

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ

พฤติกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม

ผู้เขียน

นางสาววราภรณ์ คงรอด

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด)

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

รองศาสตราจารย์อรชร มณีสงฆ์

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือกลุ่มประชากรหญิงวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ที่เคยใช้บริการคลินิกเสริมความงามภายในระยะเวลา 1 ปีและอาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำนวน 200 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 25-34 ปี ร้อยละ 79.5 มีสถานภาพ โสด ร้อยละ 80.0 ระดับการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี ร้อยละ 67.5 อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 48.0 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท ร้อยละ 37.5

ผลการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม พบว่าคลินิกเสริมความงามในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักและเคยใช้บริการมากที่สุดคือ วุฒิสถิตคลินิก สาเหตุสำคัญที่สุดที่เลือกใช้บริการคลินิกมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ บริการที่ใช้ในคลินิกเสริมความงาม คือ รักษาสิวและฝ้า ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม สถานที่ตั้งของคลินิกเสริมความงามที่เลือกใช้บริการ คือ คลินิกเสริมความงามที่ตั้งในห้างสรรพสินค้า ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามมากที่สุด คือ ตนเอง โดยมีความถี่ในการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม คือ 1-2 ครั้งต่อเดือน วันที่ใช้บริการคลินิกเสริมความงามบ่อยที่สุด เสาร์-อาทิตย์ ช่วงเวลาที่ใช้บริการคลินิกเสริมความงามบ่อยที่สุด 12.01-15.00 น. ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการคลินิกเสริมความงามแต่ละครั้งมากที่สุดคือ 1,001-1,500 บาท

รูปแบบการชำระค่าบริการคลินิกเสริมความงาม คือ เป็นรายครั้ง วิธีการชำระค่าใช้จ่ายในการใช้บริการคลินิกเสริมความงามแต่ละครั้งคือ เงินสด การหาข้อมูลเพื่อใช้บริการคลินิกเสริมความงามบ่อยที่สุด คือ อินเทอร์เน็ต การตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในครั้งต่อไป คือ เลือกใช้บริการคลินิกเดิมที่เคยใช้ บริการของคลินิกเสริมความงามที่จะใช้ในอนาคต คือ รักษาผิว และฝ้า

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก เรียงลำดับคือ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 10 ลำดับแรกคือ ภาพลักษณ์ของคลินิกดูเป็นมิตร มีการโฆษณาทางทีวี ความทันสมัยของอุปกรณ์ เครื่องมือ การตอบสนองและความเต็มใจของพนักงานในการให้บริการ การมีที่นั่งสะดวกสบาย เวลาที่ต้องรอรับคำปรึกษา มีป้ายบอกราคาชัดเจน ความมีชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ มารยาทและมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน การตกแต่งร้านทันสมัย พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ พนักงานมีความชำนาญในการให้บริการ ภาพลักษณ์ของคลินิกดูมีความเชี่ยวชาญ มีหนังสือพิมพ์ นิตยสาร ไว้บริการลูกค้า มีที่จอดรถ ป้ายหน้าร้านสวยงาม/มองเห็นได้ชัดเจน เครื่องมือใหม่/ทันสมัย มีผลิตภัณฑ์นวัตกรรมใหม่ๆ กว่าที่อื่น เวลาที่ต้องรอในการรับบริการ ความสะอาดของร้าน

Independent Study Title Buying Behavior of Working Women in Mueang Chiang Mai District Towards Using Services of Cosmetic Clinics

Author Miss Varaporn Kongrode

Degree Master of Business Administration (Marketing)

Independent Study Advisor Associate Professor Orachorn Maneesong

ABSTRACT

This independent study aims at investigating the buying behavior of working women in Mueang Chiang Mai district towards using services of cosmetic clinics. Research samplings are identified to 200 working women, who are the customers of cosmetic clinics within the period of 1 year and reside in Mueang Chiang Mai district. Questionnaires are used as the research tool to collect data; then all data derived are analyzed by using the descriptive statistics, consisting of frequency, percentage, and mean.

The findings presented that the majority or 80% of respondents were single; 79.5% were in the ages between 25-34 years old; 67.5% carried Bachelor's degree as their highest education; 48.0% worked as government servants/state entrepreneurs; and 37.5% earned monthly income at amount of 5,001-10,000 baht.

Results of the study on customer behavior in using services from cosmetic clinics presented that Wutisak Clinic was the most well-known cosmetic clinic in Mueang Chiang Mai district where most respondents knew about and took services from. The major reason in selecting this clinic was the well-accepted reputation of the clinic. Most of them took the acne and blemish treatment service from the mentioned clinic and mostly selected the clinic where located inside the shopping mall. The most influencing person to choose the cosmetic clinic was referred to the respondents themselves. It was found that the frequency in taking services from the clinic was once to twice a month, mostly on Saturday – Sunday at 12.01-15.00 hrs. In each time of using the services, they mostly spent about 1,001-1,500 baht and the form of payment was mostly

done in cash at a time that they took services. Internet was the most favorite source where they searched for information of cosmetic clinics. The results also suggested that for the next selection of cosmetic clinic, they would prefer selecting the previous clinic where they took services and would continue taking acne and blemish treatment service.

Service marketing mix factors that the respondents rated for its importance at high level were respectively shown as follows: physical evidence and presentation, people, product, promotion, price, process, and place.

Hereafter were shown the top ten sub-factors of all service marketing mix: friendly image of the clinic, television advertisement, high-tech devices, responsiveness and willingness of staff to provide services, comfortable waiting seats, clear costing announcement, product reputation, manner and human relation of staff, modern decoration of the clinic, enthusiasm of staff to provide services, proficient staff to provide services, having an image of cosmetic expertise, offering newspapers and magazines for customers, having parking space, attractive/clear clinic sign, new/modern device, having cutting –edge innovations to serve customer much more than other clinics, time to be spent in queue, and the cleanliness of the clinic.