

ชื่อเรื่อง : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเวชกรรมความงามของผู้บริโภคเพศชายในพื้นที่อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่

ผู้จัดทำ : นางฐิติมา ปริญญาสุพรรณ

หลักสูตร : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยพายัพ จังหวัดเชียงใหม่ ประเทศไทย

อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร.ทวีวรรณ ธารพิพัฒน์

วันที่อนุมัติผลงาน : กันยายน 2553

จำนวนหน้า : 91 หน้า

คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ คลินิกเวชกรรมความงาม

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเวชกรรมความงาม ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเวชกรรมความงาม และเพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเวชกรรมความงามของผู้บริโภคเพศชายในพื้นที่อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามอายุ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประชากรที่ทำการศึกษาคือ ผู้บริโภคเพศชายที่ใช้บริการคลินิกเวชกรรมความงาม ทำการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก จำนวน 175 ราย วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี สถานภาพโสด การศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพหลักเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ห้างร้าน และรายได้ระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท

ผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเวชกรรมความงามของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคนิยมเข้ามาบริการ รักษาสิ่ว ผ่า ผดผื่นมากที่สุด ใช้บริการเป็นคอร์ส โดยซื้อเป็นจำนวนมากกว่า 10,000 บาท รูปแบบบริการที่ใช้บริการคลินิกเวชกรรมความงามคือ มารับบริการและซื้อยา มีข้อผลิตภัณฑ์และยาเป็นเงินระหว่าง 501 – 1,000 บาท สาเหตุที่เลือกใช้บริการคลินิกเวชกรรมความงามเพราะต้องการดูแลเอาใจใส่หน้าตาให้มีสุขภาพดี บุคคลที่มีบทบาทหรือมีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเวชกรรมความงามมากที่สุดคือ ตัวเอง ช่วงเวลาที่เลือกใช้บริการคลินิกเวชกรรมความงาม ไม่ได้เจาะจงช่วงเวลาแน่นอน รับบริการจากคลินิกโดยตรง มีการ

ค้นหาข้อมูลข่าวสารของคลินิกเวชกรรมความงามจากสื่อต่าง ๆ จากเพื่อนและคนรู้จัก ก่อนการตัดสินใจ และไม่เคยใช้บริการคลินิกเวชกรรมความงามแห่งอื่นมาก่อน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเวชกรรมความงามของผู้บริโภคและการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับมากที่สุดต่อปัจจัยด้านบุคคล ขณะเดียวกันให้ความสำคัญระดับมากที่สุดต่อปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

การเปรียบเทียบความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเวชกรรมความงาม จำแนกตามอายุ แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเวชกรรมความงามแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 26 – 30 ปี และอายุมากกว่า 31 ปีขึ้นไป