับนัยสำคัญที่ 0.01 ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท มีความพึงพอใจแตกต่างกับผู้มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย และมัธยมศึกษาตอนต้น โดยมีค่า F-Test เท่ากับ 6.166 ในระดับนัยสำคัญที่ 0.01 (ตาราง 54, 55)

ตาราง 54 เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจำแนกตามระดับการศึกษา

ความพึงพอใจ	คะแนนเฉลี่ยแยกตามระดับการศึกษา					F-test	P-Value
	มัธยมศึกษาตอนต้น	มัธยมศึกษาตอนปลาย	อนุปริญญา	ปริญญาตรี	ปริญญาโท		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.925	3.830	4.500	4.033	3.871	6.801	0.000**
2. ด้านราคา	3.700	3.682	4.476	3.310	3.661	18.588	0.000**
3. ด้านสถานที่	4.275	4.045	4.821	3.775	3.929	8.595	0.000**
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.800	3.714	4.041	3.417	4.097	6.166	0.000**

หมายเหตุ ** ระดับนัยสำคัญที่ 0.01

* ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ตาราง 55 เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจำแนกตามระดับการศึกษาเมื่อทดสอบ LSD

ความพึงพอใจ	คะแนนเฉลี่ยแยกตามระดับการศึกษา				
	มัธยมศึกษาตอนต้น	มัธยมศึกษาตอนปลาย	อนุปริญญา	ปริญญาตรี	ปริญญาโท
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.925	3.830*	4.500	4.033	3.871
2. ด้านราคา	3.700*	3.682*	4.476	3.310*	3.661*
3. ด้านสถานที่	4.275	4.045*	4.821	3.775	3.929*
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.800	3.714*	4.041	3.417	4.097

การเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการสถานพยาบาลเสริมความงามกับอาชีพพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ พนักงานเอกชน ทำธุรกิจส่วนตัว และแม่บ้าน มีความพึงพอใจทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน เมื่อทดสอบ Multiple comparison โดยใช้วิธีของ Fisher's LSD เพื่อหาความแตกต่างระหว่างอาชีพพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษามีความพึงพอใจแตกต่างกับผู้มีอาชีพแม่บ้าน โดยมีค่า F-Test เท่ากับ 7.617 ในระดับนัยสำคัญที่ 0.01 ด้านราคา ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจมีความพึงพอใจแตกต่างกับผู้มีอาชีพแม่บ้าน และนักเรียน/นักศึกษา โดยมีค่า F-Test เท่ากับ 11.113 ในระดับนัยสำคัญที่ 0.01 ด้านสถานที่ ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานเอกชนมีความพึงพอใจแตกต่างกับผู้มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ นักเรียน/นักศึกษา และแม่บ้าน โดยมีค่า F-Test เท่ากับ 21.377 ในระดับนัยสำคัญที่ 0.01 ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานเอกชนมีความพึงพอใจแตกต่างกับผู้มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ แม่บ้าน นักเรียน/นักศึกษา และทำธุรกิจส่วนตัว โดยมีค่า F-Test เท่ากับ 22.865 ในระดับนัยสำคัญที่ 0.01 (ตาราง 56, 57)

ตาราง 56 เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจำแนกตามอาชีพ

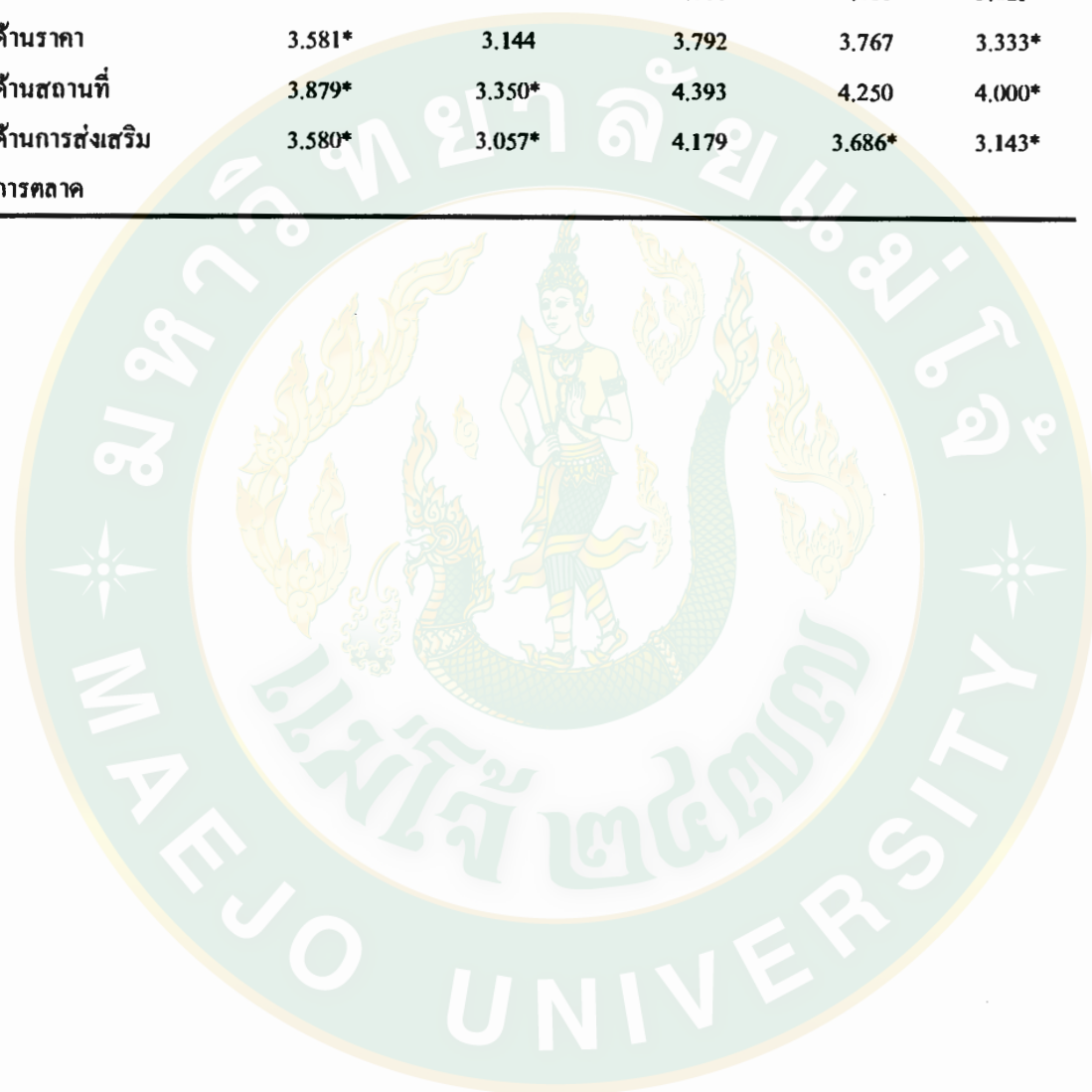
ความพึงพอใจ	คะแนนเฉลี่ยแยกตามอาชีพ					F-test	P-Value
	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว	แม่บ้าน		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.154	3.756	4.111	4.088	3.625	7.617	0.000**
2. ด้านราคา	3.581	3.144	3.792	3.767	3.333	11.113	0.000**
3. ด้านสถานที่	3.879	3.350	4.393	4.250	4.000	21.377	0.000**
4. ด้านการส่งเสริม การตลาด	3.580	3.057	4.179	3.686	3.143	22.865	0.000**

หมายเหตุ ** ระดับนัยสำคัญที่ 0.01

* ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ตาราง 57 เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจำแนกตามอาชีพเมื่อทดสอบ LSD

ความพึงพอใจ	คะแนนเฉลี่ยแยกตามอาชีพ				
	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว	แม่บ้าน
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.154	3.756	4.111	4.088	3.625*
2. ด้านราคา	3.581*	3.144	3.792	3.767	3.333*
3. ด้านสถานที่	3.879*	3.350*	4.393	4.250	4.000*
4. ด้านการส่งเสริม การตลาด	3.580*	3.057*	4.179	3.686*	3.143*



บทที่ 5

สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้ใช้บริการสถานพยาบาลเสริมความงามในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสถานพยาบาลเสริมความงาม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ 2) ศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการของผู้ใช้บริการสถานพยาบาลเสริมความงาม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ประชากรได้จากผู้มาใช้บริการในสถานเสริมความงามแห่งหนึ่ง ที่ใช้เป็นกรณีศึกษา ในพื้นที่เขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ประมาณ 205 คน โดยในวันที่แพทย์ทำการตรวจ ได้แก่ วันอาทิตย์ มีคนมาใช้บริการมากที่สุด ประมาณ 55 คน วันจันทร์ อังคาร พฤหัสบดี และศุกร์ มีผู้มาใช้บริการ ประมาณวันละ 30 คน ส่วนในวันหยุดแพทย์ ได้แก่ วันพุธ และ เสาร์ มีผู้มาใช้บริการ ประมาณวันละ 15 คน คำนวณประชากรได้ 170 คน ในระดับนัยสำคัญที่ 0.01 ใช้สถิติ ค่าเฉลี่ย, ร้อยละ, Chi-Square, t-test และ F-test ในการวิเคราะห์ ผลการวิจัยออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้

ตอนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้ใช้บริการ ได้แก่ ระยะเวลาที่ใช้บริการ ความถี่ที่ใช้บริการ จำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าและบริการ และประเภทของการใช้บริการ

ตอนที่ 3 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ตอนที่ 4 เปรียบเทียบระหว่างลักษณะส่วนบุคคลกับความพึงพอใจในการใช้บริการสถานพยาบาลเสริมความงาม

สรุปผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ

การศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 132 คน หรือร้อยละ 77.60 ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี จำนวน 70 คน หรือร้อยละ 41.20 มีอายุน้อยที่สุด 14 ปี อายุมากที่สุด 62 ปี อายุเฉลี่ย 28.10 ปี ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 97 คน หรือร้อยละ 57.10 ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 86 คน หรือร้อยละ 50.60 ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 64 คน หรือร้อยละ 37.60 มีรายได้เฉลี่ย

13,605.88 บาท มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือนเฉลี่ย 4.12 คน ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีเขตที่อยู่อาศัยอยู่
อำเภอเมือง จ.เชียงใหม่ จำนวน 72 คน หรือร้อยละ 42.40

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้ให้บริการ

การศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มาใช้บริการเพื่อรักษาปัญหาผิวหนัง และ
บำรุงผิวพรรณ จำนวน 170 คน หรือร้อยละ 100.00 ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ตัดสินใจเอง จำนวน 87
คน หรือร้อยละ 51.20 ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มาคนเดียว จำนวน 92 คน หรือร้อยละ 54.10 ผู้ใช้
บริการส่วนใหญ่ใช้เวลาในการบริการ 1 ชั่วโมง จำนวน 93 คน หรือร้อยละ 54.70 ผู้ใช้บริการส่วน
ใหญ่มาใช้บริการ 2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 60 คน หรือร้อยละ 35.30 ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มาใช้
บริการวันอาทิตย์ จำนวน 46 คน หรือร้อยละ 27.00 ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มาใช้บริการเวลา 16.01 –
18.00 น. จำนวน 65 คน หรือร้อยละ 38.20 ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีบุคลิกภาพดีขึ้น จำนวน 106 คน
หรือร้อยละ 26.50 ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มาใช้บริการบำรุงผิวพรรณหน้าต่อเดือน จำนวน 143 คน
หรือร้อยละ 84.10 ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ใช้เงินในการซื้อสินค้าและบริการต่อเดือนต่ำกว่า 1,000
บาท จำนวน 114 คน

การศึกษาความแตกต่างของสภาพส่วนบุคคลพฤติกรรมของผู้ใช้บริการพบว่า เพศ
ของผู้ใช้บริการมีผลต่อระยะเวลาที่ใช้บริการแตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 มีผลต่อความถี่
ในการใช้บริการแตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 มีผลต่อจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าและบริการ
แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 มีผลต่อประเภทสินค้าและบริการที่ใช้บริการแตกต่างกัน ณ
ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ระดับอายุของผู้ใช้บริการมีผลต่อระยะเวลาที่ใช้บริการแตกต่างกัน ณ ระดับ
นัยสำคัญที่ 0.05 มีผลต่อความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 มีผลต่อ
จำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 มีผลต่อประเภทสินค้า
และบริการที่ใช้บริการแตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

สถานภาพของผู้ใช้บริการมีผลต่อระยะเวลาที่ใช้บริการแตกต่างกัน ณ ระดับ
นัยสำคัญที่ 0.05 มีผลต่อความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 มีผลต่อ
จำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 มีผลต่อประเภทสินค้า
และบริการที่ใช้บริการไม่แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการมีผลต่อระยะเวลาที่ใช้บริการแตกต่างกัน ณ ระดับนัย
สำคัญที่ 0.05 มีผลต่อความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 มีผลต่อจำนวน

เงินที่ใช้ซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 มีผลต่อประเภทสินค้าและบริการที่ใช้บริการแตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

อาชีพของผู้ใช้บริการมีผลต่อระยะเวลาที่ใช้บริการแตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 มีผลต่อความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 มีผลต่อจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 มีผลต่อประเภทสินค้าและบริการที่ใช้บริการไม่แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

รายได้ของผู้ใช้บริการมีผลต่อระยะเวลาที่ใช้บริการแตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 มีผลต่อความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 มีผลต่อจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 มีผลต่อประเภทสินค้าและบริการที่ใช้บริการไม่แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ตอนที่ 3 ความพึงพอใจในการใช้บริการ

การศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจระดับมากในด้านมีสินค้าและบริการที่มีชื่อเสียงให้บริการ มีสินค้าและบริการที่มีระดับราคาหลากหลายให้บริการ มีสินค้าและบริการหลากหลายให้บริการ มีสินค้าและบริการใหม่ๆ ให้บริการเสมอ สินค้าและบริการมีการรับประกันคุณภาพ สินค้าและบริการมีคุณภาพสูง สินค้าและบริการมีความปลอดภัยต่อผู้บริโภค รูปแบบของสินค้าและบริการมีความสวยงาม มีคะแนนเฉลี่ย 4.11, 4.10, 4.05, 4.03, 4.02, 3.98, 3.97 และ 3.78 ตามลำดับ โดยผู้ให้บริการมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก คะแนนเฉลี่ย 4.01

การศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความพึงพอใจระดับมากในด้านมีการรับชำระราคาสินค้าด้วยบัตรเครดิต ราคาสินค้าและบริการไม่ค่อยเปลี่ยนแปลง ราคาสินค้าและบริการสมเหตุสมผล สินค้าและบริการมีป้ายราคาระบุชัดเจน ราคาสินค้าและบริการถูกกว่าภายนอกที่มีขนาด ชี้อื้อ คุณภาพเหมือนกัน มีคะแนนเฉลี่ย 3.81, 3.65, 3.61, 3.60 และ 3.59 ตามลำดับ มีความพึงพอใจระดับปานกลางด้านราคาสินค้าและบริการสามารถต่อรองได้ คะแนนเฉลี่ย 3.07 โดยผู้ให้บริการมีความพึงพอใจด้านราคาในระดับมาก คะแนนเฉลี่ย 3.55

การศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจระดับมากที่สุดด้านสถานที่ให้บริการมีความสะอาด ปลอดภัย และมีความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ คะแนนเฉลี่ย 4.32 และ 4.25 ตามลำดับ มีความพึงพอใจระดับมากในด้านสถานที่ให้บริการโอเอ็องกว้างขวาง มีการจัดหมวดหมู่ของสินค้าที่เป็นสัดส่วนสวยงามหาง่าย มีที่นั่งสำหรับรอรับบริการเพียงพอ สถานที่ให้บริการมีที่จอดรถเพียงพอ สถานที่ให้บริการมีห้องน้ำสะอาด และมีสื่อต่าง ๆ ให้ความเพลิดเพลินขณะรอรับ

บริการ เช่น นิติศาสตร์ วิทยุ โทรทัศน์ คะแนนเฉลี่ย 4.08, 4.07, 3.92, 3.82, 3.81 และ 3.53 ตามลำดับ โดยผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจด้านสถานที่ระดับมาก คะแนนเฉลี่ย 3.98

การศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดระดับมากใน ด้านสินค้าและบริการมีการให้ส่วนลด มีการแจ้งข่าวสารและแนะนำสินค้าโดยพนักงาน มีของแถม หรือของกำนัล มีรายการส่งเสริมการขาย/โปรโมชั่น มีการส่งเสริมการขายร่วมกับร้านค้าอื่น ๆ และมีกิจกรรมให้ร่วมสนุกหรือร่วมชิงโชค คะแนนเฉลี่ย 4.05, 3.70, 3.69, 3.67, 3.66 และ 3.48 ตามลำดับ มีความพึงพอใจระดับปานกลางในด้านมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ คะแนนเฉลี่ย 3.37 โดยผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก คะแนนเฉลี่ย 3.66

ตอนที่ 4 เปรียบเทียบระหว่างลักษณะส่วนบุคคลกับความพึงพอใจในการใช้บริการสถานพยาบาลเสริมความงาม

การเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการสถานพยาบาลเสริมความงามระหว่างเพศชายกับเพศหญิงพบว่า เพศชายและเพศหญิงมีความพึงพอใจทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน โดยค่า t -Test ที่คำนวณได้มีค่า P-Value ต่ำกว่า 0.05

การเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการสถานพยาบาลเสริมความงามกับระดับอายุของผู้ใช้บริการพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี 21 – 30 ปี 31 – 40 ปี 41 – 50 ปีและมากกว่า 50 ปี มีความพึงพอใจทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน โดยค่า F -Test ที่คำนวณได้มีค่า P-Value ต่ำกว่า 0.05

การเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการสถานพยาบาลเสริมความงามกับสถานภาพของผู้ใช้บริการพบว่า ผู้ใช้บริการมีสถานภาพโสด หม้าย-หย่าร้างและสมรส มีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านสถานที่แตกต่างกัน โดยค่า F -Test ที่คำนวณได้มีค่า P-Value ต่ำกว่า 0.05 สำหรับด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความแตกต่างกัน

การเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการสถานพยาบาลเสริมความงามกับระดับการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น มัธยมศึกษาตอนปลาย อนุปริญญา ปริญญาตรีและปริญญาโท มีความพึงพอใจทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน โดยค่า F -Test ที่คำนวณได้มีค่า P-Value ต่ำกว่า 0.05

การเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการสถานพยาบาลเสริมความงามกับ อาชีพพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ พนักงานเอกชน ทำธุรกิจส่วนตัวและแม่บ้าน มีความพึงพอใจทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน โดยค่า F – Test ที่คำนวณได้มีค่า P-Value ต่ำกว่า 0.05

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากการศึกษาพบว่า การใช้บริการสถานพยาบาลเสริมความงาม ผู้บริโภคมาใช้ เพราะต้องการให้บุคลิกภาพของตัวเองดีขึ้น ซึ่งการมีบุคลิกที่ดีช่วยทำให้เป็นที่ประทับใจแก่ผู้พบเห็น นอกจากนั้นยังส่งผลให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจในความสวยงามของตัวเองมากขึ้น เนื่องจากในปัจจุบันหน้าตาและบุคลิกเป็นเรื่องจำเป็น จึงส่งผลให้ธุรกิจประเภทสถานพยาบาลเพื่อให้บริการตรวจรักษาปัญหาผิวพรรณขยายตัวเพิ่มขึ้น ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกที่จะใช้บริการมากขึ้น การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้บริการของผู้ใช้บริการสถานพยาบาลแห่งหนึ่งในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งข้อมูลที่ได้คาดว่าจะมีประโยชน์ต่อองค์กร ในด้านการปรับปรุงและแก้ไขปัญหาในการบริการและการบริหารงานได้อย่างถูกต้อง ซึ่งจะส่งผลถึงความสำเร็จในการดำเนินงานของธุรกิจ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. จากการศึกษาพบว่าเพศหญิงใช้บริการมากกว่าเพศชาย นั้นอาจเป็นเพราะสินค้าและบริการสำหรับผู้ชายมีให้เลือกไม่มากนัก ตัวสินค้าและบริการในด้านต่าง ๆ ส่วนใหญ่เหมาะสมกับผู้หญิงมากกว่า ดังนั้นผู้ให้บริการควรคำนึงถึงกลุ่มลูกค้าเพศชายให้มากขึ้น เช่น มีผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชายให้หลากหลายขึ้น, มีทริทเม้นท์ที่เหมาะสมกับผิวพรรณของผู้ชายโดยเฉพาะ เป็นต้น เนื่องจากผู้ชายในปัจจุบันนี้ให้ความสนใจในเรื่องความสวยงามไม่แพ้ผู้หญิง ทั้งนี้เพื่อเป็นการสร้างฐานลูกค้าให้มากขึ้นกว่าเดิม ซึ่งจะส่งผลถึงยอดขายที่เพิ่มมากขึ้นในอนาคตต่อไป

2. จากการศึกษพบว่านักเรียน นักศึกษาเป็นกลุ่มลูกค้าที่สำคัญ ที่ไม่ควรมองข้ามไป ดังนั้นจึงควรมีการจัดการส่งเสริมการขาย และจัดกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขาย และช่วยดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการเพิ่ม โดยควรมีการจัดกิจกรรมสู่สถาบันต่าง ๆ หรือร่วมมือกับสถาบันการศึกษาให้มากขึ้น เช่น การให้การสนับสนุนกิจกรรมต่าง ๆ ที่ทางสถาบันการศึกษา หรือนักศึกษาจัดขึ้น ไม่ว่าจะเป็นในด้านสถานที่ การเงิน ข้อมูลข่าวสาร หรือบุคลากร, มีการวาง

จำหน่ายผลิตภัณฑ์บางตัวในสถาบันอุดมศึกษาขึ้นไป โดยมีการให้ส่วนลด หรือแถมทรัพย์สินทำให้ลองมาทำที่สถานพยาบาล ทั้งนี้ก็เพื่อเป็นการแนะนำให้ลูกค้าได้รู้จักสถานพยาบาลมากขึ้น เป็นต้น

3. จากการศึกษาพบว่าลูกค้าส่วนใหญ่เป็นคนทำงาน ซึ่งถือว่าเป็นกลุ่มลูกค้าที่ค่อนข้างมีกำลังทรัพย์ ผู้ให้บริการควรเน้นกลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้ให้เข้ามาใช้บริการมากขึ้น ควรมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อทางสถานีวิทยุท้องถิ่น หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น หรือไปปลิวส่งไปตามบ้าน หรือสถานที่ทำงานต่าง ๆ นอกจากนี้แล้วยังเป็นการช่วยประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มลูกค้าใหม่ ๆ เช่น แม่บ้าน ให้เข้ามาใช้บริการได้อีกด้วย

4. จากการศึกษาพบว่าลูกค้าส่วนใหญ่ใช้เวลาในการใช้บริการค่อนข้างนาน สาเหตุส่วนหนึ่งอาจมาจากการมีพนักงานไม่เพียงพอ ควรจัดให้มีพนักงานให้เพียงพอเพื่อความรวดเร็วในการให้บริการ

5. จากการศึกษาพบว่าในช่วงวันที่แพทย์หยุด จะมีคนมาใช้บริการน้อย ผู้ให้บริการควรเน้นจำหน่ายสินค้าและบริการที่สามารถจำหน่ายได้โดยไม่ต้องมีใบสั่งแพทย์ เช่น สินค้าที่มีจำหน่ายเหมือนกับร้านค้าภายนอกที่มีขนาด ยี่ห้อ คุณภาพ เหมือนกัน โดยการจัดโปรโมชั่นให้ส่วนลดกับสินค้าและบริการประเภทนี้ในช่วงวันที่แพทย์หยุด นอกจากนั้นแล้วควรให้การฝึกอบรมเพิ่มทักษะความรู้ด้านฉิวพรรณแก่พนักงานอย่างสม่ำเสมอ เพื่อที่จะสามารถให้การรักษาเบื้องต้น แนะนำผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมให้แก่ผู้บริโภคที่มีปัญหาในเรื่องนี้ได้

6. จากการศึกษาพบว่าสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพฉิวพรรณได้รับความสนใจจากผู้บริโภคน้อย ดังนั้นผู้ให้บริการควรมีการจัดรายการส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นยอดขายให้เพิ่มขึ้น เช่น มีการจับรางวัลเมื่อซื้อสินค้าครบยอดที่กำหนด ของรางวัลก็อาจจะเป็นส่วนลดสินค้า หรือได้รับผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ มีโปรโมชั่นซื้อสินค้าหนึ่งชิ้นแถมอีกหนึ่งชิ้น เป็นต้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการขยายขอบเขตของกลุ่มตัวอย่างให้กว้างขึ้น โดยสำรวจจากผู้ใช้บริการสถานพยาบาลเสริมความงามทุกแห่ง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

2. ปัจจุบันสังคมมีการยอมรับบุคคลที่เบี่ยงเบนทางเพศ (กระเทย, เกย์) มากขึ้น ควรมีการขยายขอบเขตในการออกแบบสอบถามให้กว้างขึ้น เพื่อผลการศึกษาที่ชัดเจนขึ้น

3. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบผลการวิจัยระหว่างสถานพยาบาลเสริมความงามในจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดใกล้เคียง เพื่อเป็นแนวทางสำหรับสถานพยาบาลและสถานเสริม

ความงานอื่น ๆ ที่ประกอบธุรกิจประเภทเดียวกันสามารถนำผลการศึกษาไปปรับใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดในการดำเนินงานให้เกิดประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

4. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบผลการวิจัยระหว่างสถานพยาบาลเสริมความงามในจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดใกล้เคียง เพื่อเป็นแนวทางสำหรับบุคคลที่สนใจเรื่องความงามสามารถนำผลการศึกษาไปเป็นข้อมูลเลือกใช้บริการสถานเสริมความงาม เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของตนเองให้มากที่สุด

5. ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับความคิดเห็น ความต้องการและความพึงพอใจของพนักงานฝ่ายต่าง ๆ ของสถานพยาบาลเสริมความงาม เพื่อที่จะได้ทำการปรับปรุงแก้ไข ให้บุคลากรเหล่านี้มีความพึงพอใจในการทำงาน และสามารถร่วมมือร่วมใจในการสร้างผลงานที่ดีและพัฒนาองค์กรให้เจริญก้าวหน้า



บรรณานุกรม

เกศกนก กุ้แก้ว. 2544. พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกประเภทคิสเคานท์สโตร์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

จรัส กาใจ. 2537. สถิติ 1. เชียงใหม่: สถาบันเทคโนโลยีการเกษตรแม่โจ้.

ชาญสมร อนุกุล. 2542. พฤติกรรมการเช่ารถของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

ชาวเลิศ มากสมบูรณ์. 2538. กระบวนการทำคัลยกรรมเสริมความงาม. กรุงเทพมหานคร: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เดช กาญจนางกูร. 2539. จุลเศรษฐศาสตร์เบื้องต้น. กรุงเทพมหานคร: โอเคียนสโตร์.

ธีระพงษ์ วิภิตเศรษฐ. 2544. จุลเศรษฐศาสตร์: ทฤษฎีและการประยุกต์. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นราทิพย์ ชูติวงศ์. 2540. เศรษฐศาสตร์การจัดการ. โครงการตำราลำดับที่ 33. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

บริสุทธิ์ ห้างคง. 2541. พฤติกรรมการดูแลสุขภาพตนเอง : ศึกษาเฉพาะกรณีเขต กรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

บัณฑิต ผังนรินทร์. 2545. เศรษฐศาสตร์จุลภาค. กรุงเทพมหานคร: บริษัทธรรมสาร จำกัด.

ประคอง วรรณสุด. 2538. สถิติเพื่อการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- ปรีชา ศาติชล. 2537. พฤติกรรมการเลือกสถานพยาบาลและการใช้บริการรักษาพยาบาลของผู้ประกันตนในโครงการประกันสังคม จังหวัดนนทบุรี. กรุงเทพมหานคร: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พงศธร ลีพาหิระ. 2541. พฤติกรรมการบริโภคของรูปพรรณของประชาชน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- พลยุทธ คันทจ่ารัฐ. 2542. พฤติกรรมของสมาชิกบัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพในการซื้อสินค้าและบริการผ่านบัตรเครดิตในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- พิสิทธิ์ สารวิจิตร. 2525. ยุทธศาสตร์การพัฒนาคณะและบุคลากรจากระดับอนุบาลถึงปริญญาเอก. กรุงเทพมหานคร: พงษ์เจริญการพิมพ์.
- มหาวิทยาลัยรามคำแหง. 2528. จิตวิทยาทั่วไป. กรุงเทพมหานคร: คณะศึกษาศาสตร์, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ราชบัณฑิตยสถาน. 2526. พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525. กรุงเทพมหานคร: อักษรเจริญทัศน์.
- รัชนีกร เศรษฐโฐ. 2528. สังคมวิทยาชนบท. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.
- รัตนกุล แสงรุ่งฐิติรักษ์. 2544. พฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการศูนย์การค้ากาดสวนแก้ว จังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2537. กลยุทธ์การตลาด. กรุงเทพมหานคร: พัฒนาศึกษา.
- สมพงษ์ อรพินท์. 2539. เศรษฐศาสตร์จุลภาค. กรุงเทพมหานคร: แมคกรอ-ฮิลอินเตอร์เนชันแนล เอ็นเตอร์ไพรส์.

- สมหมาย สุพรรณภพ. 2541. ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมด้านสุขภาพของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 ในจังหวัดสุรินทร์. กรุงเทพมหานคร: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุพัตรา จุฬาวิจิตรธรรม. 2541. พฤติกรรมการบริโภคสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนของผู้บริโภคในเขตจังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สุรภัย บุญนาค และ วันรักษ์ มิ่งมณีนาคิน. 2528. เศรษฐศาสตร์มหภาคเบื้องต้น. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.
- สุริยะ คำปวง. 2545. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำมันเชื้อเพลิงจากปั้มน้ำมันสหกรณ์ของผู้ใช้รถยนต์ในเขตจังหวัดสุโขทัย. เชียงใหม่: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- แสงจันทร์ ศรีประเสริฐ. 2530. เอกสารคำสอนรายวิชาเศรษฐศาสตร์จุลภาค 1. มหาสารคาม: นางนวลออฟเจ็ท.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2524. การตลาด. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อานุภาพ ขาวรัชช. 2540. พฤติกรรมการซื้อของพนักงานบริษัทในเขตนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือที่มีต่อร้าน เคเค ทเวนตีโฟร์ มินิมาร์ท. เชียงใหม่: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- อารัญญา อภัยเทพพานิช. 2544. พฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ พ.ศ. 2543. เชียงใหม่: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- อุไรวรรณ อรุณาทิพย์. 2531. ความรู้ทัศนคติ และพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของสมาชิกที่มีต่อร้านสหกรณ์นครเชียงใหม่ จำกัด. เชียงใหม่: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

Kotler, P. 1994. **Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control.** (8th ed). Englewood Cliffs: Prentice-Hall, Inc.

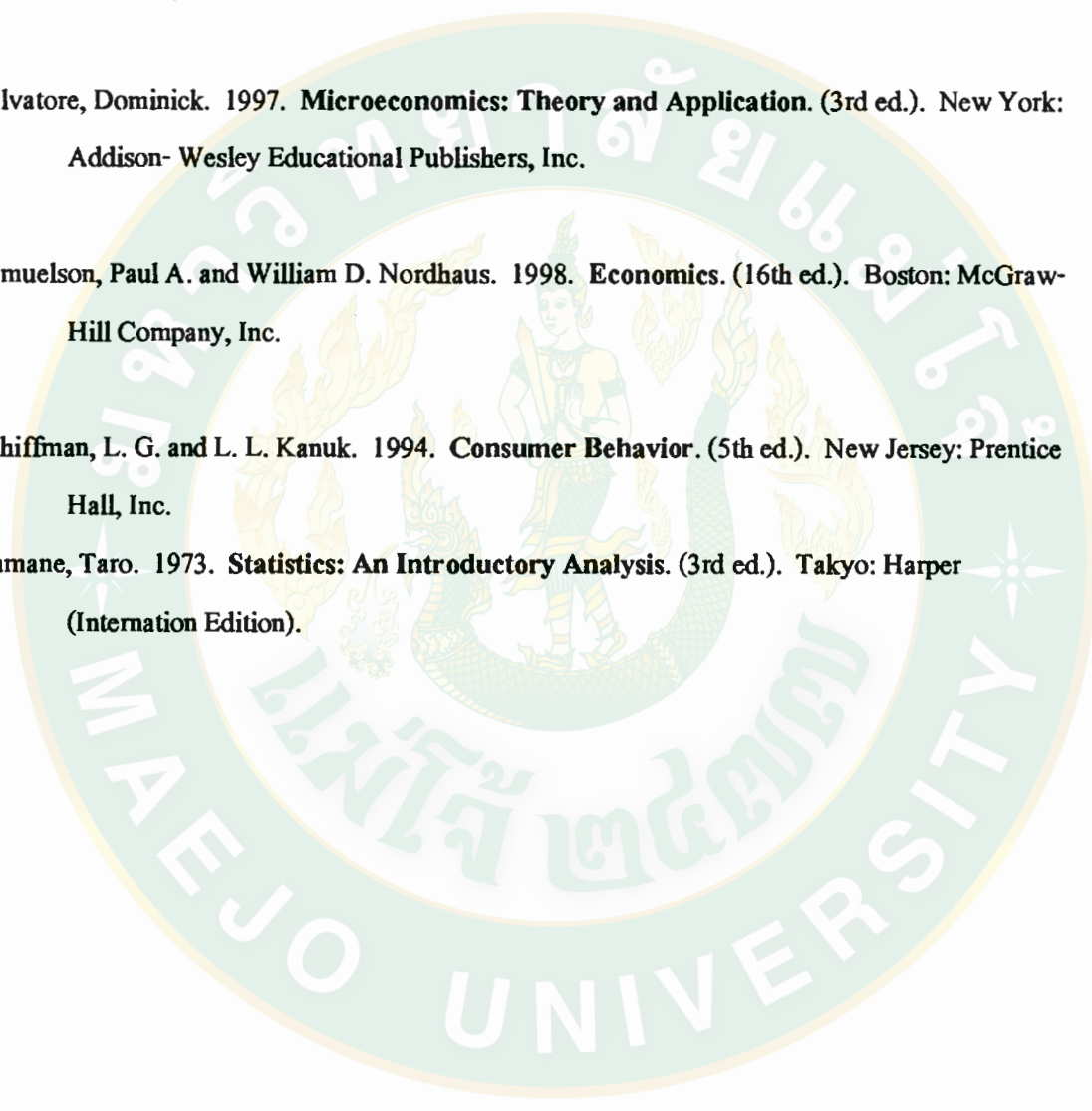
McConnell, Campbell and Stanley, L. Brue. 2002. **Economics.** (15th ed.). Boston: McGraw-Hill Company, Inc.

Salvatore, Dominick. 1997. **Microeconomics: Theory and Application.** (3rd ed.). New York: Addison- Wesley Educational Publishers, Inc.

Samuelson, Paul A. and William D. Nordhaus. 1998. **Economics.** (16th ed.). Boston: McGraw-Hill Company, Inc.

Schiffman, L. G. and L. L. Kanuk. 1994. **Consumer Behavior.** (5th ed.). New Jersey: Prentice Hall, Inc.

Yamane, Taro. 1973. **Statistics: An Introductory Analysis.** (3rd ed.). Tokyo: Harper (Internation Edition).





ภาคผนวก



ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำปัญหาพิเศษเรื่อง “พฤติกรรมผู้ใช้บริการสถานพยาบาลเสริมความงามในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” ระดับปริญญาโท สาขาเศรษฐศาสตร์สหกรณ์ ภาควิชาเศรษฐศาสตร์และสหกรณ์การเกษตร มหาวิทยาลัยแม่โจ้

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน [] หรือเติมข้อความในช่องว่างที่กำหนดไว้ให้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

1. เพศ [] ชาย [] หญิง
2. อายุ ปี
3. สถานภาพ
 โสด
 หม้าย – หย่าร้าง
 สมรส
4. ระดับการศึกษา
 มัธยมศึกษาตอนต้น ปริญญาตรี
 มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช. ปริญญาโท
 อนุปริญญา อื่น ๆ โปรดระบุ
5. อาชีพ
 นักเรียน/นักศึกษา ประกอบธุรกิจส่วนตัว
 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อื่น ๆ โปรดระบุ
- พนักงานเอกชน
6. รายได้ต่อเดือน (รายได้จากเงินเดือนรวมรายได้อื่น ๆ) บาท
7. ค่าใช้จ่ายต่อเดือนโดยเฉลี่ย บาท
8. จำนวนสมาชิกในครัวเรือน คน

9. เขตที่อยู่อาศัย

- [] อำเภอเมือง จ.เชียงใหม่
 [] อำเภอใกล้เคียง จ.เชียงใหม่
 [] ต่างจังหวัด

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการสถานพยาบาลเสริมความงาม

10. เหตุผลที่ท่านมาใช้บริการสถานพยาบาลเสริมความงาม (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|---------------------------|
| [] มาเพื่อปรึกษาปัญหาผิวพรรณ | [] มาเพื่อผ่อนคลาย |
| [] มาเพื่อรักษาปัญหาผิวพรรณ | [] มาเพื่อพบปะเพื่อนฝูง |
| [] มาเพื่อบำรุงผิวพรรณ | [] อื่น ๆ โปรดระบุ |
| [] มาเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับรักษา,
ป้องกัน, เสริมสุขภาพผิวพรรณ | |

11. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อท่านในการมาใช้บริการสถานพยาบาลเสริมความงามมากที่สุด

- | | |
|------------------|---------------------------|
| [] ตัดสินใจเอง | [] เพื่อน |
| [] คู่สมรส | [] สื่อโฆษณา |
| [] บิดา มารดา | [] อื่น ๆ โปรดระบุ |
| [] ญาติ พี่น้อง | |

12. ท่านมาใช้บริการกับใครบ่อยที่สุด

- | | |
|----------------|---------------------------|
| [] มาคนเดียว | [] ญาติ พี่น้อง |
| [] คู่สมรส | [] เพื่อน |
| [] บิดา มารดา | [] อื่น ๆ โปรดระบุ |

13. ระยะเวลาโดยเฉลี่ยแต่ละครั้งที่ท่านใช้บริการ ในสถานพยาบาลเสริมความงาม ชั่วโมง

14. ท่านมาใช้บริการสถานพยาบาลเสริมความงาม เดือนละ ครั้ง

15. วันที่ท่านมาใช้บริการบ่อยที่สุด (วันจันทร์-อาทิตย์) คือ

16. เวลาที่ท่านมาใช้บริการบ่อยที่สุด น.

17. ประเภทของสินค้าและบริการที่ท่านใช้บริการ

- [] ทำ Treatment หน้า ครั้ง/เดือน จำนวนเงินที่ใช้บริการ บาท/ครั้ง
- [] ทำ Treatment ตัว ครั้ง/เดือน จำนวนเงินที่ใช้บริการ บาท/ครั้ง
- [] ซื้อผลิตภัณฑ์รักษาปัญหาผิวพรรณ ครั้ง/เดือน จำนวนเงินที่ใช้ บาท/ครั้ง
- [] ซื้อผลิตภัณฑ์ป้องกันปัญหาผิวพรรณ ครั้ง/เดือน จำนวนเงินที่ใช้ บาท/ครั้ง
- [] ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพผิวพรรณ ครั้ง/เดือน จำนวนเงินที่ใช้ บาท/ครั้ง

18. การมาใช้บริการสถานพยาบาลเสริมความงามมีผลต่อเรื่องใดมากที่สุด

- [] สุขภาพจิต
- [] บุคลิกภาพ
- [] สามีภรรยา
- [] อาชีพ
- [] อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ตอนที่ 3 ความพึงพอใจต่อสถานพยาบาลเสริมความงาม

ความพึงพอใจ	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. มีสินค้าและบริการใหม่ ๆ ให้บริการเสมอ					
2. มีสินค้าและบริการที่มีชื่อเสียงให้บริการ					
3. มีสินค้าและบริการหลากหลายให้บริการ					
4. มีสินค้าและบริการที่มีระดับราคาหลากหลายให้บริการ					
5. สินค้าและบริการมีคุณภาพสูง					
6. รูปแบบของสินค้าและบริการจูงใจที่มีความสวยงาม					
7. สินค้าและบริการมีการรับประกันคุณภาพ					
8. สินค้าและบริการมีความปลอดภัยต่อผู้บริโภค					
9. อื่น ๆ โปรดระบุ					

ความพึงพอใจ	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านราคา					
1. ราคาสินค้าและบริการ ไม่ค่อยเปลี่ยนแปลง					
2. ราคาสินค้าและบริการถูกกว่าภายนอกที่มีขนาด ยี่ห้อ คุณภาพเหมือนกัน					
3. ราคาสินค้าและบริการสมเหตุสมผล					
4. ราคาสินค้าและบริการสามารถต่อรองได้					
5. สินค้าและบริการมีป้ายราคาชัดเจน					
6. มีการรับชำระราคาสินค้าด้วยบัตรเครดิต					
7. อื่น ๆ โปรดระบุ					
ด้านสถานที่					
1. สถานที่ให้บริการ ใ้ใจกว้างขวาง					
2. สถานที่ให้บริการมีความสะอาด ปลอดภัย					
3. มีความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ					
4. มีการจัดหมวดหมู่ของสินค้าที่เป็นสัดส่วน สวยงาม ง่าย					
5. สถานที่ให้บริการมีที่จอดรถเพียงพอ					
6. สถานที่ให้บริการมีห้องน้ำสะอาด					
7. มีที่นั่งสำหรับรอรับบริการเพียงพอ					
8. มีสื่อต่าง ๆ ให้ความเพลิดเพลินขณะรอรับบริการ เช่น นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์					
9. อื่น ๆ โปรดระบุ					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
1. มีรายการส่งเสริมการขาย/โปร โมชัน					
2. มีกิจกรรมให้ร่วมสนุกหรือร่วมชิงโชค					
3. มีของแถมหรือของกำนัล					
4. มีการส่งเสริมการขายร่วมกับร้านค้าอื่น ๆ					
5. สินค้าและบริการมีการให้ส่วนลด					
6. มีการแจ้งข่าวสารและแนะนำสินค้าโดยพนักงาน					

ความพึงพอใจ	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
7. มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อ ต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์					
8. อื่น ๆ โปรดระบุ					

ข้อเสนอแนะ

ด้านผลิตภัณฑ์ :

.....

.....

.....

ด้านราคา :

.....

.....

.....

ด้านสถานที่ :

.....

.....

.....

ด้านการส่งเสริมการตลาด :

.....

.....

.....

.....ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือ.....



ภาคผนวก ข
ประวัติผู้วิจัย

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	นางสาวอลิสรา จรัสพันธุ์กุล
เกิดเมื่อ	1 เมษายน 2519
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2536 มัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนปิ่นสร้อยเชลล์วิทยาลัย จังหวัดเชียงใหม่ พ.ศ. 2540 บธ. บ. (การเงินและการธนาคาร) มหาวิทยาลัยพายัพ จังหวัดเชียงใหม่
ประวัติการทำงาน	พ.ศ. 2544 – 2546 ประชาสัมพันธ์ บริษัทแพนนิวตี้แคร์ (สาขาช่างเย็บ) จังหวัดเชียงใหม่ พ.ศ. 2546 – ปัจจุบัน ประกอบธุรกิจส่วนตัว ซึ่งเป็นธุรกิจของครอบครัว ห้างหุ้นส่วนจำกัด เค. พี. พี. แอร์ เอ็นจิเนียริง แอนด์ เซอร์วิส จังหวัดเชียงใหม่