

หัวข้อการค้นคว้าแบบอิสระ

พฤติกรรมของผู้ชายในอำเภอเมืองเชียงใหม่  
ต่อการใช้บริการของคลินิกเสริมความงาม

ผู้เขียน

นางสาวธัญรัก หมั่นอกภัย

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา

อาจารย์ ดร.วรัท วนิจ

### บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของผู้ชายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการใช้บริการของคลินิกเสริมความงามมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ชายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการใช้บริการของคลินิกเสริมความงาม โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มประชากรผู้ชายในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่เคยใช้บริการคลินิกเสริมความงามภายในระยะเวลา 1 ปีโดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก จำนวน 300 รายและนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและสถิติเชิงอนุมาน การทดสอบความแปรปรวน เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มประชากร 2 กลุ่มขึ้นไป

สรุปผลการศึกษาโดยรวม พบว่า ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอายุ 21 – 30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสาเหตุหลักที่ใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ได้แก่ เพื่อรักษาโรคหรือปัญหาผิวหนังที่เป็นอยู่ และเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ได้แก่ วุฒิสักดิ์คลินิกเวชกรรม มีสาเหตุสำคัญที่สุดที่เลือกใช้คลินิกเสริมความงาม ได้แก่ คลินิกมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ ใช้บริการคลินิกตามสถานที่ตั้งในห้างสรรพสินค้า ตัดสินใจใช้บริการด้วยตนเอง ใช้บริการรักษาสิว ฝ้า ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในวันวันเสาร์ – วันอาทิตย์ ในช่วงเย็น มีการชำระค่าบริการด้วยเงินสด ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการ 500 – 1,000 บาท ความถี่ในการใช้บริการเดือนละครั้ง ลักษณะการใช้บริการซื้อบริการเป็นคอร์ส มีการหาข้อมูลเพื่อใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ได้แก่ ถามเพื่อน / คนรู้จัก จะใช้บริการเลเซอร์ในอนาคต

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้ชายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในภาพรวมในระดับมาก

ด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญสูงสุด คือ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้มีคุณภาพ/มาตรฐาน ด้านราคา ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญสูงสุด คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและการบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญสูงสุด คือ ที่ตั้งของคลินิกสะดวกต่อการเดินทาง ด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญสูงสุด คือ ให้ทดลองใช้บริการฟรี 1 ครั้ง ด้านบุคลากร ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญสูงสุด คือ แพทย์มีประสบการณ์ในการรักษา ด้านความงาม ด้านกระบวนการ ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญสูงสุด คือ มีระบบการให้บริการที่ได้มาตรฐานเหมือนกันทุกครั้ง ด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญสูงสุด คือ มีสถานที่จอดรถเพียงพอสำหรับลูกค้า



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

<b>Independent Study Title</b>	Behavior of Men in Mueang Chiang Mai District Towards Using Services of Beauty Clinics
<b>Author</b>	Miss Tunyarug Mueanapai
<b>Degree</b>	Master of Business Administration
<b>Advisor</b>	Lecturer Dr.Warat Winit

### ABSTRACT

This independent study aims to study the behavior of men in Mueang Chiang Mai district towards using services of beauty clinics. Questionnaires are used as the research tool to collect data from 300 sample groups of men, who reside in Mueang Chiang Mai district and who are the customers of beauty clinics within the period of one year. In light of this research, convenience sampling is applied. The data is then analyzed by descriptive statistics, consisting of frequency, percentage, and mean as well as by inferential statistics using variance test in order to compare the difference between means of two groups or more.

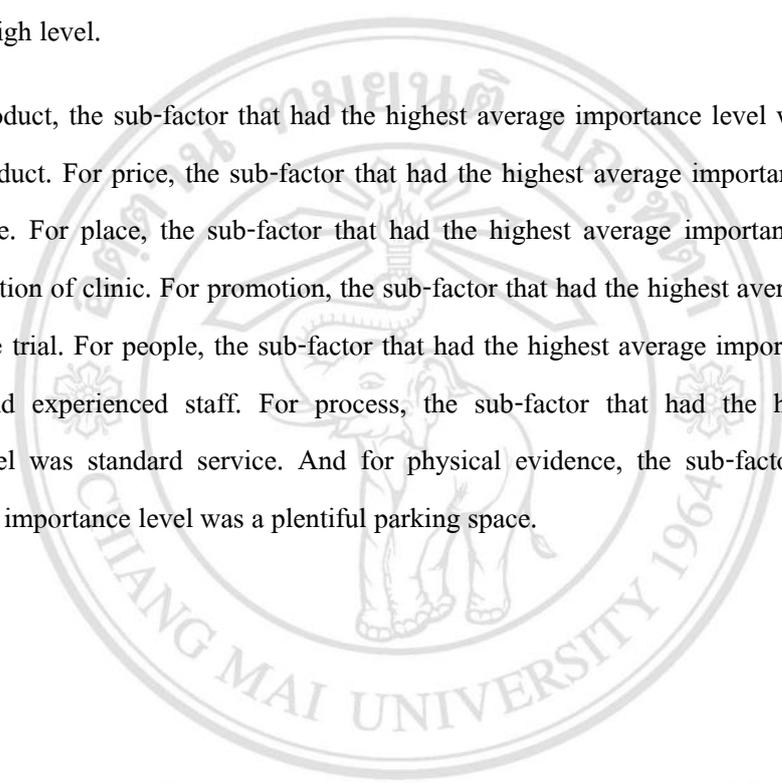
The study found that most of respondents were in the ages between 21 - 30 years old; were single; carried Bachelor's degree as their highest education; worked as students; and earned an average monthly income of not more than 10,000 baht.

According to behavioral aspect, the majority of respondents decided to use services of beauty clinics because they needed to have a skin treatment. Most of them selected to use services of beauty clinics in Mueang Chiang Mai district. That specifically is Wuttisak Clinic. The major reason in selecting beauty clinics was the well-accepted reputation of the clinic. The respondents mostly selected the clinic where located inside the shopping mall. The influential person in decision making was referred to the respondents themselves. It was found that most of them took the acne and blemish treatment services, mostly on Saturday - Sunday evening. The method of payment was made by cash and in each time of using the services, they mostly spent about 500 – 1,000 baht. The

frequency in taking services from the clinic was once a month. They mainly preferred to buy full-course services. Friends and acquaintances were the most favorite source where they searched for information of beauty clinics. The results also suggested that in the future they would try to take laser treatment services.

Service marketing mix factors that had an influence on selecting services of beauty clinics of men in Mueang Chiang Mai district were shown that overall the respondents rated for its importance at high level.

For product, the sub-factor that had the highest average importance level was quality and standard of product. For price, the sub-factor that had the highest average importance level was a reasonable price. For place, the sub-factor that had the highest average importance level was a convenient location of clinic. For promotion, the sub-factor that had the highest average importance level was a free trial. For people, the sub-factor that had the highest average importance level was professional and experienced staff. For process, the sub-factor that had the highest average importance level was standard service. And for physical evidence, the sub-factor that had the highest average importance level was a plentiful parking space.



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved