

จุดมุ่งหมายในการศึกษาครั้งนี้ เพื่อศึกษาความแตกต่างของคุณสมบัติส่วนบุคคลและปัจจัยด้านการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมและระดับความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการศูนย์ลดน้ำหนักโรงพยาบาลเอกชน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนที่มีการบริการลดน้ำหนัก จำนวน 33 แห่ง และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 428 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา คือ ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) คือ การทดสอบสมมติฐานแบบไคสแควร์ (Chi square test) และหาลำดับความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลกับพฤติกรรม โดยพิจารณาจากสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Contingency Coefficient) และทดสอบความแตกต่างโดยใช้การทดสอบแบบ (T test) วิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ (Pearson Correlation) สรุปผลการวิจัย ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25-30 ปี สถานภาพโสด ศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 20,001-30,000 บาท

โดยผู้บริกรมีเกณฑ์ในการตัดสินใจในการมาใช้บริการ เพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพที่ดี และต้องการให้เกิดผลอย่างรวดเร็ว โดยพิจารณาจากการที่ผู้ร่วมตัดสินใจคือ เพื่อน ๆ หรือคนรู้จัก ซึ่ง โปรแกรมที่นิยมใช้ คือ ขจัดเซลลูไลท์ด้วยคลื่นความถี่ โดยเสียค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ น้อยกว่า 1,500 บาท และมาใช้บริการมากกว่า 2 ครั้งขึ้นไป

ผู้บริกรให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์การตลาด ด้านแพทย์และบุคลากร เป็นอันดับที่ 1 รองลงมา คือ ด้านภาพลักษณ์ขององค์กร ความน่าสนใจของโปรแกรม โปรแกรมที่นำเสนอ ราคาที่ถูกลงกว่าเดิม และด้านเทคโนโลยีที่ทันสมัยกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับที่อื่น เป็นอันดับสุดท้าย

ผู้บริกรมีระดับความเชื่อมั่นรวม และความเชื่อมั่นรายด้านความน่าเชื่อถือของสถานประกอบการ ความน่าเชื่อถือของเครื่องมือที่ใช้ในการรักษา ความน่าเชื่อถือของแพทย์และบุคลากร และความน่าเชื่อถือของโปรแกรมการรักษา อยู่ในระดับความเชื่อมั่นค่อนข้างมาก

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า สถานภาพส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ภาพลักษณ์องค์กร ความน่าสนใจของโปรแกรม โปรแกรมหรือส่วนลดที่น่าสนใจ แพทย์และบุคลากรมีความเชี่ยวชาญ และเทคโนโลยีที่ทันสมัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถานลดน้ำหนัก โรงพยาบาลเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริกร ที่มีสถานภาพส่วนบุคคลที่ต่างกัน และให้ความสำคัญด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ต่างกัน มีความเชื่อมั่นด้านความน่าเชื่อถือของสถานประกอบการ ความน่าเชื่อถือของเครื่องมือที่ใช้ในการรักษา ความน่าเชื่อถือของแพทย์และบุคลากร และความน่าเชื่อถือของโปรแกรมการรักษาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05