

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาพฤติกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ได้แบ่งผลการศึกษออกเป็น 5 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม จำแนกตามอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม จำแนกตามอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
25-34 ปี	159	79.5
35-44 ปี	29	14.5
45 ปีขึ้นไป	12	6.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 25-34 ปี ร้อยละ 79.5 รองลงมาอายุ 35-44 ปี ร้อยละ 14.5 และอายุ 45 ปีขึ้นไป ร้อยละ 6.0

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	160	80.0
สมรส	32	16.0
หย่า/แยกทาง	8	4.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีสถานภาพ โสด ร้อยละ 80.0 รองลงมา สมรส ร้อยละ 16.0 และ หย่า/แยกทาง ร้อยละ 4.0

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน	ร้อยละ
ระดับประถมศึกษาหรือต่ำกว่า	14	7.0
ระดับมัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	30	15.0
ระดับปริญญาตรี	135	67.5
ระดับปริญญาโท	20	10.0
สูงกว่าปริญญาโท	1	0.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี ร้อยละ 67.5 รองลงมา ระดับมัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า ร้อยละ 15.0 ระดับปริญญาโท ร้อยละ 10.0 ระดับประถมศึกษาหรือต่ำกว่า ร้อยละ 7.0 และสูงกว่าปริญญาโท ร้อยละ 0.5

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	96	48.0
พนักงานบริษัทเอกชน	68	34.0
เจ้าของธุรกิจส่วนตัว	30	15.0
แม่บ้าน	6	3.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 48.0 รองลงมา พนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 34.0 เจ้าของธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 15.0 และแม่บ้าน ร้อยละ 3.0

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	7	3.5
5,001-10,000 บาท	75	37.5
10,001-15,000 บาท	59	29.5
15,001-20,000 บาท	21	10.5
20,001-25,000 บาท	18	9.0
มากกว่า 25,000 บาท	20	10.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท ร้อยละ 37.5 รองลงมา 10,001-15,000 บาท ร้อยละ 29.5 15,001-20,000 บาท มากกว่า 25,000 บาท เท่ากัน ร้อยละ 10.5 20,001-25,000 บาท ร้อยละ 9.0 และต่ำกว่า 5,000 บาท ร้อยละ 3.5

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	อาชีพ							
	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ		พนักงาน บริษัทเอกชน		เจ้าของธุรกิจ ส่วนตัว/แม่บ้าน		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	49	51.0	28	41.2	5	13.9	82	41.0
10,001-20,000 บาท	40	41.7	19	27.9	21	58.3	80	40.0
20,001 บาทขึ้นไป	7	7.3	21	30.9	10	27.8	38	19.0
รวม	96	100.0	68	100.0	36	100.0	200	100.0

จากตารางที่ 6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ร้อยละ 51.0 รองลงมา 10,001-20,000 บาท ร้อยละ 41.7 ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ร้อยละ 41.2 รองลงมา 20,001 บาทขึ้นไป ร้อยละ 30.9 ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพเจ้าของธุรกิจส่วนตัว/แม่บ้านมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ร้อยละ 58.3 รองลงมา 20,001 บาทขึ้นไป ร้อยละ 27.8

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	อายุ					
	ต่ำกว่า 35 ปี		35 ปีขึ้นไป		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	80	50.3	2	4.9	82	41.0
10,001-20,000 บาท	62	39.0	18	43.9	80	40.0
20,001 บาทขึ้นไป	17	10.7	21	51.2	38	19.0
รวม	159	100.0	41	100.0	200	100.0

จากตารางที่ 7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุ ต่ำกว่า 35 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ร้อยละ 50.3 รองลงมา 10,001-20,000 บาท ร้อยละ 39.0 ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 35 ปีขึ้นไป มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป ร้อยละ 51.2 รองลงมา 10,001-20,000 บาท ร้อยละ 43.9

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามคลินิกเสริมความงามในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่เคยใช้บริการ

คลินิกเสริมความงามในอำเภอเมือง เชียงใหม่ที่เคยใช้บริการ	ไม่รู้จักร		รู้จักแต่ไม่เคยใช้		รู้จักและเคยใช้	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เมดิแคร์คลินิก	29	14.5	117	58.5	54	27.0
พริมาคอลล่า คลินิก	90	45.0	93	46.5	17	8.5
รมย์วิ้นท์ คลินิก	80	40.0	102	51.0	18	9.0
วุฒิ-ศักดิ์คลินิก	13	6.5	131	65.5	56	28.0
นิติพล คลินิก	5	2.5	147	73.5	48	24.0
ปณิภาคลินิก	118	59.0	66	33.0	16	8.0
บี-แลร์คลินิก	83	41.5	97	48.5	20	10.0
ศรินยา คลินิก	116	58.0	69	34.5	15	7.5
พฤกษาชาติ คลินิก	90	45.0	95	47.5	15	7.5
ปรีชาพล คลินิก	0	0.0	0	0.0	3	1.5
พงษ์ศักดิ์ คลินิก	0	0.0	1	0.5	8	4.0
เป็รียวจี๊ด	0	0.0	0	0.0	1	0.5
พวงพลอย	0	0.0	0	0.0	1	0.5
ชาติชาย คลินิก	0	0.0	0	0.0	4	2.0
Annie & Beauty	0	0.0	0	0.0	6	3.0
Neo-med	1	0.5	0	0.0	9	4.5
พรรณเวช คลินิก	0	0.0	0	0.0	2	1.0
ราชเทวี คลินิก	0	0.0	1	0.5	9	4.5
หมอมวลชล	0	0.0	0	0.0	8	4.0
หมอ สิริ	0	0.0	0	0.0	2	1.0
คลีโอ คลินิก	1	0.5	0	0.0	1	0.5
ประทานพร คลินิก+แพทย์ปริญา	0	0.0	1	0.5	2	1.0
Joy and Care, Annie & Beauty	0	0.0	0	0.0	1	0.5

ตารางที่ 8 (ต่อ) แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามคลินิกเสริมความงาม ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่เคยใช้บริการ

คลินิกเสริมความงามในอำเภอเมือง เชียงใหม่ที่เคยใช้บริการ	ไม่รู้จักร		รู้จักแต่ไม่เคยใช้		รู้จักและเคยใช้	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
สมชาติ	0	0.0	0	0.0	1	0.5
เอกราช คลินิก	0	0.0	0	0.0	1	0.5
ภูระวี คลินิก	0	0.0	0	0.0	1	0.5
Dr. Secret	0	0.0	0	0.0	2	1
Amori คลินิก	0	0.0	0	0.0	1	0.5
Body health	0	0.0	0	0.0	1	0.5
Star care + พรรณเวช คลินิก	0	0.0	0	0.0	1	0.5
ปรีชาพล คลินิก	0	0.0	0	0.0	1	0.5
ลานนา คลินิก + สมเพชร คลินิก	0	0.0	0	0.0	1	0.5
แพทย์ปริญญา	0	0.0	0	0.0	1	0.5

จากตารางที่ 8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักและเคยใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ในอำเภอเมืองเชียงใหม่มากที่สุดคือ วุฒิสักดิ์คลินิก ร้อยละ 28.0 รองลงมา เมดิแคร์คลินิก ร้อยละ 27.0 และนิติพล คลินิก ร้อยละ 24.0

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสาเหตุสำคัญที่สุดที่เลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม

สาเหตุสำคัญที่สุดที่เลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม	จำนวน	ร้อยละ
คลินิกมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ	131	65.5
ค่าบริการเหมาะสม	71	35.5
มีความรวดเร็วในการให้บริการ	66	33.0
มีการลดราคาเป็นครั้งคราว	37	18.5
มีที่จอดรถสะดวก	49	24.5
พนักงานบริการประทับใจ	42	21.0
อุปกรณ์และผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ	62	31.0
สถานที่สะดวกต่อการเดินทาง	51	25.5
สถานที่สะอาด ตกแต่งร้านสวยงาม	32	16.0
เพื่อนแนะนำ	39	19.5
อื่นๆ	5	2.5

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 200 ราย

อื่นๆ ได้แก่ น่าน้ำเชื้อถื้อ (2 คน) บริการได้ผลจริง (3 คน)

จากตารางที่ 9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สาเหตุสำคัญที่สุดที่เลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามคือ คลินิกมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ ร้อยละ 65.5 รองลงมา ค่าบริการเหมาะสม ร้อยละ 35.5 มีความรวดเร็วในการให้บริการ ร้อยละ 33.0 อุปกรณ์และผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ ร้อยละ 31.0 สถานที่สะดวกต่อการเดินทาง ร้อยละ 25.5 มีที่จอดรถสะดวก ร้อยละ 24.5 พนักงานบริการประทับใจ ร้อยละ 21.0 เพื่อนแนะนำ ร้อยละ 19.5 มีการลดราคาเป็นครั้งคราว ร้อยละ 18.5 สถานที่สะอาด ตกแต่งร้านสวยงาม ร้อยละ 16.0 และอื่นๆ ร้อยละ 2.5

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบริการที่ใช้ในคลินิกเสริมความงาม

บริการที่ใช้ในคลินิกเสริมความงาม	จำนวน	ร้อยละ
รักษาสิวและฝ้า	124	62.0
ลดรอยตีนกา	17	8.5
ลดริ้วรอยที่หย่อน/ยกกระชับ	75	37.5
แก้ผิวแตกลาย	39	19.5
รักษาผิวพรรณ/บำรุงผิวหน้า	97	48.5
รักษาผิวพรรณ/บำรุงผิวกาย	39	19.5
กำจัดขนถาวร	38	19.0
ลดปัญหาเซลล์โลที่ สลายไขมัน	37	18.5
ลดความอ้วน/ลดสัดส่วน	41	20.5
ฉีดวิตามินผิวสาวใส	19	9.5
อื่นๆ	5	2.5

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 200 ราย

อื่นๆ ได้แก่ เขียนิ้วถาวร (5 คน)

จากตารางที่ 10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการที่ใช้ในคลินิกเสริมความงาม คือ รักษาสิวและฝ้า ร้อยละ 62.0 รองลงมา รักษาผิวพรรณ/บำรุงผิวหน้า ร้อยละ 48.5 ลดริ้วรอยที่หย่อน/ยกกระชับ ร้อยละ 37.5 ลดความอ้วน/ลดสัดส่วน ร้อยละ 20.5 แก้ผิวแตกลาย รักษาผิวพรรณ/บำรุงผิวกาย เท่ากัน ร้อยละ 19.5 กำจัดขนถาวร ร้อยละ 19.5 ลดปัญหาเซลล์โลที่ สลายไขมัน ร้อยละ 18.5 ฉีดวิตามินผิวสาวใส ร้อยละ 9.5 ลดรอยตีนกา ร้อยละ 8.5 และอื่นๆ ร้อยละ 2.5

Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความพึงพอใจในการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม

ความพึงพอใจในการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม	จำนวน	ร้อยละ
พอใจ	185	92.5
ไม่พอใจ	15	7.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม พอใจ ร้อยละ 92.5 รองลงมา ไม่พอใจ ร้อยละ 7.5

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่ตั้งของคลินิกเสริมความงามที่เลือกใช้บริการ

สถานที่ตั้งของคลินิกเสริมความงามที่เลือกใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
คลินิกเสริมความงามที่ตั้งในห้างสรรพสินค้า	125	62.5
คลินิกเสริมความงามที่ตั้งเป็นอิสระในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่	75	37.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สถานที่ตั้งของคลินิกเสริมความงามที่เลือกใช้บริการ คือ คลินิกเสริมความงามที่ตั้งในห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 62.5 รองลงมา คลินิกเสริมความงามที่ตั้งเป็นอิสระในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ ร้อยละ 37.5

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามมากที่สุด

ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามมากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
ตนเอง	102	51.0
เพื่อน	49	24.5
แฟน	13	6.5
สมาชิกในครอบครัว	16	8.0
แพทย์ผู้เชี่ยวชาญ	20	10.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 13 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามมากที่สุด คือ ตนเอง ร้อยละ 51.0 รองลงมา เพื่อน ร้อยละ 24.5 แพทย์ผู้เชี่ยวชาญ ร้อยละ 10.0 สมาชิกในครอบครัว ร้อยละ 8.0 และแฟน ร้อยละ 6.5

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม

ความถี่ในการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม	จำนวน	ร้อยละ
ทุกวัน	12	6.0
1-2 ครั้งต่อเดือน	86	43.0
3-4 ครั้งต่อเดือน	34	17.0
มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน	11	5.5
นานๆ ครั้ง	57	28.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 14 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ความถี่ในการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม คือ 1-2 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 43.0 รองลงมา นานๆ ครั้ง ร้อยละ 28.5 3-4 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 17.0 ทุกวัน ร้อยละ 6.0 และมากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 5.5

ตารางที่ 15 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวันที่ใช้บริการคลินิกเสริมความงามบ่อยที่สุด

วันที่ใช้บริการคลินิกเสริมความงามบ่อยที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
จันทร์-ศุกร์	50	25.0
เสาร์-อาทิตย์	108	54.0
วันหยุดราชการ	34	17.0
ทุกวัน	8	4.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 15 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่วันที่ใช้บริการคลินิกเสริมความงามบ่อยที่สุด เสาร์-อาทิตย์ ร้อยละ 54.0 รองลงมา จันทร์-ศุกร์ ร้อยละ 25.0 วันหยุดราชการ ร้อยละ 17.0 และทุกวัน ร้อยละ 4.0

ตารางที่ 16 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้บริการ
คลินิกเสริมความงามบ่อยที่สุด

ช่วงเวลาที่ใช้บริการคลินิกเสริมความงามบ่อยที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
06.00-09.00 น.	20	10.0
09.01-12.00 น.	40	20.0
12.01-15.00 น.	50	25.0
15.01-18.00 น.	30	15.0
18.01-21.00 น.	36	18.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 16 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ช่วงเวลาที่ใช้บริการคลินิกเสริม
ความงามบ่อยที่สุด 12.01-15.00 น. ร้อยละ 25.0 09.01-12.00 น. ร้อยละ 20.0 18.01-21.00 น.
ร้อยละ 18.0 15.01-18.00 น. ร้อยละ 15.0 และ 06.00-09.00 น. ร้อยละ 10.0

ตารางที่ 17 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการใช้บริการคลินิกเสริมความงามแต่ละครั้ง

ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการคลินิกเสริมความงามแต่ละครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 500 บาท	39	19.5
501-1,000 บาท	47	23.5
1,001-1,500 บาท	49	24.5
1,501-2,000 บาท	28	14.0
2,001-2,500 บาท	20	10.0
2,501-3,000 บาท	11	5.5
3,001 บาทขึ้นไป	6	3.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 17 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการคลินิกเสริมความงามแต่ละครั้งมากที่สุดคือ 1,001-1,500 บาท ร้อยละ 24.5 รองลงมา 501-1,000 บาท ร้อยละ 23.5 ต่ำกว่า 500 บาท ร้อยละ 19.5 1,501-2,000 บาท ร้อยละ 14.0 2,001-2,500 บาท ร้อยละ 10.0 2,501-3,000 บาท ร้อยละ 5.5 และ 3,001 บาทขึ้นไป ร้อยละ 3.0

ตารางที่ 18 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรูปแบบการชำระค่าบริการคลินิกเสริมความงาม

รูปแบบการชำระค่าบริการคลินิกเสริมความงาม	จำนวน	ร้อยละ
เป็นรายครั้ง	152	76.0
เป็นคอร์ส	46	23.0
อื่นๆ	2	1.0
รวม	200	100.0

หมายเหตุ: อื่นๆ ได้แก่ ทั้ง 2 แบบ

จากตารางที่ 18 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รูปแบบการชำระค่าบริการคลินิกเสริมความงาม คือ เป็นรายครั้ง ร้อยละ 76.0 รองลงมา เป็นคอร์ส ร้อยละ 23.0 และอื่นๆ ร้อยละ 1.0

ตารางที่ 19 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวิธีการชำระค่าใช้จ่ายในการใช้บริการคลินิกเสริมความงามแต่ละครั้ง

วิธีการชำระค่าใช้จ่ายในการใช้บริการคลินิกเสริมความงามแต่ละครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
เงินสด	190	95.0
บัตรเครดิต	10	5.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 19 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่วิธีการชำระค่าใช้จ่ายในการใช้บริการคลินิกเสริมความงามแต่ละครั้งคือ เงินสด ร้อยละ 95.0 รองลงมา บัตรเครดิต ร้อยละ 5.0

ตารางที่ 20 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการหาข้อมูลเพื่อใช้บริการคลินิกเสริมความงามบ้อยที่สุด

การหาข้อมูลเพื่อใช้บริการคลินิกเสริมความงามบ้อยที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
อินเทอร์เน็ต	77	38.5
หนังสือพิมพ์	11	5.5
วิทยุ	9	4.5
แผ่นพับโฆษณา	21	10.5
ป้ายโฆษณา	15	7.5
ถามเพื่อน/คนรู้จัก	39	19.5
แพทย์ผู้เชี่ยวชาญ	28	14.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 20 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่การหาข้อมูลเพื่อใช้บริการคลินิกเสริมความงามบ้อยที่สุด คือ อินเทอร์เน็ต ร้อยละ 38.5 รองลงมา ถามเพื่อน/คนรู้จัก ร้อยละ 19.5 แพทย์ผู้เชี่ยวชาญ ร้อยละ 14.0 แผ่นพับโฆษณา ร้อยละ 10.5 ป้ายโฆษณา ร้อยละ 7.5 หนังสือพิมพ์ ร้อยละ 5.5 และวิทยุ ร้อยละ 4.5

ตารางที่ 21 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในครั้งต่อไป

การตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ในครั้งต่อไป	จำนวน	ร้อยละ
เลือกใช้บริการคลินิกเดิมที่เคยใช้	152	76.0
เลือกใช้บริการคลินิกใหม่ที่ยังไม่เคยใช้	44	22.0
อื่นๆ	4	2.0
รวม	200	100.0

หมายเหตุ: อื่นๆ ได้แก่ คู่ที่ไปโรมันชันการบริการ

จากตารางที่ 21 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่การตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในครั้งต่อไป คือ เลือกใช้บริการคลินิกเดิมที่เคยใช้ ร้อยละ 76.0 รองลงมาเลือกใช้บริการคลินิกใหม่ที่ยังไม่เคยใช้ ร้อยละ 22.0 และอื่นๆ ร้อยละ 2.0

ตารางที่ 22 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบริการของคลินิกเสริมความงามที่จะใช้ในอนาคต

บริการของคลินิกเสริมความงามที่จะใช้ในอนาคต	จำนวน	ร้อยละ
รักษาสิวและฝ้า	108	54.0
ลดรอยตีนกา	37	18.5
ลดริ้วรอยเหี่ยวย่น/ขกกระชับ	63	31.5
แก้ผิวแตกลาย	21	10.5
รักษาผิวพรรณ/บำรุงผิวหน้า	86	43.0
รักษาผิวพรรณ/บำรุงผิวกาย	44	22.0
กำจัดขนถาวร	16	8.0
ลดปัญหาเซลลูไลท์ สลายไขมัน	9	4.5
ลดความอ้วน/ลดสัดส่วน	18	9.0
ฉีดวิตามินผิวขาวใส	13	6.5

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 200 ราย

จากตารางที่ 22 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ บริการของคลินิกเสริมความงามที่จะใช้ในอนาคค คือ รักษาสิวและฝ้า ร้อยละ 54.0 รองลงมา รักษาผิวพรรณ/บำรุงผิวหน้า ร้อยละ 43.0 ลดริ้วรอยเหี่ยวย่น/ขกกระชับ ร้อยละ 31.5 รักษาผิวพรรณ/บำรุงผิวกาย ร้อยละ 22.0 ลดรอยตีนกา ร้อยละ 18.5 แก้ผิวแตกลาย ร้อยละ 10.5 ลดความอ้วน/ลดสัดส่วน ร้อยละ 9.0 กำจัดขนถาวร ร้อยละ 8.0 ฉีดวิตามินผิวขาวใส ร้อยละ 6.5 และลดปัญหาเซลลูไลท์ สลายไขมัน ร้อยละ 4.5

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม

ตารางที่ 23 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ภาพลักษณ์ของคลินิกดูเป็นมิตร	80 (40.0)	120 (60.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.40 (มาก)	1
ภาพลักษณ์ของคลินิกดูมีความเชี่ยวชาญ	61 (30.5)	100 (50.0)	39 (19.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.11 (มาก)	4
ความทันสมัยของอุปกรณ์เครื่องมือ	79 (39.5)	101 (50.5)	20 (10.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.30 (มาก)	2
ความสะอาดของอุปกรณ์เครื่องมือ	61 (30.5)	79 (39.5)	60 (30.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.01 (มาก)	6
ผลิตภัณฑ์ที่ใช้มีคุณภาพ/มาตรฐาน	22 (11.0)	101 (50.5)	77 (38.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	3.72 (มาก)	8
อุปกรณ์เครื่องมือครบถ้วน	18 (9.0)	126 (63.0)	38 (19.0)	18 (9.0)	0 (0.0)	3.72 (มาก)	8
ความหลากหลายในการให้บริการ	0 (0.0)	143 (71.5)	39 (19.5)	18 (9.0)	0 (0.0)	3.53 (มาก)	10
ความมีชื่อเสียงของแพทย์ประจำคลินิก	21 (10.5)	143 (71.5)	18 (9.0)	18 (9.0)	0 (0.0)	3.83 (มาก)	7
ความมีชื่อเสียงของคลินิก	21 (10.5)	102 (51.0)	56 (28.0)	21 (10.5)	0 (0.0)	3.61 (มาก)	9
มีผลิตภัณฑ์นวัตกรรมใหม่ๆกว่าที่อื่น	39 (19.5)	141 (70.5)	20 (10.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.10 (มาก)	5
ความมีชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์	61 (30.5)	119 (59.5)	20 (10.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.21 (มาก)	3
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						3.96 (มาก)	

จากตารางที่ 23 พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามมีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.96) ในปัจจัยย่อยให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากเรียงตามลำดับ คือ ภาพลักษณ์ของคลินิกดูเป็นมิตร (ค่าเฉลี่ย 4.40) รองลงมาคือ ความทันสมัยของอุปกรณ์ เครื่องมือ (ค่าเฉลี่ย 4.30) ความมีชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.21) ภาพลักษณ์ของคลินิกมีความเชี่ยวชาญ (ค่าเฉลี่ย 4.11) มีผลิตภัณฑ์นวัตกรรมใหม่ๆ กว่าที่อื่น (ค่าเฉลี่ย 4.10) ความสะอาดของอุปกรณ์ เครื่องมือ (ค่าเฉลี่ย 4.01) ความมีชื่อเสียงของแพทย์ประจำคลินิก (ค่าเฉลี่ย 3.83) ผลิตภัณฑ์ที่ใช้มีคุณภาพ/มาตรฐาน อุปกรณ์เครื่องมือครบถ้วน เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.72) ความมีชื่อเสียงของคลินิก (ค่าเฉลี่ย 3.61) และความหลากหลายในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.53)

ตารางที่ 24 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
มีป้ายบอกราคาชัดเจน	61 (30.5)	121 (60.5)	18 (9.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.22 (มาก)	1
ราคาถูกกว่าคลินิกอื่นๆ	39 (19.5)	82 (41.0)	79 (39.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	3.80 (มาก)	4
ราคาเหมาะสมกับการให้บริการ	43 (21.5)	60 (30.0)	97 (78.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	3.73 (มาก)	5
ราคาเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์	43 (21.5)	100 (50.0)	57 (28.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	3.93 (มาก)	3
ราคาแพงแต่คุณภาพและบริการดี	58 (29.0)	105 (52.5)	19 (9.5)	18 (9.0)	0 (0.0)	4.02 (มาก)	2
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						3.94 (มาก)	

จากตารางที่ 24 พบว่าปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามมีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.94) ในปัจจัยย่อยให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากเรียงตามลำดับคือ มีป้ายบอกราคาชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.22) รองลงมาคือ ราคาแพงแต่คุณภาพและบริการดี (ค่าเฉลี่ย 4.02) ราคาเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.93) ราคาถูกกว่าคลินิกอื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 3.80) และราคาเหมาะสมกับการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.73)

ตารางที่ 25 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ทำเลที่ตั้งของคลินิกอยู่ที่ใกล้ที่ พัก	18 (9.0)	84 (42.0)	80 (40.0)	0 (0.0)	18 (9.0)	3.42 (ปานกลาง)	7
ที่ตั้งของคลินิกใกล้กับที่ ทำงาน	0 (0.0)	123 (61.5)	59 (29.5)	18 (9.0)	0 (0.0)	3.52 (มาก)	5
ที่ตั้งของคลินิกสะดวกต่อการ เดินทาง	0 (0.0)	122 (61.0)	78 (39.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	3.61 (มาก)	3
ที่ตั้งของคลินิกห่างง่าย	0 (0.0)	122 (61.0)	59 (29.5)	19 (9.5)	0 (0.0)	3.51 (มาก)	6
เวลาเปิด-ปิดสะดวกต่อการ ใช้บริการ	18 (9.0)	121 (60.5)	61 (30.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	3.78 (มาก)	1
ที่ตั้งของคลินิกมีหลายสาขา	0 (0.0)	139 (69.5)	61 (30.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	3.69 (มาก)	2
ที่ตั้งของคลินิกอยู่ใน ศูนย์การค้า	0 (0.0)	120 (60.0)	80 (40.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	3.60 (มาก)	4
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						3.59 (มาก)	

จากตารางที่ 25 พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามมีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.59) ในปัจจัยย่อยให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากเรียงตามลำดับ คือ เวลาเปิด-ปิดสะดวกต่อการใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.78) รองลงมา ที่ตั้งของคลินิกมีหลายสาขา (ค่าเฉลี่ย 3.69) ที่ตั้งของคลินิกสะดวกต่อการเดินทาง (ค่าเฉลี่ย 3.61) ที่ตั้งของคลินิกอยู่ในศูนย์การค้า (ค่าเฉลี่ย 3.60) ที่ตั้งของคลินิกใกล้กับที่ทำงาน (ค่าเฉลี่ย 3.52) ที่ตั้งของคลินิกห่างง่าย (ค่าเฉลี่ย 3.51) และทำเลที่ตั้งของคลินิกอยู่ที่ใกล้ที่พัก (ค่าเฉลี่ย 3.42)

ตารางที่ 26 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
การโฆษณาบนสื่อถือ	40 (20.0)	103 (51.5)	39 (19.5)	0 (0.0)	18 (9.0)	3.73 (มาก)	5
การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ บ่อย	21 (10.5)	122 (61.0)	39 (19.5)	18 (9.0)	0 (0.0)	3.73 (มาก)	5
มีการระดมยอดเพื่อแลกของ รางวัล	61 (30.5)	84 (42.0)	55 (27.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.03 (มาก)	2
มีสิทธิพิเศษให้แก่สมาชิก	40 (20.0)	122 (61.0)	19 (9.5)	19 (9.5)	0 (0.0)	3.91 (มาก)	4
มีการโฆษณาทางทีวี	75 (37.5)	125 (62.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.38 (มาก)	1
การให้ส่วนลดในเทศกาล/ โอกาสต่างๆ	38 (19.0)	122 (61.0)	40 (20.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	3.99 (มาก)	3
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						3.96 (มาก)	

จากตารางที่ 26 พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามมีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.96) ในปัจจัยย่อยให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากเรียงตามลำดับ คือ มีการโฆษณาทางทีวี (ค่าเฉลี่ย 4.38) รองลงมาคือ มีการระดมยอดเพื่อแลกของรางวัล (ค่าเฉลี่ย 4.03) การให้ส่วนลดในเทศกาล/โอกาสต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.99) มีสิทธิพิเศษให้แก่สมาชิก (ค่าเฉลี่ย 3.91) และการโฆษณาน่าเชื่อถือ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ บ่อย เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.73)

ตารางที่ 27 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ปัจจัยด้านบุคลากร

ปัจจัยด้านบุคลากร	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
มารยาทและมนุษยสัมพันธ์ ของพนักงาน	84 (42.0)	98 (49.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	18 (9.0)	4.15 (มาก)	2
พนักงานมีความกระตือรือร้น ในการให้บริการ	81 (40.5)	80 (40.0)	21 (10.5)	18 (9.0)	0 (0.0)	4.12 (มาก)	3
การตอบสนองและความเต็ม ใจของพนักงานในการ ให้บริการ	102 (51.0)	40 (20.0)	58 (29.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.22 (มาก)	1
พนักงานมีความเชี่ยวชาญใน สินค้าและสามารถแนะนำ รายละเอียดได้เป็นอย่างดี	63 (31.5)	77 (38.5)	60 (30.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.02 (มาก)	4
พนักงานมีความชำนาญใน การให้บริการ	81 (40.5)	61 (30.5)	58 (29.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.12 (มาก)	3
พนักงานมีบุคลิกภาพและแต่ง กายเหมาะสม	63 (31.5)	80 (40.0)	39 (19.5)	18 (9.0)	0 (0.0)	3.94 (มาก)	5
การให้ความสนใจต่อผู้มารับ บริการ	63 (31.5)	41 (20.5)	78 (39.0)	0 (0.0)	18 (9.0)	3.65 (มาก)	7
พนักงานมีเพียงพอในการ ให้บริการ	63 (31.5)	60 (30.0)	59 (29.5)	18 (9.0)	0 (0.0)	3.84 (มาก)	6
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						4.01 (มาก)	

จากตารางที่ 27 พบว่าปัจจัยด้านบุคลากรผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามมีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.01) ในปัจจัยย่อยให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากเรียงตามลำดับ คือ การตอบสนองและความเต็มใจของพนักงานในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.22) รองลงมา มารยาทและมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.15) พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ พนักงานมีความชำนาญในการ

ให้บริการ เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.12) พนักงานมีความเชี่ยวชาญในสินค้าและสามารถแนะนำ
รายละเอียดได้เป็นอย่างดี (ค่าเฉลี่ย 4.02) พนักงานมีบุคลิกภาพและแต่งกายเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย
3.94) พนักงานมีเพียงพอในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.84) และการให้ความสนใจต่อผู้มารับบริการ
(ค่าเฉลี่ย 3.65)

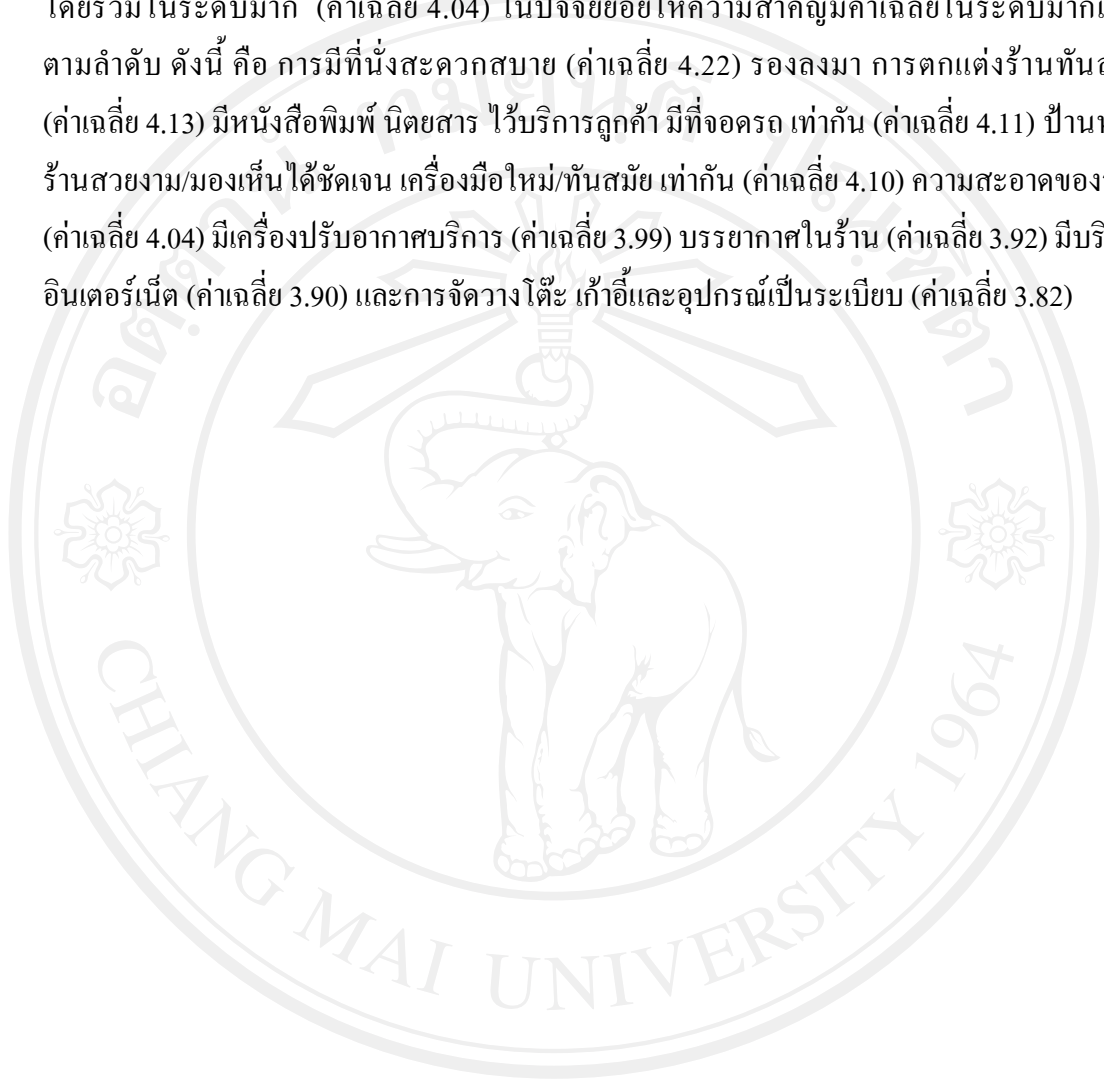


ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 28 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ปัจจัยด้านการสร้างและ นำเสนอลักษณะทางกายภาพ	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ป้ายหน้าร้าน สวยงาม/ มองเห็นได้ชัดเจน	58 (29.0)	104 (52.0)	38 (19.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.10 (มาก)	4
การตกแต่งร้านทันสมัย	63 (31.5)	99 (49.5)	38 (19.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.13 (มาก)	2
ความสะอาดของร้าน	44 (22.0)	119 (59.5)	37 (18.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.04 (มาก)	5
บรรยากาศในร้าน	40 (20.0)	123 (61.5)	19 (9.5)	18 (9.0)	0 (0.0)	3.92 (มาก)	7
การจัดวางโต๊ะ เก้าอี้และ อุปกรณ์เป็นระเบียบ	59 (29.5)	83 (41.5)	40 (20.0)	0 (0.0)	18 (9.0)	3.82 (มาก)	9
การมีที่นั่งสะดวกสบาย	101 (50.5)	60 (30.0)	21 (10.5)	18 (9.0)	0 (0.0)	4.22 (มาก)	1
มีหนังสือพิมพ์ นิตยสาร ไว้ บริการลูกค้า	79 (39.5)	63 (31.5)	58 (29.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.11 (มาก)	3
มีบริการอินเทอร์เน็ต	22 (11.0)	136 (68.0)	42 (21.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	3.90 (มาก)	8
มีเครื่องปรับอากาศบริการ	60 (30.0)	79 (39.5)	61 (30.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	3.99 (มาก)	6
มีที่จอดรถ	82 (41.0)	57 (28.5)	61 (30.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.11 (มาก)	3
เครื่องมือใหม่/ทันสมัย	59 (29.5)	102 (51.0)	39 (19.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.10 (มาก)	4
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						4.04 (มาก)	

จากตารางที่ 28 พบว่าปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามมีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.04) ในปัจจัยย่อยให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากเรียงตามลำดับ ดังนี้ คือ การมีที่นั่งสะดวกสบาย (ค่าเฉลี่ย 4.22) รองลงมา การตกแต่งร้านทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 4.13) มีหนังสือพิมพ์ นิตยสาร ไว้บริการลูกค้า มีที่จอดรถ เท่านั้น (ค่าเฉลี่ย 4.11) ป้านหน้าร้านสวยงาม/มองเห็นได้ชัดเจน เครื่องมือใหม่/ทันสมัย เท่านั้น (ค่าเฉลี่ย 4.10) ความสะอาดของร้าน (ค่าเฉลี่ย 4.04) มีเครื่องปรับอากาศบริการ (ค่าเฉลี่ย 3.99) บรรยากาศในร้าน (ค่าเฉลี่ย 3.92) มีบริการอินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 3.90) และการจัดวางโต๊ะ เก้าอี้และอุปกรณ์เป็นระเบียบ (ค่าเฉลี่ย 3.82)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 29 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ความรวดเร็วในการให้บริการ	63 (31.5)	59 (29.5)	39 (19.5)	21 (10.5)	18 (9.0)	3.64 (มาก)	5
ความถูกต้องในการให้บริการ	59 (29.5)	41 (20.5)	100 (50.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	3.79 (มาก)	4
เวลาที่ต้องรอในการรับบริการ	78 (39.0)	62 (31.0)	60 (30.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.09 (มาก)	2
เวลาที่ต้องรอรับคำปรึกษา	62 (31.0)	120 (60.0)	18 (9.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.22 (มาก)	1
ความรวดเร็วและถูกต้องในการคิดเงิน	22 (11.0)	100 (50.0)	60 (30.0)	18 (9.0)	0 (0.0)	3.63 (มาก)	6
ความรวดเร็วและถูกต้องในการจัด/ส่งยา	44 (22.0)	39 (19.5)	99 (49.5)	0 (0.0)	18 (9.0)	3.45 (ปานกลาง)	7
มีระบบการให้บริการที่ได้มาตรฐานเหมือนกับทุกครั้ง	63 (31.5)	20 (10.0)	57 (28.5)	60 (30.0)	0 (0.0)	3.43 (ปานกลาง)	8
ระบบการนัดหมายในการเข้าพบ	44 (22.0)	97 (48.5)	38 (19.0)	21 (10.5)	0 (0.0)	3.82 (มาก)	3
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						3.76 (มาก)	

จากตารางที่ 29 พบว่าปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามมีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.76) ในปัจจัยย่อยให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากเรียงตามลำดับ คือ เวลาที่ต้องรอรับคำปรึกษา (ค่าเฉลี่ย 4.22) รองลงมา เวลาที่ต้องรอในการรับบริการ (ค่าเฉลี่ย 4.09) ระบบการนัดหมายในการเข้าพบ (ค่าเฉลี่ย 3.82) ความถูกต้องในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.79) ความรวดเร็วในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.64) ความรวดเร็วและถูกต้องในการคิดเงิน (ค่าเฉลี่ย 3.63) และให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลางคือ ความรวดเร็วและถูกต้องในการจัด/ส่งยา (ค่าเฉลี่ย 3.45) และมีระบบการให้บริการที่ได้มาตรฐานเหมือนกับทุกครั้ง (ค่าเฉลี่ย 3.43)

ตารางที่ 30 (ต่อ) แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามคลินิกเสริมความงาม ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่เคยใช้บริการ และจำแนกตามอาชีพ

คลินิกเสริมความงามในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่เคยใช้บริการ	อาชีพ								
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ			พนักงานบริษัทเอกชน			เจ้าของธุรกิจส่วนตัว/แม่บ้าน		
	n=96			n=68			n=36		
	ไม่รู้จัก	รู้จักแต่ไม่เคยใช้	รู้จักและเคยใช้	ไม่รู้จัก	รู้จักแต่ไม่เคยใช้	รู้จักและเคยใช้	ไม่รู้จัก	รู้จักแต่ไม่เคยใช้	รู้จักและเคยใช้
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ปริชาพลคลินิก	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (1.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (2.8)
ลานนาคลินิก	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (2.8)
แพทย์ปริญา	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (1.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)

จากตารางที่ 30 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ คลินิกเสริมความงามที่รู้จักและเคยใช้บริการมากที่สุดคือ วุฒิสักดิ์คลินิก ร้อยละ 29.2 รองลงมา นิติพล คลินิก ร้อยละ 26.0 และ เมดิแคร์คลินิก ร้อยละ 21.9

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คลินิกเสริมความงามที่รู้จักและเคยใช้บริการมากที่สุดคือเมดิแคร์คลินิก ร้อยละ 29.4 รองลงมา วุฒิสักดิ์คลินิก ร้อยละ 22.1 และ นิติพล คลินิก ร้อยละ 22.1

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพเจ้าของธุรกิจส่วนตัว/แม่บ้าน คลินิกเสริมความงามที่รู้จักและเคยใช้บริการมากที่สุดคือ เมดิแคร์คลินิก และ วุฒิสักดิ์คลินิก เท่ากัน ร้อยละ 36.1 รองลงมา นิติพล คลินิก ร้อยละ 27.8 และ อื่นๆ ร้อยละ 81.8

ตารางที่ 31 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสาเหตุสำคัญที่สุดที่ท่านเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม และจำแนกตามอาชีพ

สาเหตุสำคัญที่สุดที่ท่านเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม	อาชีพ							
	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ		พนักงาน บริษัทเอกชน		เจ้าของธุรกิจ ส่วนตัว/แม่บ้าน		รวม	
	n=96		n=68		n=36		n=200	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
คลินิกมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ	67	69.8	42	61.8	22	61.1	131	65.5
ค่าบริการเหมาะสม	28	29.2	35	51.5	8	22.2	71	35.5
มีความรวดเร็วในการให้บริการ	33	34.4	25	36.8	8	22.2	66	33
มีการลดราคาเป็นครั้งคราว	18	18.8	12	17.6	7	19.4	37	18.5
มีที่จอดรถสะดวก	25	26.0	20	29.4	4	11.1	49	24.5
พนักงานบริการประทับใจ	21	21.9	14	20.6	7	19.4	42	21
อุปกรณ์และผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ	27	28.1	26	38.2	9	25.0	62	31
สถานที่สะดวกต่อการเดินทาง	25	26.0	22	32.4	4	11.1	51	25.5
สถานที่สะอาด ตกแต่งร้านสวยงาม	15	15.6	11	16.2	6	16.7	32	16
เพื่อนแนะนำ	22	22.9	6	8.8	11	30.6	39	19.5
อื่นๆ	0	0.0	2	2.9	3	8.3	5	2.5

จากตารางที่ 31 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ สาเหตุสำคัญที่สุดที่ท่านเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม มากที่สุดคือ คลินิกมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ ร้อยละ 69.8 รองลงมา มีความรวดเร็วในการให้บริการ ร้อยละ 34.4 และ ค่าบริการเหมาะสม ร้อยละ 29.2

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน สาเหตุสำคัญที่สุดที่ท่านเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม มากที่สุดคือ คลินิกมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ ร้อยละ 61.8 รองลงมา ค่าบริการเหมาะสม ร้อยละ 51.5 และ อุปกรณ์และผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ ร้อยละ 38.2

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพเจ้าของธุรกิจส่วนตัว/แม่บ้าน สาเหตุสำคัญที่สุดที่ท่าน
เลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม มากที่สุดคือ คลินิกมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ ร้อยละ 61.1
รองลงมาเพื่อนแนะนำ ร้อยละ 30.6 และ อุปกรณ์และผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ ร้อยละ 25.0

ตารางที่ 32 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบริการที่ใช้ในคลินิกเสริม
ความงาม และจำแนกตามอาชีพ

บริการที่ใช้ในคลินิกเสริมความงาม	อาชีพ							
	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ		พนักงาน บริษัทเอกชน		เจ้าของธุรกิจ ส่วนตัว/แม่บ้าน		รวม	
	n=96		n=68		n=36		n=200	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
รักษาสิวและฝ้า	56	58.3	53	77.9	15	41.7	124	62.0
ลดรอยตีนกา	8	8.3	4	5.9	5	13.9	17	8.5
ลดริ้วรอยเหี่ยวย่น/ชกกระชับ	40	41.7	20	29.4	15	41.7	75	37.5
แก้ผิวแตกลาย	20	20.8	11	16.2	8	22.2	39	19.5
รักษาผิวพรรณ/บำรุงผิวหน้า	47	49.0	30	44.1	20	55.6	97	48.5
รักษาผิวพรรณ/บำรุงผิวกาย	17	17.7	16	23.5	6	16.7	39	19.5
กำจัดขนถาวร	19	19.8	10	14.7	9	25.0	38	19.0
ลดปัญหาเซลล์ผิวที่ สลายไขมัน	20	20.8	9	13.2	8	22.2	37	18.5
ลดความอ้วน/ลดสัดส่วน	25	26.0	8	11.8	8	22.2	41	20.5
ฉีดวิตามินผิวสาวใส	13	13.5	6	8.8	0	0.0	19	9.5
อื่นๆ	0	0.0	0	0.0	5	13.9	5	2.5

จากตารางที่ 32 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ และ
พนักงานบริษัทเอกชน บริการที่ใช้ในคลินิกเสริมความงาม มากที่สุดคือ รักษาสิวและฝ้า ร้อยละ
58.3, 77.9 รองลงมา รักษาผิวพรรณ/บำรุงผิวกาย ร้อยละ 49.0, 44.1 และ ลดริ้วรอยเหี่ยวย่น/ชก
กระชับ ร้อยละ 41.7, 29.4

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพเจ้าของธุรกิจส่วนตัว/แม่บ้าน บริการที่ใช้ในคลินิกเสริมความงามมากที่สุดคือรักษาผิวพรรณ/บำรุงผิวกาย ร้อยละ 55.6 รองลงมารักษาสิวและฝ้า และลดริ้วรอยให้ยุบ/ขกกระชับ เท่ากัน ร้อยละ 41.7 และกำจัดขนถาวร ร้อยละ 25.0

ตารางที่ 33 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความพึงพอใจในการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม และจำแนกตามอาชีพ

ความพึงพอใจในการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม	อาชีพ							
	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ		พนักงาน บริษัทเอกชน		เจ้าของธุรกิจ ส่วนตัว/แม่บ้าน		รวม	
	n=96		n=68		n=36		n=200	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
พอใจ	90	93.8	62	91.2	33	91.7	185	92.5
ไม่พอใจ	6	6.3	6	8.8	3	8.3	15	7.5
รวม	96	100.0	68	100.0	36	100.0	200	100.0

จากตารางที่ 33 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกอาชีพมีความพึงพอใจในการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 93.8 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 91.2 และอาชีพเจ้าของธุรกิจ/แม่บ้าน ร้อยละ 91.7

ตารางที่ 34 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่ตั้งของคลินิก เสริมความงามที่เลือกใช้บริการ และจำแนกตามอาชีพ

สถานที่ตั้งของคลินิกเสริมความงาม ที่เลือกใช้บริการ	อาชีพ							
	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ		พนักงาน บริษัทเอกชน		เจ้าของธุรกิจ ส่วนตัว/แม่บ้าน		รวม	
	n=96		n=68		n=36		n=200	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
คลินิกเสริมความงามที่ตั้งใน ห้างสรรพสินค้า	64	66.7	43	63.2	18	50.0	125	62.5
คลินิกเสริมความงามที่ตั้งเป็นอิสระ ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่	32	33.3	25	36.8	18	50.0	75	37.5
รวม	96	100.0	68	100.0	36	100.0	200	100.0

จากตารางที่ 34 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่สถานที่ตั้งของคลินิกเสริมความงามที่เลือกใช้บริการ คือ คลินิกเสริมความงามที่ตั้งในห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 66.7, 63.2 รองลงมา คลินิกเสริมความงามที่ตั้งเป็นอิสระในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ ร้อยละ 33.3, 36.8

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพเจ้าของธุรกิจส่วนตัว/แม่บ้าน ส่วนใหญ่สถานที่ตั้งของคลินิกเสริมความงามที่เลือกใช้บริการ คือ คลินิกเสริมความงามที่ตั้งในห้างสรรพสินค้าและคลินิกเสริมความงามที่ตั้งเป็นอิสระในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ เท่ากัน ร้อยละ 50.0

ตารางที่ 35 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามมากที่สุด และจำแนกตามอาชีพ

ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามมากที่สุด	อาชีพ							
	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ		พนักงาน บริษัทเอกชน		เจ้าของธุรกิจ ส่วนตัว/แม่บ้าน		รวม	
	n=96		n=68		n=36		n=200	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ตนเอง	42	43.8	33	48.5	27	75.0	102	51.0
เพื่อน	22	22.9	23	33.8	4	11.1	49	24.5
แฟน	10	10.4	1	1.5	2	5.6	13	6.5
สมาชิกในครอบครัว	11	11.5	4	5.9	1	2.8	16	8.0
แพทย์ผู้เชี่ยวชาญ	11	11.5	7	10.3	2	5.6	20	10.0
รวม	96	100.0	68	100.0	36	100.0	200	100.0

จากตารางที่ 35 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามมากที่สุด คือ ตนเอง ร้อยละ 43.8 รองลงมา เพื่อน ร้อยละ 22.9 และสมาชิกในครอบครัว และแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ ร้อยละ 11.5

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามมากที่สุด คือ ตนเอง ร้อยละ 48.5 รองลงมา เพื่อน ร้อยละ 33.8 และ แพทย์ผู้เชี่ยวชาญ ร้อยละ 10.3

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพเจ้าของธุรกิจส่วนตัว/แม่บ้าน ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามมากที่สุด คือ ตนเอง ร้อยละ 75.0 รองลงมา เพื่อน ร้อยละ 11.1 และ แฟน และแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ เท่ากัน ร้อยละ 5.6

ตารางที่ 36 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม และจำแนกตามอาชีพ

ความถี่ในการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม	อาชีพ							
	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ		พนักงาน บริษัทเอกชน		เจ้าของธุรกิจ ส่วนตัว/แม่บ้าน		รวม	
	n=96		n=68		n=36		n=200	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ทุกวัน	8	8.3	4	5.9	0	0.0	12	6.0
1-2 ครั้งต่อเดือน	33	34.4	39	57.4	14	38.9	86	43.0
3-4 ครั้งต่อเดือน	14	14.6	8	11.8	12	33.3	34	17.0
มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน	6	6.3	1	1.5	4	11.1	11	5.5
นานๆ ครั้ง	35	36.5	16	23.5	6	16.7	57	28.5
รวม	96	100.0	68	100.0	36	100.0	200	100.0

จากตารางที่ 36 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ความถี่ในการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม มากที่สุด คือ นานๆ ครั้ง ร้อยละ 36.5 รองลงมา 1-2 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 34.4 และ 3-4 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 14.6

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ความถี่ในการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม มากที่สุด คือ 1-2 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 57.4 รองลงมา นานๆ ครั้ง ร้อยละ 23.5 และ 3-4 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 11.8

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพเจ้าของธุรกิจส่วนตัว/แม่บ้าน ความถี่ในการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม มากที่สุด คือ 1-2 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 38.9 รองลงมา 3-4 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 33.3 และนานๆ ครั้ง ร้อยละ 16.7

ตารางที่ 37 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวันที่ใช้บริการคลินิก เสริมความงามบ่อยที่สุดและจำแนกตามอาชีพ

วันที่ใช้บริการคลินิกเสริมความงาม บ่อยที่สุด	อาชีพ							
	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ		พนักงาน บริษัทเอกชน		เจ้าของธุรกิจ ส่วนตัว/แม่บ้าน		รวม	
	n=96		n=68		n=36		n=200	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
จันทร์-ศุกร์	24	25.0	19	27.9	7	19.4	50	25.0
เสาร์-อาทิตย์	51	53.1	35	51.5	22	61.1	108	54.0
วันหยุดราชการ	18	18.8	9	13.2	7	19.4	34	17.0
ทุกวัน	3	3.1	5	7.4	0	0.0	8	4.0
รวม	96	100.0	68	100.0	36	100.0	200	100.0

จากตารางที่ 37 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชนวันที่ใช้บริการคลินิกเสริมความงามบ่อยที่สุด คือ เสาร์-อาทิตย์ ร้อยละ 53.1, 51.5 รองลงมา จันทร์-ศุกร์ ร้อยละ 25.0, 27.9 และวันหยุดราชการ ร้อยละ 18.8 , 13.2

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพเจ้าของธุรกิจส่วนตัว/แม่บ้าน วันที่ใช้บริการคลินิกเสริมความงามบ่อยที่สุด คือ เสาร์-อาทิตย์ ร้อยละ 61.1 รองลงมา จันทร์-ศุกร์ และวันหยุดราชการ เท่ากัน ร้อยละ 19.4

ตารางที่ 38 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้บริการ
คลินิกเสริมความงามบ่อบ่อยที่สุด และจำแนกตามอาชีพ

ช่วงเวลาที่ใช้บริการคลินิกเสริม ความงามบ่อบ่อยที่สุด	อาชีพ							
	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ		พนักงาน บริษัทเอกชน		เจ้าของธุรกิจ ส่วนตัว/แม่บ้าน		รวม	
	n=96		n=68		n=36		n=200	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
06.00-09.00 น.	14	14.6	4	5.9	2	5.6	20	10.0
09.01-12.00 น.	20	20.8	16	23.5	4	11.1	40	20.0
12.01-15.00 น.	23	24.0	15	22.1	12	33.3	50	25.0
15.01-18.00 น.	13	13.5	8	11.8	9	25.0	30	15.0
18.01-21.00 น.	12	12.5	18	26.5	6	16.7	36	18.0
ไม่แน่นอน	14	14.6	7	10.3	3	8.3	24	12.0
รวม	96	100.0	68	100.0	36	100.0	200	100.0

จากตารางที่ 38 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ช่วงเวลาที่ใช้บริการคลินิกเสริมความงามบ่อบ่อยที่สุดคือ 12.01-15.00 น. ร้อยละ 24.0 รองลงมา 09.01-12.00 น. ร้อยละ 20.8 และ 06.00-09.00 น. และ ไม่แน่นอน เท่ากัน ร้อยละ 14.6

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ช่วงเวลาที่ใช้บริการคลินิกเสริมความงามบ่อบ่อยที่สุดคือ 18.01-21.00 น. ร้อยละ 26.5 รองลงมา 09.01-12.00 น. ร้อยละ 23.5 และ 12.01-15.00 น. ร้อยละ 22.1

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพเจ้าของธุรกิจส่วนตัว/แม่บ้าน ช่วงเวลาที่ใช้บริการคลินิกเสริมความงามบ่อบ่อยที่สุดคือ 12.01-15.00 น. ร้อยละ 33.3 รองลงมา 15.01-18.00 น. ร้อยละ 25.0 และ 18.01-21.00 น. ร้อยละ 16.7

ตารางที่ 39 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการใช้บริการคลินิกเสริมความงามแต่ละครั้ง และจำแนกตามอาชีพ

ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการคลินิกเสริมความงามแต่ละครั้ง	อาชีพ							
	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ		พนักงาน บริษัทเอกชน		เจ้าของธุรกิจ ส่วนตัว/แม่บ้าน		รวม	
	n=96		n=68		n=36		n=200	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 500 บาท	25	26.0	8	11.8	6	16.7	39	19.5
501-1,000 บาท	24	25.0	20	29.4	3	8.3	47	23.5
1,001-1,500 บาท	18	18.8	21	30.9	10	27.8	49	24.5
1,501-2,000 บาท	7	7.3	9	13.2	12	33.3	28	14.0
2,001-2,500 บาท	12	12.5	3	4.4	5	13.9	20	10.0
2,501-3,000 บาท	6	6.3	5	7.4	0	0.0	11	5.5
3,001 บาทขึ้นไป	4	4.2	2	2.9	0	0.0	6	3.0
รวม	96	100.0	68	100.0	36	100.0	200	100.0

จากตารางที่ 39 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการคลินิกเสริมความงามแต่ละครั้ง คือ ต่ำกว่า 500 บาท ร้อยละ 26.0 รองลงมา 501-1,000 บาท ร้อยละ 25.0 และ 1,001-1,500 บาท ร้อยละ 18.8

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการคลินิกเสริมความงามแต่ละครั้ง คือ 1,001-1,500 บาท ร้อยละ 30.9 รองลงมา 501-1,000 บาท ร้อยละ 29.4 และ 1,501-2,000 บาท ร้อยละ 13.2

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพเจ้าของธุรกิจส่วนตัว/แม่บ้าน ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการคลินิกเสริมความงามแต่ละครั้ง คือ 1,501-2,000 บาท ร้อยละ 33.3 รองลงมา 1,001-1,500 บาท ร้อยละ 27.8 และต่ำกว่า 500 บาท ร้อยละ 16.7

ตารางที่ 40 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรูปแบบการชำระค่าบริการคลินิกเสริมความงาม และจำแนกตามอาชีพ

รูปแบบการชำระค่าบริการคลินิกเสริมความงาม	อาชีพ							
	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ		พนักงาน บริษัทเอกชน		เจ้าของธุรกิจ ส่วนตัว/แม่บ้าน		รวม	
	n=96		n=68		n=36		n=200	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เป็นรายครั้ง	78	81.3	49	72.1	25	69.4	152	76.0
เป็นคอร์ส	16	16.7	19	27.9	11	30.6	46	23.0
อื่นๆ	2	2.1	0	0.0	0	0.0	2	1.0
รวม	96	100.0	68	100.0	36	100.0	200	100.0

จากตารางที่ 40 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกอาชีพ รูปแบบการชำระค่าบริการคลินิกเสริมความงาม คือ เป็นรายครั้ง ร้อยละ 81.3, 72.1 และ 69.4 รองลงมา เป็นคอร์ส ร้อยละ 16.7, 27.9 และ 30.6

ตารางที่ 41 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวิธีการชำระค่าใช้จ่ายในการใช้บริการคลินิกเสริมความงามแต่ละครั้ง และจำแนกตามอาชีพ

วิธีการชำระค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ คลินิกเสริมความงามแต่ละครั้ง	อาชีพ							
	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ		พนักงาน บริษัทเอกชน		เจ้าของธุรกิจ ส่วนตัว/แม่บ้าน		รวม	
	n=96		n=68		n=36		n=200	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เงินสด	96	100.0	61	89.7	33	91.7	190	95.0
บัตรเครดิต	0	0.0	7	10.3	3	8.3	10	5.0
รวม	96	100.0	68	100.0	36	100.0	200	100.0

จากตารางที่ 41 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกอาชีพ วิธีการชำระค่าใช้จ่ายในการใช้บริการคลินิกเสริมความงามแต่ละครั้ง คือ เงินสด ร้อยละ 100.0, 89.7 และ 91.7

ตารางที่ 42 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการหาข้อมูลเพื่อใช้
บริการคลินิกเสริมความงามบ่อยที่สุด และจำแนกตามอาชีพ

การหาข้อมูลเพื่อใช้บริการคลินิก เสริมความงามบ่อยที่สุด	อาชีพ							
	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ		พนักงาน บริษัทเอกชน		เจ้าของธุรกิจ ส่วนตัว/แม่บ้าน		รวม	
	n=96		n=68		n=36		n=200	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
อินเทอร์เน็ต	48	50.0	17	25.0	12	33.3	77	38.5
หนังสือพิมพ์	2	2.1	6	8.8	3	8.3	11	5.5
วิทยุ	5	5.2	2	2.9	2	5.6	9	4.5
แผ่นพับโฆษณา	11	11.5	9	13.2	1	2.8	21	10.5
ป้ายโฆษณา	7	7.3	5	7.4	3	8.3	15	7.5
ถามเพื่อน/คนรู้จัก	12	12.5	19	27.9	8	22.2	39	19.5
แพทย์ผู้เชี่ยวชาญ	11	11.5	10	14.7	7	19.4	28	14.0
รวม	96	100.0	68	100.0	36	100.0	200	100.0

จากตารางที่ 42 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ การหา
ข้อมูลเพื่อใช้บริการคลินิกเสริมความงามบ่อยที่สุด คือ อินเทอร์เน็ต ร้อยละ 50.0 รองลงมา ถาม
เพื่อน/คนรู้จัก ร้อยละ 12.5 และแผ่นพับโฆษณา และแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ เท่ากัน ร้อยละ 11.5

ผู้ตอบแบบสอบถาม อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน การหาข้อมูลเพื่อใช้บริการคลินิก
เสริมความงามบ่อยที่สุด คือ ถามเพื่อน/คนรู้จัก ร้อยละ 27.9 รองลงมา อินเทอร์เน็ต ร้อยละ 25.0
และแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ ร้อยละ 14.7

ผู้ตอบแบบสอบถาม อาชีพเจ้าของธุรกิจส่วนตัว/แม่บ้าน การหาข้อมูลเพื่อใช้บริการ
คลินิกเสริมความงามบ่อยที่สุด คือ อินเทอร์เน็ต ร้อยละ 33.3 รองลงมา ถามเพื่อน/คนรู้จัก ร้อยละ
22.2 และแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ ร้อยละ 19.4

ตารางที่ 43 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในครั้งต่อไป และจำแนกตามอาชีพ

การตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในครั้งต่อไป	อาชีพ							
	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ		พนักงาน บริษัทเอกชน		เจ้าของธุรกิจ ส่วนตัว/แม่บ้าน		รวม	
	n=96		n=68		n=36		n=200	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เลือกใช้บริการคลินิกเดิมที่เคยใช้	73	76.0	52	76.5	27	75.0	152	76.0
เลือกใช้บริการคลินิกใหม่ที่ยังไม่เคยใช้	23	24.0	12	17.6	9	25.0	44	22.0
อื่นๆ	0	0.0	4	5.9	0	0.0	4	2.0
รวม	96	100.0	68	100.0	36	100.0	200	100.0

จากตารางที่ 43 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกอาชีพ การตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในครั้งต่อไป คือเลือกใช้บริการคลินิกเดิมที่เคยใช้ ร้อยละ 76.0, 76.5 และ 75.0 รองลงมา เลือกใช้บริการคลินิกใหม่ที่ยังไม่เคยใช้ ร้อยละ 24.0, 17.6, 25.0

ตารางที่ 44 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบริการของคลินิกเสริมความงามที่จะใช้ในอนาคต และจำแนกตามอาชีพ

บริการของคลินิกเสริมความงามที่จะใช้ในอนาคต	อาชีพ							
	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ		พนักงาน บริษัทเอกชน		เจ้าของธุรกิจ ส่วนตัว/แม่บ้าน		รวม	
	n=96		n=68		n=36		n=200	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
รักษาผิวและฝ้า	48	50.0	44	64.7	16	44.4	108	54.0
ลดรอยตีนกา	17	17.7	9	13.2	11	30.6	37	18.5
ลดริ้วรอยเหี่ยวย่น/ยกกระชับ	28	29.2	29	42.6	16	44.4	63	31.5
แก้ผิวแตกลาย	10	10.4	2	2.9	9	25.0	21	10.5
รักษาผิวพรรณ/บำรุงผิวหน้า	33	34.4	31	45.6	22	61.1	86	43.0
รักษาผิวพรรณ/บำรุงผิวกาย	19	19.8	16	23.5	9	25.0	44	22.0
กำจัดขนถาวร	6	6.3	8	11.8	2	5.6	16	8.0
ลดปัญหาเซลล์ไลท์ สลายไขมัน	2	2.1	7	10.3	0	0.0	9	4.5
ลดความอ้วน/ลดสัดส่วน	8	8.3	5	7.4	5	13.9	18	9.0
ฉีดวิตามินผิวขาวใส	8	8.3	5	7.4	0	0.0	13	6.5

จากตารางที่ 44 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชน บริการของคลินิกเสริมความงามที่จะใช้ในอนาคตนมากที่สุดคือ รักษาผิวและฝ้า ร้อยละ 50.0, 64.7 รองลงมา รักษาผิวพรรณ/บำรุงผิวหน้า ร้อยละ 34.4, 45.6 และลดริ้วรอยเหี่ยวย่น/ยกกระชับ ร้อยละ 29.2, 42.6

ผู้ตอบแบบสอบถามทุกอาชีพเจ้าของธุรกิจส่วนตัว/แม่บ้าน บริการของคลินิกเสริมความงามที่จะใช้ในอนาคตนมากที่สุดคือ รักษาผิวพรรณ/บำรุงผิวหน้า ร้อยละ 61.1 รองลงมา รักษาผิวและฝ้า และลดริ้วรอยเหี่ยวย่น/ยกกระชับ เท่ากัน ร้อยละ 44.4 และลดรอยตีนกา ร้อยละ 30.6

ตารางที่ 45 (ต่อ) แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามคลินิกเสริมความงาม ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่เคยใช้บริการ และจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

คลินิกเสริมความ งามในอำเภอเมือง เชียงใหม่ที่เคยใช้ บริการ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน								
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท			10,001-20,000 บาท			20,001 บาทขึ้นไป		
	n=82			n=80			n=38		
	ไม่รู้จัก	รู้จักแต่ ไม่เคยใช้	รู้จักและ เคยใช้	ไม่รู้จัก	รู้จักแต่ ไม่เคยใช้	รู้จักและ เคยใช้	ไม่รู้จัก	รู้จักแต่ ไม่เคยใช้	รู้จักและ เคยใช้
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ชาติชายคลินิก	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (2.4)	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (2.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (5.3)
Annie&Beauty	0 (0.0)	0 (0.0)	3 (3.7)	0 (0.0)	0 (0.0)	4 (5.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (5.3)
Neo-med	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (2.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	
พรรณเวชคลินิก	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (1.2)	0 (0.0)	1 (1.3)	5 (6.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	3 (7.9)
ราชเทวีคลินิก	0 (0.0)	0 (0.0)	4 (4.9)	0 (0.0)	0 (0.0)	3 (3.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (2.6)
หมอมวลชน	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (1.2)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (2.6)
หมอสิริ	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (1.3)	0 (0.0)	1 (1.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
คลีโอคลินิก	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (1.2)	1 (1.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (2.6)
ประทานพร คลินิก	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (1.2)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
Joy and care	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (1.2)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
สมชาติ	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (1.2)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
เอกราชคลินิก	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (1.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)

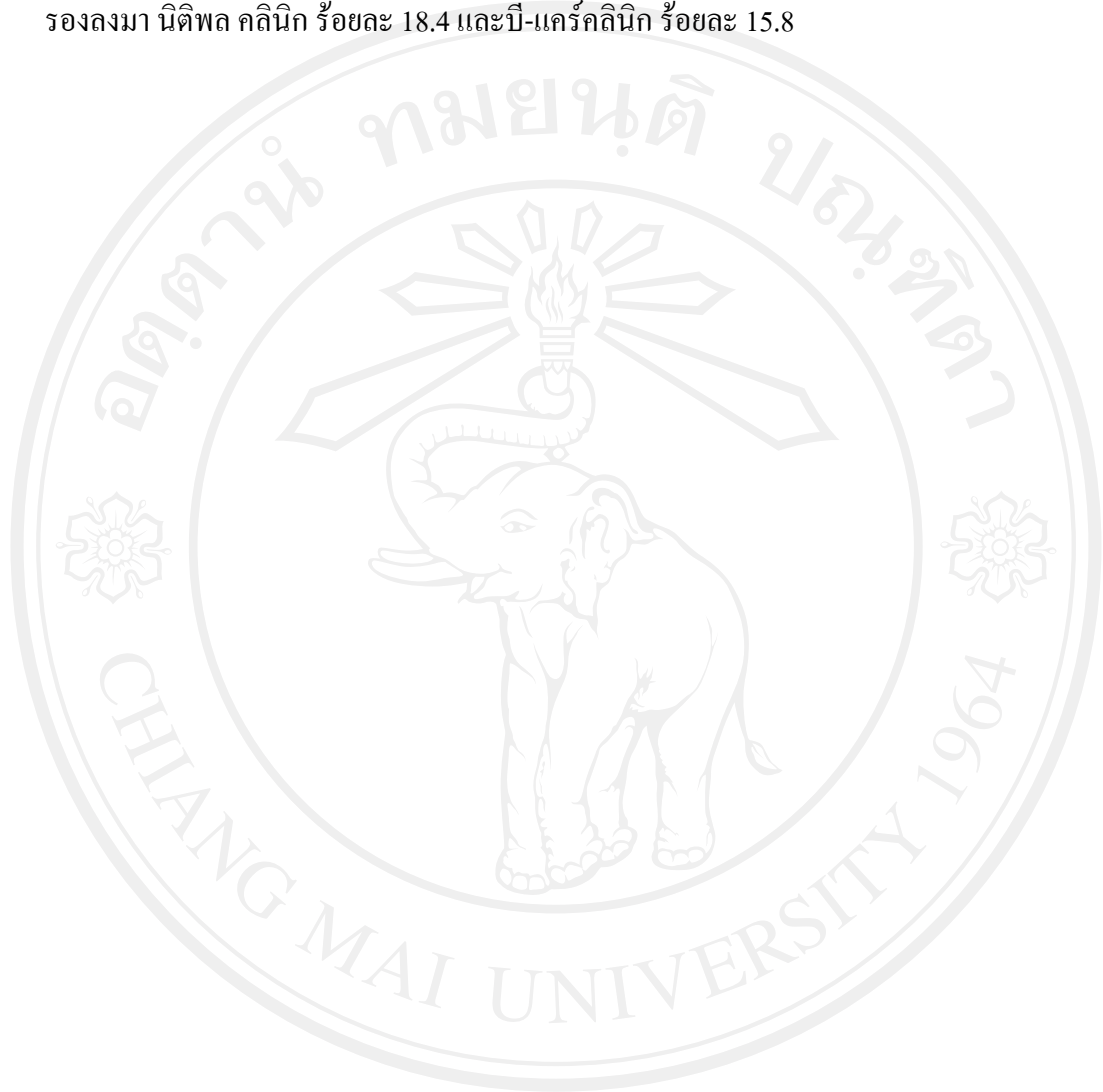
ตารางที่ 45 (ต่อ) แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามคลินิกเสริมความงาม ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่เคยใช้บริการ และจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

คลินิกเสริมความ งามในอำเภอเมือง เชียงใหม่ที่เคยใช้ บริการ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน								
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท			10,001-20,000 บาท			20,001 บาทขึ้นไป		
	n=82			n=80			n=38		
	ไม่รู้จัก	รู้จักแต่ ไม่เคยใช้	รู้จักและ เคยใช้	ไม่รู้จัก	รู้จักแต่ ไม่เคยใช้	รู้จักและ เคยใช้	ไม่รู้จัก	รู้จักแต่ ไม่เคยใช้	รู้จักและ เคยใช้
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
กูระวีคลินิก	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (2.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
Dr.Secret	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (2.4)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (2.6)
Amori คลินิก	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (1.2)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
Body health	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (1.2)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (1.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
ปรีชาพลคลินิก	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (1.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (2.6)
ลานนาคลินิก	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (2.6)
แพทย์ปริญญญา	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (1.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)

จากตารางที่ 45 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท คลินิกเสริมความงามในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่เคยใช้บริการ ที่รู้จักและเคยใช้บริการมากที่สุดคือ วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก และนิติพล คลินิก เท่ากัน ร้อยละ 26.8 รองลงมา เมดิแคร์คลินิก ร้อยละ 24.4 และ ปณิภาคลินิก ร้อยละ 11.0

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 10,001-20,000 บาท คลินิกเสริมความงามในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่เคยใช้บริการที่รู้จักและเคยใช้บริการมากที่สุดคือเมดิแคร์คลินิก และวุฒิ-ศักดิ์ คลินิก เท่ากัน ร้อยละ 30.0 รองลงมา นิติพลคลินิก ร้อยละ 23.8 และพฤษชาติ คลินิก ร้อยละ 10.0

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 20,001 บาทขึ้นไป คลินิกเสริมความงามในอำเภอเมือง
เชียงใหม่ที่เคยใช้บริการ ที่รู้จักและเคยใช้บริการมากที่สุดคือ เมดิแคร์คลินิก ร้อยละ 26.3
รองลงมา นิตีพล คลินิก ร้อยละ 18.4 และบี-แคร์คลินิก ร้อยละ 15.8



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 46 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสาเหตุสำคัญที่สุดที่ท่านเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม และจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

สาเหตุสำคัญที่สุดที่ท่านเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน							
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท		10,001-20,000 บาท		20,001 บาทขึ้นไป		รวม	
	n=82		n=80		n=38		n=200	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
คลินิกมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ	51	62.2	51	63.8	29	76.3	131	65.5
ค่าบริการเหมาะสม	31	37.8	23	28.8	17	44.7	71	35.5
มีความรวดเร็วในการให้บริการ	28	34.1	23	28.8	15	39.5	66	33
มีการลดราคาเป็นครั้งคราว	15	18.3	18	22.5	4	10.5	37	18.5
มีที่จอดรถสะดวก	21	25.6	16	20.0	12	31.6	49	24.5
พนักงานบริการประทับใจ	20	24.4	16	20.0	6	15.8	42	21
อุปกรณ์และผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ	30	36.6	24	30.0	8	21.1	62	31
สถานที่สะดวกต่อการเดินทาง	21	25.6	18	22.5	12	31.6	51	25.5
สถานที่สะอาด ตกแต่งร้านสวยงาม	15	18.3	12	15.0	5	13.2	32	16
เพื่อนแนะนำ	18	22.0	11	13.8	10	26.3	39	19.5
อื่นๆ	2	2.4	3	3.8	0	0.0	5	2.5

จากตารางที่ 46 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท สาเหตุสำคัญที่สุดที่ท่านเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม คือ คลินิกมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ ร้อยละ 62.2 รองลงมา ค่าบริการเหมาะสม ร้อยละ 37.8 และอุปกรณ์และผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ ร้อยละ 36.6

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 10,001-20,000 บาท สาเหตุสำคัญที่สุดที่ท่านเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามคือ คลินิกมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ ร้อยละ 63.8 รองลงมา อุปกรณ์และ

ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ ร้อยละ 30.0 และค่าบริการเหมาะสม และมีความรวดเร็วในการให้บริการ เท่ากัน ร้อยละ 28.8

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 20,001 บาทขึ้นไป สาเหตุสำคัญที่สุดที่ท่านเลือกใช้ บริการคลินิกเสริมความงามคือ คลินิกมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ ร้อยละ 76.3 รองลงมา ค่าบริการเหมาะสม ร้อยละ 44.7 และมีความรวดเร็วในการให้บริการ ร้อยละ 39.5

ตารางที่ 47 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบริการที่ใช้ในคลินิกเสริมความงาม และจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

บริการที่ใช้ในคลินิกเสริมความงาม	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน							
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท		10,001-20,000 บาท		20,001 บาทขึ้นไป		รวม	
	n=82		n=80		n=38		n=200	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
รักษาผิวและฝ้า	55	67.1	47	58.8	22	57.9	124	62.0
ลดรอยตีนกา	8	9.8	7	8.8	2	5.3	17	8.5
ลดริ้วรอยเหี่ยวย่น/ขกกระชับ	22	26.8	38	47.5	15	39.5	75	37.5
แก้ผิวแตกลาย	19	23.2	15	18.8	5	13.2	39	19.5
รักษาผิวพรรณ/บำรุงผิวหน้า	35	42.7	40	50.0	22	57.9	97	48.5
รักษาผิวพรรณ/บำรุงผิวกาย	12	14.6	13	16.3	14	36.8	39	19.5
กำจัดขนถาวร	16	19.5	21	26.3	1	2.6	38	19.0
ลดปัญหาเซลลูไลท์ สลายไขมัน	9	11.0	18	22.5	10	26.3	37	18.5
ลดความอ้วน/ลดสัดส่วน	16	19.5	14	17.5	11	28.9	41	20.5
ฉีดวิตามินผิวสาวใส	6	7.3	9	11.3	4	10.5	19	9.5
อื่นๆ	4	4.9	1	1.3	0	0.0	5	2.5

จากตารางที่ 47 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกรายได้เฉลี่ยต่อเดือน บริการที่ใช้ในคลินิกเสริมความงาม คือ รักษาสิวและฝ้า ร้อยละ 67.1, 58.8 และ 57.9 รองลงมา รักษาผิวพรรณ/บำรุงผิวหน้า ร้อยละ 42.7, 50.0 และ 57.9 และลดริ้วรอยเหี่ยวย่น/ยกกระชับ ร้อยละ 26.8, 47.5 และ 39.5

ตารางที่ 48 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความพึงพอใจในการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม และจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ความพึงพอใจในการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน							
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท		10,001-20,000 บาท		20,001 บาทขึ้นไป		รวม	
	n=82		n=80		n=38		n=200	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
พอใจ	74	90.2	75	93.8	36	94.7	185	92.5
ไม่พอใจ	8	9.8	5	6.3	2	5.3	15	7.5
รวม	82	100.0	80	100.0	38	100.0	200	100.0

จากตารางที่ 48 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความพึงพอใจในการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม คือ รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ร้อยละ 90.2 รายได้ 10,001-20,000 บาท ร้อยละ 93.8 และรายได้ 20,001 บาทขึ้นไป ร้อยละ 94.7

ตารางที่ 49 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่ตั้งของคลินิก
เสริมความงามที่เลือกใช้บริการ และจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

สถานที่ตั้งของคลินิกเสริมความงาม ที่เลือกใช้บริการ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน							
	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 10,000 บาท		10,001-20,000 บาท		20,001 บาทขึ้นไป		รวม	
	n=82		n=80		n=38		n=200	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
คลินิกเสริมความงามที่ตั้งใน ห้างสรรพสินค้า	58	70.7	50	62.5	17	44.7	125	62.5
คลินิกเสริมความงามที่ตั้งเป็นอิสระ ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่	24	29.3	30	37.5	21	55.3	75	37.5
รวม	82	100.0	80	100.0	38	100.0	200	100.0

จากตารางที่ 49 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ
10,000 บาทและรายได้ต่อเดือน10,001-20,000 บาท สถานที่ตั้งของคลินิกเสริมความงามที่เลือกใช้
บริการมากที่สุดคือ คลินิกเสริมความงามที่ตั้งในห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 70.7 , 62.5 รองลงมา
คลินิกเสริมความงามที่ตั้งเป็นอิสระในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ ร้อยละ 29.3 , 37.5

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำ20,001 บาทขึ้นไป สถานที่ตั้งของคลินิก
เสริมความงามที่เลือกใช้บริการมากที่สุดคือ เสริมความงามที่ตั้งเป็นอิสระในเขตอำเภอเมือง
เชียงใหม่ ร้อยละ55.3 คลินิกเสริมความงามที่ตั้งในห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 44.7

ตารางที่ 50 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามมากที่สุด และจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามมากที่สุด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน							
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท		10,001-20,000 บาท		20,001 บาทขึ้นไป		รวม	
	n=82		n=80		n=38		n=200	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ตนเอง	38	46.3	42	52.5	22	57.9	102	51.0
เพื่อน	20	24.4	18	22.5	11	28.9	49	24.5
แฟน	2	2.4	11	13.8	0	0.0	13	6.5
สมาชิกในครอบครัว	7	8.5	4	5.0	5	13.2	16	8.0
แพทย์ผู้เชี่ยวชาญ	15	18.3	5	6.3	0	0.0	20	10.0
รวม	82	100.0	80	100.0	38	100.0	200	100.0

จากตารางที่ 50 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามมากที่สุดคือ ตนเอง ร้อยละ 46.3 รองลงมาเพื่อน ร้อยละ 24.4 และแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ ร้อยละ 18.3

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามมากที่สุดคือ ตนเอง ร้อยละ 52.5 รองลงมาเพื่อน ร้อยละ 22.5 และแฟน ร้อยละ 13.8

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำ 20,001 บาทขึ้นไป ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามมากที่สุดคือ ตนเอง ร้อยละ 57.9 รองลงมาเพื่อน ร้อยละ 28.9 และสมาชิกในครอบครัว ร้อยละ 13.2

ตารางที่ 51 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม และจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ความถี่ในการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน							
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท		10,001-20,000 บาท		20,001 บาทขึ้นไป		รวม	
	n=82		n=80		n=38		n=200	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ทุกวัน	6	7.3	5	6.3	1	2.6	12	6.0
1-2 ครั้งต่อเดือน	35	42.7	31	38.8	20	52.6	86	43.0
3-4 ครั้งต่อเดือน	14	17.1	18	22.5	2	5.3	34	17.0
มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน	2	2.4	4	5.0	5	13.2	11	5.5
นานๆ ครั้ง	25	30.5	22	27.5	10	26.3	57	28.5
รวม	82	100.0	80	100.0	38	100.0	200	100.0

จากตารางที่ 51 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และ 10,001-20,000 บาท ความถี่ในการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม มากที่สุดคือ 1-2 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 42.7, 38.8 รองลงมา นานๆ ครั้ง ร้อยละ 30.5 , 27.5 และ 3-4 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 17.1, 22.5

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำ 20,001 บาทขึ้นไป ความถี่ในการใช้บริการคลินิกเสริมความงามมากที่สุดคือ 1-2 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 52.6 รองลงมา นานๆ ครั้ง ร้อยละ 26.3 และมากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 13.2

ตารางที่ 52 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวันที่ใช้บริการคลินิก เสริมความงามบ่อยที่สุด และจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

วันที่ใช้บริการคลินิกเสริมความงาม บ่อยที่สุด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน							
	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 10,000 บาท		10,001-20,000 บาท		20,001 บาทขึ้นไป		รวม	
	n=82		n=80		n=38		n=200	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
จันทร์-ศุกร์	21	25.6	18	22.5	11	28.9	50	25.0
เสาร์-อาทิตย์	43	52.4	45	56.3	20	52.6	108	54.0
วันหยุดราชการ	13	15.9	14	17.5	7	18.4	34	17.0
ทุกวัน	5	6.1	3	3.8	0	0.0	8	4.0
รวม	82	100.0	80	100.0	38	100.0	200	100.0

จากตารางที่ 52 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกรายได้เฉลี่ยต่อเดือน วันที่ใช้บริการคลินิก เสริมความงามบ่อยที่สุดคือ เสาร์-อาทิตย์ ร้อยละ 52.4, 56.3 และ 52.6 รองลงมา จันทร์-ศุกร์ ร้อยละ 25.6, 22.5 และ 28.9 และวันหยุดราชการ ร้อยละ 15.9, 17.5 และ 18.4

ตารางที่ 53 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้บริการคลินิก เสริมความงามบ่อยที่สุด และจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ช่วงเวลาที่ใช้บริการคลินิกเสริมความ งามบ่อยที่สุด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน							
	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 10,000 บาท		10,001-20,000 บาท		20,001 บาทขึ้นไป		รวม	
	n=82		n=80		n=38		n=200	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
06.00-09.00 น.	10	12.2	9	11.3	1	2.6	20	10.0
09.01-12.00 น.	20	24.4	13	16.3	7	18.4	40	20.0
12.01-15.00 น.	23	28.0	15	18.8	12	31.6	50	25.0
15.01-18.00 น.	8	9.8	13	16.3	9	23.7	30	15.0
18.01-21.00 น.	12	14.6	19	23.8	5	13.2	36	18.0
ไม่แน่นอน	9	11.0	11	13.8	4	10.5	24	12.0
รวม	82	100.0	80	100.0	38	100.0	200	100.0

จากตารางที่ 53 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ช่วงเวลาที่ใช้บริการคลินิกเสริมความงามบ่อยที่สุด คือ 12.01-15.00 น. ร้อยละ 28.0 รองลงมา 09.01-12.00 น. ร้อยละ 24.4 และ 18.01-21.00 น. ร้อยละ 14.6

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ช่วงเวลาที่ใช้บริการคลินิกเสริมความงามบ่อยที่สุด คือ 18.01-21.00 น. ร้อยละ 23.8 รองลงมา 12.01-15.00 น. ร้อยละ 18.8 และ 09.01-12.00 น. และ 15.01-18.00 น. เท่ากัน ร้อยละ 16.3

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป ช่วงเวลาที่ใช้บริการคลินิกเสริมความงามบ่อยที่สุด คือ 12.01-15.00 น. ร้อยละ 31.6 รองลงมา 15.01-18.00 น. ร้อยละ 23.7 และ 09.01-12.00 น. ร้อยละ 18.4

ตารางที่ 54 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการใช้บริการคลินิกเสริมความงามแต่ละครั้ง และจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการคลินิกเสริมความงามแต่ละครั้ง	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน							
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท		10,001-20,000 บาท		20,001 บาทขึ้นไป		รวม	
	n=82		n=80		n=38		n=200	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 500 บาท	15	18.3	23	28.8	1	2.6	39	19.5
501-1,000 บาท	23	28.0	16	20.0	8	21.1	47	23.5
1,001-1,500 บาท	21	25.6	17	21.3	11	28.9	49	24.5
1,501-2,000 บาท	7	8.5	13	16.3	8	21.1	28	14.0
2,001-2,500 บาท	5	6.1	8	10.0	7	18.4	20	10.0
2,501-3,000 บาท	7	8.5	1	1.3	3	7.9	11	5.5
3,001 บาทขึ้นไป	4	4.9	2	2.5	0	0.0	6	3.0
รวม	82	100.0	80	100.0	38	100.0	200	100.0

จากตารางที่ 54 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการคลินิกเสริมความงามแต่ละครั้ง คือ 501-1,000 บาท ร้อยละ 28.0 รองลงมา 1,001-1,500 บาท ร้อยละ 25.6 และ ต่ำกว่า 500 บาท ร้อยละ 18.3

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการคลินิกเสริมความงามแต่ละครั้งคือ ต่ำกว่า 500 บาท ร้อยละ 28.8 รองลงมา 1,001-1,500 บาท ร้อยละ 21.3 และ 501-1,000 บาท ร้อยละ 20.0

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการคลินิกเสริมความงามแต่ละครั้ง คือ 1,001-1,500 บาท ร้อยละ 28.9 รองลงมา 501-1,000 บาท และ 1,501-2,000 บาท เท่ากัน ร้อยละ 21.1 และ 2,001-2,500 บาท ร้อยละ 18.4

ตารางที่ 55 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรูปแบบการชำระค่าบริการคลินิกเสริมความงาม และจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รูปแบบการชำระค่าบริการคลินิกเสริมความงาม	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน							
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท		10,001-20,000 บาท		20,001 บาทขึ้นไป		รวม	
	n=82		n=80		n=38		n=200	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เป็นรายครั้ง	63	76.8	61	76.3	28	73.7	152	76.0
เป็นคอร์ส	17	20.7	19	23.8	10	26.3	46	23.0
อื่นๆ	2	2.4	0	0.0	0	0.0	2	1.0
รวม	82	100.0	80	100.0	38	100.0	200	100.0

จากตารางที่ 55 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่รูปแบบการชำระค่าบริการคลินิกเสริมความงามคือ เป็นรายครั้ง ร้อยละ 76.8, 76.3 และ 73.7 รองลงมา เป็นคอร์ส ร้อยละ 20.7, 23.8 และ 26.3

ตารางที่ 56 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวิธีการชำระค่าใช้จ่ายในการใช้บริการคลินิกเสริมความงามแต่ละครั้ง และจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

วิธีการชำระค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ คลินิกเสริมความงามแต่ละครั้ง	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน							
	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 10,000 บาท		10,001-20,000 บาท		20,001 บาทขึ้นไป		รวม	
	n=82		n=80		n=38		n=200	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เงินสด	80	97.5	76	95.0	34	89.5	190	95.0
บัตรเครดิต	2	2.4	4	5.0	4	10.5	10	5.0
รวม	82	100.0	80	100.0	38	100.0	200	100.0

จากตารางที่ 56 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่วิธีการชำระค่าใช้จ่ายในการใช้บริการคลินิกเสริมความงามแต่ละครั้ง คือ เงินสด ร้อยละ 97.5, 95.0 และ 89.5 รองลงมาบัตรเครดิต ร้อยละ 2.4, 5.0 และ 10.5

ตารางที่ 58 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในครั้งต่อไป และจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

การตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในครั้งต่อไป	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน							
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท		10,001-20,000 บาท		20,001 บาทขึ้นไป		รวม	
	n=82		n=80		n=38		n=200	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เลือกใช้บริการคลินิกเดิมที่เคยใช้	72	87.8	60	75.0	20	52.6	152	76.0
เลือกใช้บริการคลินิกใหม่ที่ยังไม่เคยใช้	10	12.2	16	20.0	18	47.4	44	22.0
อื่นๆ	0	0.0	4	5.0	0	0.0	4	2.0
รวม	82	100.0	80	100.0	38	100.0	200	100.0

จากตารางที่ 58 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่การตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในครั้งต่อไปคือ เลือกใช้บริการคลินิกเดิมที่เคยใช้ ร้อยละ 87.8 , 75.0 และ 52.6 รองลงมา เลือกใช้บริการคลินิกใหม่ที่ยังไม่เคยใช้ ร้อยละ 12.2, 20.0 และ 47.4

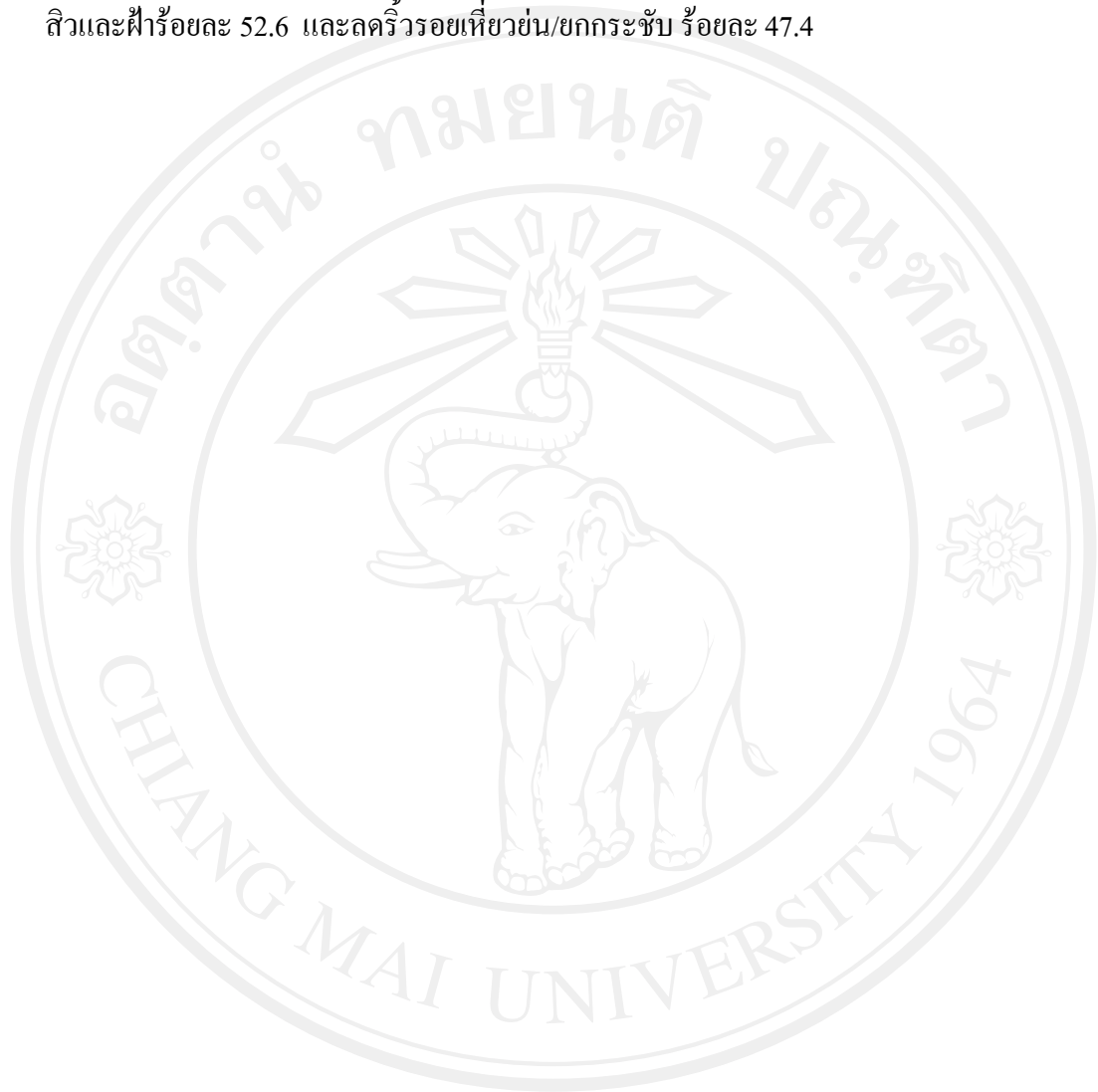
ตารางที่ 59 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบริการของคลินิกเสริมความงามที่จะใช้ในอนาคต และจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

บริการของคลินิกเสริมความงามที่จะใช้ในอนาคต	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน							
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท		10,001-20,000 บาท		20,001 บาทขึ้นไป		รวม	
	n=82		n=80		n=38		n=200	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
รักษาผิวและฝ้า	45	54.9	43	53.8	20	52.6	108	54.0
ลดรอยตีนกา	11	13.4	13	16.3	13	34.2	37	18.5
ลดริ้วรอยเหี่ยวย่น/ชกกระชับ	24	29.3	21	26.3	18	47.4	63	31.5
แก้ผิวแตกลาย	5	6.1	10	12.5	6	15.8	21	10.5
รักษาผิวพรรณ/บำรุงผิวหน้า	33	40.2	29	36.3	24	63.2	86	43.0
รักษาผิวพรรณ/บำรุงผิวกาย	15	18.3	16	20.0	13	34.2	44	22.0
กำจัดขนถาวร	9	11.0	7	8.8	0	-	16	8.0
ลดปัญหาเซลล์ผิวที่ สลายไขมัน	2	2.4	6	7.5	1	2.6	9	4.5
ลดความอ้วน/ลดสัดส่วน	3	3.7	10	12.5	5	13.2	18	9.0
ฉีดวิตามินผิวขาวใส	10	12.2	2	2.5	1	2.6	13	6.5

จากตารางที่ 59 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท บริการของคลินิกเสริมความงามที่จะใช้ในอนาคตมากที่สุดคือ รักษาผิวและฝ้า ร้อยละ 54.9 รองลงมา รักษาผิวพรรณ/บำรุงผิวหน้า ร้อยละ 40.2 และลดริ้วรอยเหี่ยวย่น/ชกกระชับ ร้อยละ 29.3

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท บริการของคลินิกเสริมความงามที่จะใช้ในอนาคตมากที่สุดคือ รักษาผิวและฝ้า ร้อยละ 53.8 รองลงมา รักษาผิวพรรณ/บำรุงผิวหน้า ร้อยละ 36.3 และลดริ้วรอยเหี่ยวย่น/ชกกระชับ ร้อยละ 26.3

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป บริการของคลินิกเสริมความงามที่จะใช้ในอนาคตมากที่สุดคือ รักษาผิวพรรณ/บำรุงผิวหน้า ร้อยละ 63.2 รองลงมา รักษาผิวและฝ้า ร้อยละ 52.6 และลดริ้วรอยเหี่ยวย่น/ยกกระชับ ร้อยละ 47.4



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม จำนวน
ตามอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

5.1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม
จำนวนตามอาชีพ

ตารางที่ 60 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
จำนวนตามอาชีพ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	อาชีพ			
	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	เจ้าของธุรกิจ ส่วนตัว/ แม่บ้าน	รวม
	n=96	n=68	n=36	n=200
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ภาพลักษณ์ของคลินิกคู่เป็นมิตร	4.42 (มาก)	4.40 (มาก)	4.36 (มาก)	4.40 (มาก)
ภาพลักษณ์ของคลินิกมีความเชี่ยวชาญ	4.20 (มาก)	4.01 (มาก)	4.06 (มาก)	4.11 (มาก)
ความทันสมัยของอุปกรณ์ เครื่องมือ	4.35 (มาก)	4.22 (มาก)	4.28 (มาก)	4.30 (มาก)
ความสะอาดของอุปกรณ์ เครื่องมือ	4.13 (มาก)	3.88 (มาก)	3.92 (มาก)	4.01 (มาก)
ผลิตภัณฑ์ที่ใช้มีคุณภาพ/มาตรฐาน	3.80 (มาก)	3.62 (มาก)	3.72 (มาก)	3.73 (มาก)
อุปกรณ์เครื่องมือครบถ้วน	3.73 (มาก)	3.65 (มาก)	3.83 (มาก)	3.72 (มาก)
ความหลากหลายในการให้บริการ	3.59 (มาก)	3.43 (ปานกลาง)	3.58 (มาก)	3.54 (มาก)
ความมีชื่อเสียงของแพทย์ประจำคลินิก	3.90 (มาก)	3.74 (มาก)	3.86 (มาก)	3.84 (มาก)
ความมีชื่อเสียงของคลินิก	3.73 (มาก)	3.47 (ปานกลาง)	3.58 (มาก)	3.62 (มาก)

ตารางที่ 60 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	อาชีพ			
	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	เจ้าของธุรกิจ ส่วนตัว/ แม่บ้าน	รวม
	n=96	n=68	n=36	n=200
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มีผลิตภัณฑ์นวัตกรรมใหม่ๆ กว่าที่อื่น	4.13 (มาก)	4.03 (มาก)	4.14 (มาก)	4.10 (มาก)
ความมีชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์	4.27 (มาก)	4.13 (มาก)	4.17 (มาก)	4.21 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	4.02 (มาก)	3.87 (มาก)	3.95 (มาก)	3.96 (มาก)

จากตารางที่ 60 พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกอาชีพให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก

ปัจจัยย่อย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ ภาพลักษณ์ของคลินิกดูเป็นมิตร (ค่าเฉลี่ย 4.42) รองลงมา ความทันสมัยของอุปกรณ์ เครื่องมือ (ค่าเฉลี่ย 4.35) และความมีชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.27)

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ ภาพลักษณ์ของคลินิกดูเป็นมิตร (ค่าเฉลี่ย 4.40) รองลงมา ความทันสมัยของอุปกรณ์ เครื่องมือ (ค่าเฉลี่ย 4.22) และความมีชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.13)

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพเจ้าของธุรกิจส่วนตัว/แม่บ้าน ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ ภาพลักษณ์ของคลินิกดูเป็นมิตร (ค่าเฉลี่ย 4.36) รองลงมา ความทันสมัยของอุปกรณ์ เครื่องมือ (ค่าเฉลี่ย 4.28) และความมีชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.17)

ตารางที่ 61 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านราคา จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านราคา	อาชีพ			
	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	เจ้าของธุรกิจ ส่วนตัว/ แม่บ้าน	รวม
	n=82	n=80	n=38	n=200
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มีป้ายบอกราคาชัดเจน	4.29 (มาก)	4.16 (มาก)	4.11 (มาก)	4.22 (มาก)
ราคาถูกกว่าคลินิกอื่นๆ	3.86 (มาก)	3.72 (มาก)	3.78 (มาก)	3.80 (มาก)
ราคาเหมาะสมกับการให้บริการ	3.84 (มาก)	3.59 (มาก)	3.69 (มาก)	3.73 (มาก)
ราคาเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์	4.05 (มาก)	3.79 (มาก)	3.86 (มาก)	3.93 (มาก)
ราคาแพงแต่คุณภาพและบริการดี	4.10 (มาก)	3.94 (มาก)	3.92 (มาก)	4.02 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	4.03 (มาก)	3.84 (มาก)	3.87 (มาก)	3.94 (มาก)

จากตารางที่ 61 พบว่าปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามทุกอาชีพให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก

ปัจจัยย่อย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับต้นแรกคือ มีป้ายบอกราคาชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.29) รองลงมา ราคาแพงแต่คุณภาพและบริการดี (ค่าเฉลี่ย 4.10) และราคาเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.05)

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับต้นแรกคือ มีป้ายบอกราคาชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.16) รองลงมา ราคาแพงแต่คุณภาพและบริการดี (ค่าเฉลี่ย 3.94) และราคาเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.79)

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพเจ้าของธุรกิจส่วนตัว/แม่บ้าน ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับต้นแรกคือ มีป้ายบอกราคาชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.11) รองลงมา ราคาแพงแต่คุณภาพและบริการดี (ค่าเฉลี่ย 3.92) และราคาเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.86)

ตารางที่ 62 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	อาชีพ			
	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	เจ้าของธุรกิจ ส่วนตัว/ แม่บ้าน	รวม
	n=82	n=80	n=38	n=200
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ทำเลที่ตั้งของคลินิกอยู่ใกล้ที่พัก	3.40 (ปานกลาง)	3.34 (ปานกลาง)	3.64 (มาก)	3.42 (ปานกลาง)
ที่ตั้งของคลินิกใกล้กับที่ทำงาน	3.57 (มาก)	3.43 (ปานกลาง)	3.58 (มาก)	3.53 (มาก)
ที่ตั้งของคลินิกสะดวกต่อการเดินทาง	3.63 (มาก)	3.51 (มาก)	3.75 (มาก)	3.61 (มาก)
ที่ตั้งของคลินิกหาง่าย	3.51 (มาก)	3.43 (ปานกลาง)	3.69 (มาก)	3.52 (มาก)
เวลาเปิด-ปิดสะดวกต่อการใช้บริการ	3.78 (มาก)	3.82 (มาก)	3.72 (มาก)	3.79 (มาก)
ที่ตั้งของคลินิกมีหลายสาขา	3.70 (มาก)	3.71 (มาก)	3.67 (มาก)	3.70 (มาก)
ที่ตั้งของคลินิกอยู่ในศูนย์การค้า	3.63 (มาก)	3.59 (มาก)	3.56 (มาก)	3.60 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	3.60 (มาก)	3.55 (มาก)	3.66 (มาก)	3.59 (มาก)

จากตารางที่ 62 พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามทุกอาชีพ ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก

ปัจจัยย่อย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับต้นแรกคือ เวลาเปิด-ปิดสะดวกต่อการใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.78) รองลงมา ที่ตั้งของคลินิกมีหลายสาขา (ค่าเฉลี่ย 3.70) และที่ตั้งของคลินิกสะดวกต่อการเดินทาง ที่ตั้งของคลินิกอยู่ในศูนย์การค้า เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.63)

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับต้นแรกคือ เวลาเปิด-ปิดสะดวกต่อการใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.82) รองลงมา ที่ตั้งของคลินิกมีหลายสาขา (ค่าเฉลี่ย 3.71) และที่ตั้งของคลินิกอยู่ในศูนย์การค้า (ค่าเฉลี่ย 3.59)

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพเจ้าของธุรกิจส่วนตัว/แม่บ้าน ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับต้นแรกคือ ที่ตั้งของคลินิกสะดวกต่อการเดินทาง (ค่าเฉลี่ย 3.75) รองลงมา เวลาเปิด-ปิดสะดวกต่อการใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.72) และ ที่ตั้งของคลินิกหาง่าย (ค่าเฉลี่ย 3.69)

ตารางที่ 63 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	อาชีพ			
	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	เจ้าของธุรกิจ ส่วนตัว/ แม่บ้าน	รวม
	n=82	n=80	n=38	n=200
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
การโฆษณาผ่านสื่อ	3.79 (มาก)	3.57 (มาก)	3.89 (มาก)	3.74 (มาก)
การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ บ่อย	3.76 (มาก)	3.59 (มาก)	3.92 (มาก)	3.73 (มาก)
มีการระดมยอดเพื่อแลกของรางวัล	4.08 (มาก)	3.97 (มาก)	4.00 (มาก)	4.03 (มาก)
มีสิทธิพิเศษให้แก่สมาชิก	3.97 (มาก)	3.87 (มาก)	3.86 (มาก)	3.92 (มาก)
มีการโฆษณาทางทีวี	4.34 (มาก)	4.40 (มาก)	4.42 (มาก)	4.38 (มาก)
การให้ส่วนลดในเทศกาล/โอกาสต่างๆ	4.04 (มาก)	3.99 (มาก)	3.86 (มาก)	3.99 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	4.00 (มาก)	3.90 (มาก)	3.99 (มาก)	3.96 (มาก)

จากตารางที่ 63 พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามทุกอาชีพ ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก

ปัจจัยย่อย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับต้นแรกคือ มีการโฆษณาทางทีวี (ค่าเฉลี่ย 4.34) รองลงมา มีการระดมยอดเพื่อแลกของรางวัล (ค่าเฉลี่ย 4.08) และการให้ส่วนลดในเทศกาล/โอกาสต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 4.04)

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับต้นแรกคือ มีการโฆษณาทางทีวี (ค่าเฉลี่ย 4.40) รองลงมา การให้ส่วนลดในเทศกาล/โอกาสต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.99) และมีการระดมยอดเพื่อแลกของรางวัล (ค่าเฉลี่ย 3.97)

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพเจ้าของธุรกิจส่วนตัว/แม่บ้าน ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับต้นแรกคือ มีการโฆษณาทางทีวี (ค่าเฉลี่ย 4.42) รองลงมา มีการระดมยอดเพื่อแลกของรางวัล (ค่าเฉลี่ย 4.00) และการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ บ่อย (ค่าเฉลี่ย 3.92)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 64 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านบุคลากร
จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านบุคลากร	อาชีพ			
	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	เจ้าของธุรกิจ ส่วนตัว/ แม่บ้าน	รวม
	n=82	n=80	n=38	n=200
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มารยาทและมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน	4.22 (มาก)	3.97 (มาก)	4.31 (มาก)	4.15 (มาก)
พนักงานมีความกระตือรือร้นในการ ให้บริการ	4.17 (มาก)	3.99 (มาก)	4.25 (มาก)	4.12 (มาก)
การตอบสนองและความเต็มใจของ พนักงานในการให้บริการ	4.26 (มาก)	4.12 (มาก)	4.31 (มาก)	4.22 (มาก)
พนักงานมีความเชี่ยวชาญในสินค้าและ สามารถแนะนำรายละเอียดได้เป็นอย่างดี	4.07 (มาก)	3.93 (มาก)	4.03 (มาก)	4.02 (มาก)
พนักงานมีความชำนาญในการให้บริการ	4.18 (มาก)	4.01 (มาก)	4.14 (มาก)	4.12 (มาก)
พนักงานมีบุคลิกภาพและแต่งกาย เหมาะสม	4.00 (มาก)	3.81 (มาก)	4.03 (มาก)	3.94 (มาก)
การให้ความสนใจต่อผู้มารับบริการ	3.74 (มาก)	3.49 (ปานกลาง)	3.75 (มาก)	3.66 (มาก)
พนักงานมีเพียงพอในการให้บริการ	3.90 (มาก)	3.69 (มาก)	3.97 (มาก)	3.84 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	4.07 (มาก)	3.88 (มาก)	4.10 (มาก)	4.01 (มาก)

จากตารางที่ 64 พบว่าปัจจัยด้านบุคลากร ผู้ตอบแบบสอบถามทุกอาชีพให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก

ปัจจัยย่อย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับต้นๆ คือ การตอบสนองและความเต็มใจของพนักงานในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.26) รองลงมา มารยาทและมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.22) และ พนักงานมีความชำนาญในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.18)

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับต้นๆ คือ การตอบสนองและความเต็มใจของพนักงานในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.12) รองลงมา พนักงานมีความชำนาญในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.01) และ พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.99)

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพเจ้าของธุรกิจส่วนตัว/แม่บ้าน ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับต้นๆ คือ มารยาทและมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน การตอบสนองและความเต็มใจของพนักงานในการให้บริการ เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.31) รองลงมา พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.25) และพนักงานมีความชำนาญในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.14)

ตารางที่ 65 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	อาชีพ			
	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	เจ้าของธุรกิจ ส่วนตัว/ แม่บ้าน	รวม
	n=82	n=80	n=38	n=200
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ป้ายหน้าร้านสวยงาม/มองเห็นได้ชัดเจน	4.11 (มาก)	4.04 (มาก)	4.17 (มาก)	4.10 (มาก)
การตกแต่งร้านทันสมัย	4.21 (มาก)	4.04 (มาก)	4.06 (มาก)	4.13 (มาก)
ความสะอาดของร้าน	4.05 (มาก)	3.96 (มาก)	4.14 (มาก)	4.04 (มาก)
บรรยากาศในร้าน	3.95 (มาก)	3.81 (มาก)	4.08 (มาก)	3.93 (มาก)
การจัดวางโต๊ะ เก้าอี้และอุปกรณ์เป็นระเบียบ	3.91 (มาก)	3.66 (มาก)	3.92 (มาก)	3.83 (มาก)
การมีที่นั่งสะดวกสบาย	4.27 (มาก)	4.10 (มาก)	4.31 (มาก)	4.22 (มาก)
มีหนังสือพิมพ์ นิตยสาร ไว้บริการลูกค้า	4.18 (มาก)	4.01 (มาก)	4.08 (มาก)	4.11 (มาก)
มีบริการอินเทอร์เน็ต	3.93 (มาก)	3.88 (มาก)	3.86 (มาก)	3.90 (มาก)
มีเครื่องปรับอากาศบริการ	4.00 (มาก)	4.00 (มาก)	3.97 (มาก)	4.00 (มาก)
มีที่จอดรถ	4.10 (มาก)	4.09 (มาก)	4.14 (มาก)	4.11 (มาก)
เครื่องมือใหม่/ทันสมัย	4.07 (มาก)	4.06 (มาก)	4.25 (มาก)	4.10 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	4.07 (มาก)	3.97 (มาก)	4.09 (มาก)	4.04 (มาก)

จากตารางที่ 65 พบว่าปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพผู้ตอบแบบสอบถามทุกอาชีพให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก

ปัจจัยย่อย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับต้นแรกคือ การมีที่นั่งสะดวกสบาย (ค่าเฉลี่ย 4.27) รองลงมา การตกแต่งร้านทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 4.21) และมีหนังสือพิมพ์ นิตยสาร ไว้บริการลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.18)

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับต้นแรกคือ การมีที่นั่งสะดวกสบาย (ค่าเฉลี่ย 4.10) รองลงมา มีที่จอดรถ (ค่าเฉลี่ย 4.09) และเครื่องมือใหม่/ทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 4.06)

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพเจ้าของธุรกิจส่วนตัว/แม่บ้าน ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับต้นแรกคือ การมีที่นั่งสะดวกสบาย (ค่าเฉลี่ย 4.31) รองลงมา เครื่องมือใหม่/ทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 4.25) และป้ายหน้าร้านสวยงาม/มองเห็นได้ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.17)

ตารางที่ 66 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	อาชีพ			
	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	เจ้าของธุรกิจ ส่วนตัว/ แม่บ้าน	รวม
	n=82	n=80	n=38	n=200
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ความรวดเร็วในการให้บริการ	3.60 (มาก)	3.59 (มาก)	3.83 (มาก)	3.64 (มาก)
ความถูกต้องในการให้บริการ	3.79 (มาก)	3.75 (มาก)	3.89 (มาก)	3.80 (มาก)
เวลาที่ต้องรอในการรับบริการ	4.01 (มาก)	4.03 (มาก)	4.42 (มาก)	4.09 (มาก)
เวลาที่ต้องรอรับคำปรึกษา	4.21 (มาก)	4.16 (มาก)	4.36 (มาก)	4.22 (มาก)
ความรวดเร็วและถูกต้องในการคิดเงิน	3.68 (มาก)	3.56 (มาก)	3.64 (มาก)	3.63 (มาก)
ความรวดเร็วและถูกต้องในการจัด/ส่งยา	3.52 (มาก)	3.35 (ปานกลาง)	3.47 (ปานกลาง)	3.46 (ปานกลาง)
มีระบบการให้บริการที่ได้มาตรฐาน เหมือนกับทุกครั้ง	3.42 (ปานกลาง)	3.34 (ปานกลาง)	3.64 (มาก)	3.43 (ปานกลาง)
ระบบการนัดหมายในการเข้าพบ	3.92 (มาก)	3.69 (มาก)	3.81 (มาก)	3.82 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	3.77 (มาก)	3.68 (มาก)	3.88 (มาก)	3.76 (มาก)

จากตารางที่ 66 พบว่าปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกอาชีพให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก

ปัจจัยย่อย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับต้นแรกคือ เวลาที่ต้องรอรับคำปรึกษา (ค่าเฉลี่ย 4.21) รองลงมา เวลาที่ต้องรอในการรับบริการ (ค่าเฉลี่ย 4.01) และระบบการนัดหมายในการเข้าพบ (ค่าเฉลี่ย 3.92)

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับต้นแรกคือ เวลาที่ต้องรอรับคำปรึกษา (ค่าเฉลี่ย 4.16) รองลงมา เวลาที่ต้องรอในการรับบริการ (ค่าเฉลี่ย 4.03) และความถูกต้องในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.75)

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพเจ้าของธุรกิจส่วนตัว/แม่บ้าน ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับต้นแรกคือ เวลาที่ต้องรอในการรับบริการ (ค่าเฉลี่ย 4.42) รองลงมา เวลาที่ต้องรอรับคำปรึกษา (ค่าเฉลี่ย 4.36) และ ความถูกต้องในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.89)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

5.2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตารางที่ 67 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001 บาทขึ้นไป	รวม
	n=82	n=80	n=38	n=200
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ภาพลักษณ์ของคลินิกดูเป็นมิตร	4.32 (มาก)	4.56 (มากที่สุด)	4.24 (มาก)	4.40 (มาก)
ภาพลักษณ์ของคลินิกดูมีความเชี่ยวชาญ	4.07 (มาก)	4.21 (มาก)	3.97 (มาก)	4.11 (มาก)
ความทันสมัยของอุปกรณ์ เครื่องมือ	4.27 (มาก)	4.38 (มาก)	4.18 (มาก)	4.30 (มาก)
ความสะอาดของอุปกรณ์ เครื่องมือ	4.00 (มาก)	4.08 (มาก)	3.87 (มาก)	4.01 (มาก)
ผลิตภัณฑ์ที่ใช้มีคุณภาพ/มาตรฐาน	3.65 (มาก)	3.84 (มาก)	3.66 (มาก)	3.73 (มาก)
อุปกรณ์เครื่องมือครบถ้วน	3.66 (มาก)	3.81 (มาก)	3.66 (มาก)	3.72 (มาก)
ความหลากหลายในการให้บริการ	3.59 (มาก)	3.33 (ปานกลาง)	3.87 (มาก)	3.54 (มาก)
ความมีชื่อเสียงของแพทย์ประจำคลินิก	3.88 (มาก)	3.66 (มาก)	4.11 (มาก)	3.84 (มาก)
ความมีชื่อเสียงของคลินิก	3.72 (มาก)	3.43 (ปานกลาง)	3.79 (มาก)	3.62 (มาก)
มีผลิตภัณฑ์นวัตกรรมใหม่ๆ กว่าที่อื่น	4.12 (มาก)	4.09 (มาก)	4.05 (มาก)	4.10 (มาก)
ความมีชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์	4.18 (มาก)	4.25 (มาก)	4.16 (มาก)	4.21 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	3.95 (มาก)	3.97 (มาก)	3.96 (มาก)	3.96 (มาก)

จากตารางที่ 67 พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก

ปัจจัยย่อย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับต้นแรกคือ ภาพลักษณ์ของคลินิกคูเป็นมิตร (ค่าเฉลี่ย 4.23) รองลงมาคือ ความทันสมัยของอุปกรณ์ เครื่องมือ (ค่าเฉลี่ย 4.27) และความมีชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.18)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับต้นแรกคือ ภาพลักษณ์ของคลินิกคูเป็นมิตร (ค่าเฉลี่ย 4.56) รองลงมาภาพลักษณ์ของคลินิกคูเป็นมิตร (ค่าเฉลี่ย 4.38) และความมีชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.25)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับต้นแรกคือ ภาพลักษณ์ของคลินิกคูเป็นมิตร (ค่าเฉลี่ย 4.24) รองลงมาคือ ความทันสมัยของอุปกรณ์ เครื่องมือ (ค่าเฉลี่ย 4.18) และความมีชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.16)

ตารางที่ 68 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านราคา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านราคา	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001 บาทขึ้นไป	รวม
	n=82	n=80	n=38	n=200
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มีป้ายบอกราคาชัดเจน	4.20 (มาก)	4.23 (มาก)	4.24 (มาก)	4.22 (มาก)
ราคาถูกกว่าคลินิกอื่นๆ	3.79 (มาก)	3.93 (มาก)	3.55 (มาก)	3.80 (มาก)
ราคาเหมาะสมกับการให้บริการ	3.68 (มาก)	3.81 (มาก)	3.66 (มาก)	3.73 (มาก)
ราคาเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์	3.95 (มาก)	3.81 (มาก)	4.13 (มาก)	3.93 (มาก)
ราคาแพงแต่คุณภาพและบริการดี	4.09 (มาก)	3.90 (มาก)	4.11 (มาก)	4.02 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	3.28 (มาก)	3.28 (มาก)	3.28 (มาก)	3.28 (มาก)

จากตารางที่ 68 พบว่าปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามทุกรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก

ปัจจัยย่อย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับต้นแรกคือ มีป้ายบอกราคาชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.20) รองลงมาคือ ราคาแพงแต่คุณภาพและบริการดี (ค่าเฉลี่ย 4.09) และราคาเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.95)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาทให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับต้นแรกคือ มีป้ายบอกราคาชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.23) รองลงมาคือ ราคาถูกกว่าคลินิกอื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 3.93) และราคาแพงแต่คุณภาพและบริการดี (ค่าเฉลี่ย 3.90)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับต้นแรกคือ มีป้ายบอกราคาชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.24) รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.13) และราคาแพงแต่คุณภาพและบริการดี (ค่าเฉลี่ย 4.11)

ตารางที่ 69 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001 บาทขึ้นไป	รวม
	n=82	n=80	n=38	n=200
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ทำเลที่ตั้งของคลินิกอยู่ใกล้ที่พัก	3.41 (ปานกลาง)	3.43 (ปานกลาง)	3.42 (ปานกลาง)	3.42 (ปานกลาง)
ที่ตั้งของคลินิกใกล้กับที่ทำงาน	3.57 (มาก)	3.36 (ปานกลาง)	3.76 (มาก)	3.53 (มาก)
ที่ตั้งของคลินิกสะดวกต่อการเดินทาง	3.60 (มาก)	3.61 (มาก)	3.63 (มาก)	3.61 (มาก)
ที่ตั้งของคลินิกห่างาย	3.45 (ปานกลาง)	3.61 (มาก)	3.45 (ปานกลาง)	3.52 (มาก)
เวลาเปิด-ปิดสะดวกต่อการใช้บริการ	3.87 (มาก)	3.73 (มาก)	3.74 (มาก)	3.79 (มาก)
ที่ตั้งของคลินิกมีหลายสาขา	3.78 (มาก)	3.59 (มาก)	3.74 (มาก)	3.70 (มาก)
ที่ตั้งของคลินิกอยู่ในศูนย์การค้า	3.67 (มาก)	3.55 (มาก)	3.55 (มาก)	3.60 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	3.62 (มาก)	3.55 (มาก)	3.61 (มาก)	3.59 (มาก)

จากตารางที่ 69 พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามทุกรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก

ปัจจัยย่อย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ เวลาเปิด-ปิดสะดวกต่อการใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.87) รองลงมาคือ ที่ตั้งของคลินิกมีหลายสาขา (ค่าเฉลี่ย 3.78) และที่ตั้งของคลินิกอยู่ในศูนย์การค้า (ค่าเฉลี่ย 3.67)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ เวลาเปิด-ปิดสะดวกต่อการใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.73) รองลงมาคือที่ตั้งของคลินิกสะดวกต่อการเดินทาง ที่ตั้งของคลินิกห่างไกลเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.61) และที่ตั้งของคลินิกมีหลายสาขา (ค่าเฉลี่ย 3.59)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ ที่ตั้งของคลินิกใกล้กับที่ทำงาน (ค่าเฉลี่ย 3.76) รองลงมา เวลาเปิด-ปิดสะดวกต่อการใช้บริการ ที่ตั้งของคลินิกมีหลายสาขาเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.74) และที่ตั้งของคลินิกสะดวกต่อการเดินทาง (ค่าเฉลี่ย 3.63)

ตารางที่ 70 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001 บาทขึ้นไป	รวม
	n=82	n=80	n=38	n=200
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
การโฆษณาประชาสัมพันธ์	3.79 (มาก)	3.61 (มาก)	3.87 (มาก)	3.74 (มาก)
การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ บ่อย	3.72 (มาก)	3.68 (มาก)	3.87 (มาก)	3.73 (มาก)
มีการสะสมยอดเพื่อแลกของรางวัล	4.00 (มาก)	4.05 (มาก)	4.05 (มาก)	4.03 (มาก)
มีสิทธิพิเศษให้แก่สมาชิก	3.78 (มาก)	4.21 (มาก)	3.58 (มาก)	3.92 (มาก)
มีการโฆษณาทางทีวี	4.39 (มาก)	4.45 (มาก)	4.18 (มาก)	4.38 (มาก)
การให้ส่วนลดในเทศกาล/โอกาสต่างๆ	4.00 (มาก)	4.06 (มาก)	3.82 (มาก)	3.99 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	3.95 (มาก)	4.01 (มาก)	3.89 (มาก)	3.96 (มาก)

จากตารางที่ 70 พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามทุกรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก

ปัจจัยย่อย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับต้นแรกคือ มีการโฆษณาทางทีวี (ค่าเฉลี่ย 4.39) รองลงมา มีการสะสมยอดเพื่อแลกของรางวัล การให้ส่วนลดในเทศกาล/โอกาสต่างๆ เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.00) และการโฆษณาน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 3.79)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาทให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับต้นแรกคือ มีการโฆษณาทางทีวี (ค่าเฉลี่ย 4.45) รองลงมา มีสิทธิพิเศษให้แก่สมาชิก (ค่าเฉลี่ย 4.21) และการให้ส่วนลดในเทศกาล/โอกาสต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 4.06)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับต้นแรกคือ มีการโฆษณาทางทีวี (ค่าเฉลี่ย 4.18) รองลงมา มีการระดมยอดเพื่อแลกของรางวัล (ค่าเฉลี่ย 4.05) และการโฆษณาน่าเชื่อถือ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ บ่อย เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.87)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 71 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านบุคลากร
จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านบุคลากร	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001 บาท ขึ้นไป	รวม
	n=82	n=80	n=38	n=200
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มารยาทและมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน	4.15 (มาก)	4.04 (มาก)	4.39 (มาก)	4.15 (มาก)
พนักงานมีความกระตือรือร้นในการ ให้บริการ	4.11 (มาก)	4.10 (มาก)	4.18 (มาก)	4.12 (มาก)
การตอบสนองและความเต็มใจของ พนักงานในการให้บริการ	4.13 (มาก)	4.45 (มาก)	3.92 (มาก)	4.22 (มาก)
พนักงานมีความเชี่ยวชาญในสินค้าและ สามารถแนะนำรายละเอียดได้เป็นอย่างดี	3.99 (มาก)	4.13 (มาก)	3.84 (มาก)	4.02 (มาก)
พนักงานมีความชำนาญในการให้บริการ	4.09 (มาก)	4.21 (มาก)	3.97 (มาก)	4.12 (มาก)
พนักงานมีบุคลิกภาพและแต่งกาย เหมาะสม	3.94 (มาก)	3.85 (มาก)	4.13 (มาก)	3.94 (มาก)
การให้ความสนใจต่อผู้มารับบริการ	3.65 (มาก)	3.59 (มาก)	3.82 (มาก)	3.66 (มาก)
พนักงานมีเพียงพอในการให้บริการ	3.84 (มาก)	3.75 (มาก)	4.03 (มาก)	3.84 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	3.99 (มาก)	4.01 (มาก)	4.04 (มาก)	4.01 (มาก)

จากตารางที่ 71 พบว่าปัจจัยด้านบุคลากร ผู้ตอบแบบสอบถามทุกรายได้เฉลี่ยต่อ
เดือน ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก

ปัจจัยย่อย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000
บาท ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ มารยาทและมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน

(ค่าเฉลี่ย 4.15) รองลงมา การตอบสนองและความเต็มใจของพนักงานในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.13) และพนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.11)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาทให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับต้นคือ การตอบสนองและความเต็มใจของพนักงานในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.45) รองลงมาคือ พนักงานมีความชำนาญในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.21) และพนักงานมีความเชี่ยวชาญในสินค้าและสามารถแนะนำรายละเอียดได้เป็นอย่างดี (ค่าเฉลี่ย 4.13)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับต้นคือ มารยาทและมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.39) รองลงมา พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.18) และพนักงานมีเพียงพอในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.03)

ตารางที่ 72 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001 บาทขึ้นไป	รวม
	n=82	n=80	n=38	n=200
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ป้ายหน้าร้านสวยงาม/มองเห็นได้ชัดเจน	4.09 (มาก)	4.25 (มาก)	3.82 (มาก)	4.10 (มาก)
การตกแต่งร้านทันสมัย	4.04 (มาก)	4.28 (มาก)	4.00 (มาก)	4.13 (มาก)
ความสะอาดของร้าน	3.91 (มาก)	4.15 (มาก)	4.05 (มาก)	4.04 (มาก)
บรรยากาศในร้าน	3.83 (มาก)	3.99 (มาก)	4.00 (มาก)	3.93 (มาก)
การจัดวางโต๊ะ เก้าอี้และอุปกรณ์เป็นระเบียบ	3.83 (มาก)	3.79 (มาก)	3.89 (มาก)	3.83 (มาก)
การมีที่นั่งสะดวกสบาย	4.21 (มาก)	4.20 (มาก)	4.29 (มาก)	4.22 (มาก)
มีหนังสือพิมพ์ นิตยสาร ไว้บริการลูกค้า	4.10 (มาก)	4.16 (มาก)	4.00 (มาก)	4.11 (มาก)
มีบริการอินเทอร์เน็ต	3.85 (มาก)	3.95 (มาก)	3.89 (มาก)	3.90 (มาก)
มีเครื่องปรับอากาศบริการ	3.89 (มาก)	4.18 (มาก)	3.84 (มาก)	4.00 (มาก)
มีที่จอดรถ	3.98 (มาก)	4.31 (มาก)	3.95 (มาก)	4.11 (มาก)
เครื่องมือใหม่/ทันสมัย	4.05 (มาก)	4.16 (มาก)	4.08 (มาก)	4.10 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	3.98 (มาก)	4.13 (มาก)	3.98 (มาก)	4.04 (มาก)

จากตารางที่ 72 พบว่าปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก

ปัจจัยย่อย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ การมีที่นั่งสะดวกสบาย (ค่าเฉลี่ย 4.21) รองลงมา มีหนังสือพิมพ์ นิตยสาร ไว้บริการลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.10) และป้ายหน้าร้านสวยงาม/มองเห็นได้ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.09)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ มีที่จอดรถ (ค่าเฉลี่ย 4.31) รองลงมา การตกแต่งร้านทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 4.28) และป้ายหน้าร้านสวยงาม/มองเห็นได้ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.25)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ การมีที่นั่งสะดวกสบาย (ค่าเฉลี่ย 4.29) รองลงมา เครื่องมือใหม่/ทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 4.08) และความสะอาดของร้าน (ค่าเฉลี่ย 4.05)

ตารางที่ 73 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001 บาทขึ้นไป	รวม
	n=82	n=80	n=38	n=200
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ความรวดเร็วในการให้บริการ	3.54 (มาก)	3.73 (มาก)	3.68 (มาก)	3.64 (มาก)
ความถูกต้องในการให้บริการ	3.71 (มาก)	4.04 (มาก)	3.47 (ปานกลาง)	3.80 (มาก)
เวลาที่ต้องรอในการรับบริการ	4.00 (มาก)	4.21 (มาก)	4.03 (มาก)	4.09 (มาก)
เวลาที่ต้องรอรับคำปรึกษา	4.17 (มาก)	4.24 (มาก)	4.29 (มาก)	4.22 (มาก)
ความรวดเร็วและถูกต้องในการคิดเงิน	3.60 (มาก)	3.55 (มาก)	3.87 (มาก)	3.63 (มาก)
ความรวดเร็วและถูกต้องในการจัด/ส่งยา	3.39 (ปานกลาง)	3.44 (ปานกลาง)	3.63 (มาก)	3.46 (ปานกลาง)
มีระบบการให้บริการที่ได้มาตรฐานเหมือนกับทุกครั้ง	3.34 (ปานกลาง)	3.41 (ปานกลาง)	3.66 (มาก)	3.43 (ปานกลาง)
ระบบการนัดหมายในการเข้าพบ	3.82 (มาก)	3.79 (มาก)	3.89 (มาก)	3.82 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	3.70 (มาก)	3.80 (มาก)	3.82 (มาก)	3.76 (มาก)

จากตารางที่ 73 พบว่าปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก

ปัจจัยย่อย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับต้นแรกคือ เวลาที่ต้องรอรับคำปรึกษา (ค่าเฉลี่ย 4.17)

รองลงมา เวลาที่ต้องรอในการรับบริการ (ค่าเฉลี่ย 4.00) และระบบการนัดหมายในการเข้าพบ (ค่าเฉลี่ย 3.82)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาทให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับต้นแรกคือ เวลาที่ต้องรอรับคำปรึกษา (ค่าเฉลี่ย 4.24) รองลงมา เวลาที่ต้องรอในการรับบริการ (ค่าเฉลี่ย 4.21) และความถูกต้องในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.04)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับต้นแรกคือ เวลาที่ต้องรอรับคำปรึกษา (ค่าเฉลี่ย 4.29) รองลงมา เวลาที่ต้องรอในการรับบริการ (ค่าเฉลี่ย 4.03) และระบบการนัดหมายในการเข้าพบ (ค่าเฉลี่ย 3.89)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved