

50352301 : สาขาวิชาการคุ้มครองผู้บริโภคด้านสาธารณสุข

คำสำคัญ : จริยธรรมธุรกิจ / คลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ

จินดาสา สิงห์เพชร : ทศนคติของผู้บริโภคต่อจริยธรรมธุรกิจด้านการให้บริการของคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ  
ในกรุงเทพมหานคร. อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ : ญญ.อ.ดร.เยาวลักษณ์ อ่ำราไพ และ ภก.ผศ.ดร.บุรินทร์ ศรียงษ์. 131  
หน้า.

การศึกษาเชิงสำรวจครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคต่อจริยธรรมธุรกิจด้านการให้บริการของคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชนในกรุงเทพมหานครอายุระหว่าง 18-60 ปีที่เคยใช้บริการภายในระยะเวลา 2 ปีที่ผ่านมาหรือกำลังใช้บริการในคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ จำนวน 362 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน ในการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามชนิดตอบด้วยตนเอง สถิติเชิงพรรณนาที่ใช้ ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ฐานนิยม ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานที่ใช้วิเคราะห์ความสัมพันธ์ ได้แก่ การทดสอบไคสแควร์

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (76.2%) อายุระหว่าง 26-30 ปี (36.2%) ระดับการศึกษาปริญญาตรี (68.2%) อาชีพพนักงานบริษัท (55.8%) รายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท (34.5%) และมีสถานภาพโสด (78.4%) โดยส่วนใหญ่ใช้บริการเพื่อรักษาผิว (38.0%) จาก 16 ชนิดบริการที่ให้เลือกตอบ กลุ่มตัวอย่างระบุว่า ผู้ให้บริการส่วนใหญ่เป็นแพทย์ (56.8%) รองลงมาเป็นพนักงาน (36.3%) และบางส่วนไม่แน่ใจว่าผู้ให้บริการเป็นใคร (3.5%) ซึ่งบริการที่พบว่า มีแพทย์เป็นผู้ให้บริการมากที่สุด คือ บริการตรวจรักษาโรคผิวหนัง (91.4%) บริการที่มีพนักงานเป็นผู้ให้บริการมากที่สุด คือ บริการกดผิว (64.6%) ครึ่งล่างสุดที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการ คือ น้อยกว่า 6 เดือน (56.4%) สำหรับทัศนคติของผู้บริโภคต่อจริยธรรมธุรกิจ 4 ด้านนั้น พบว่า การปฏิบัติต่อลูกค้าเพื่อให้ได้รับความปลอดภัย อยู่ในระดับสูง ความรับผิดชอบตามภาระผูกพัน การขายสินค้า/บริการอย่างยุติธรรมและความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า อยู่ในระดับปานกลาง โดยผู้บริโภคต้องการให้คลินิกดูแลรักษาผิวพรรณมีจริยธรรมธุรกิจด้านการปฏิบัติต่อลูกค้าให้ได้รับความปลอดภัยเป็นอันดับหนึ่ง ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล และข้อมูลการใช้บริการ กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อจริยธรรมธุรกิจด้านการให้บริการของคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณนั้น พบว่า เพศมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กับ ทัศนคติต่อการขายสินค้า/บริการอย่างยุติธรรมและความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า ( $p = 0.004$  และ  $0.006$ ) ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กับ ทัศนคติต่อความรับผิดชอบตามภาระผูกพัน 2 ข้อย่อย ( $p = 0.009$  และ  $0.029$ ) และความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า 2 ข้อย่อย ( $p = 0.032$  และ  $0.025$ ) ส่วนรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กับ ทัศนคติต่อความรับผิดชอบตามภาระผูกพัน ( $p = 0.001$ ) การขายสินค้า/บริการอย่างยุติธรรม 2 ข้อย่อย ( $p = 0.001$  และ  $0.004$ ) และความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า 2 ข้อย่อย ( $p = <0.001$  และ  $0.001$ ) สำหรับข้อมูลการใช้บริการนั้น พบว่า การใช้บริการครั้งล่าสุดมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กับ ทัศนคติต่อความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า 2 ข้อย่อย ( $p = 0.011$  และ  $0.008$ ) และการปฏิบัติต่อลูกค้าเพื่อให้ได้รับความปลอดภัย ( $p = 0.037$ ) ส่วนจำนวนชนิดของบริการที่เคยใช้มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กับ ทัศนคติต่อความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า ( $p = 0.041$ ) จากผลการวิจัยเห็นได้ว่าจริยธรรมธุรกิจที่ควรส่งเสริมในการให้บริการของคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ คือ ความซื่อสัตย์ต่อลูกค้าและการปฏิบัติต่อลูกค้าเพื่อให้ได้รับความปลอดภัย

สาขาวิชาการคุ้มครองผู้บริโภคด้านสาธารณสุข

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2552

ลายมือชื่อนักศึกษา.....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ 1. .... 2. ....

50352301 : MAJOR : CONSUMER PROTECTION IN PUBLIC HEALTH

KEY WORDS : BUSINESS ETHICS / SKINCARE CLINIC

JINDASA SINGHAPHET : CONSUMERS' ATTITUDES TOWARD ETHICAL  
BUSINESS SERVICE OF SKINCARE CLINICS IN BANGKOK. THESIS ADVISORS :  
YAWALAK AMRUMPAI, Ph.D., AND ASST.PROF. BURIN T. SRIWONG., Ph.D. 131 pp.

The objective of this exploratory survey research was to study the consumers' attitude towards the ethical business service of skincare clinics. Samples were 362 consumers who used to or who are using services in skincare clinics in Bangkok areas. They were selected by the Multi-stage sampling and self-administered questionnaires were used to collect the data. Frequency, percentage, mean, mode, standard deviation and Chi-square test were used in the data analysis of this study.

The results showed that the majority of the samples were female (76.2%), aged between 26 and 30 years old (36.2%), received bachelor degree (68.2%), employee at the private company (55.8%) and single (78.4%). Average monthly incomes of subjects were in range from 10,001 to 20,000 baht (34.5%). The subjects' main reason to attend the skincare clinics was the treatment for acne (64.6%). Among 16 types of services provided in skincare clinics, 56.8% of the samples indicated that they were treated by doctors and 36.3% indicated that they were treated by clinical staffs, while 3.5% of the samples were not sure who performed the services. The service performed most by the physicians was found to be the skin check up and treatment and that performed most by the clinical staffs was pimple pressing. In addition, more than 56.4% of the samples had received the services from skincare clinics less than 6 months. For the consumers' attitudes towards the four dimensions of business ethics, the service concerning consumer safety was indicated as the high level while the clinics' responsibility, fairness to trade, and honesty were indicated as the medium levels. The concerning of consumer safety was expected from skincare clinics as the highest ranking in the business ethics. In term of the relationship between the personal factors, the services usage information and the consumer's attitudes towards the ethical business service of skincare clinics; it was found that the gender had statistically significant correlation with the consumers' attitudes towards the fairness to trade and the honesty ( $p = 0.004$  and  $0.006$ ). The education background had statistically significant correlation with the consumers' attitudes towards the 2 items of the responsibility ( $p = 0.009, 0.029$ ) and the 2 items of the honesty ( $p = 0.032, 0.025$ ). The income had also statistically significant correlation with the consumers' attitudes towards the responsibility ( $p = 0.001$ ), the 2 items of the fairness to trade ( $p = 0.001, 0.004$ ) and the 2 items of the honesty ( $p < 0.001, p = 0.001$ ). Furthermore, recent skincare services usage was found to have statistically significant correlation with the consumers' attitudes towards the 2 items of the honesty 2 items ( $p = 0.011, 0.008$ ) and the concerning of consumer safety ( $p = 0.037$ ). The number of service type received by each consumer had statistically significant correlation with the consumers' attitudes towards the honesty ( $p = 0.041$ ). Consequently, the honesty and the concerning of consumer safety were two dimensions of the ethical business service of skincare clinics to be encouraged.

---

Program of Consumer Protection in Public Health    Graduate School, Silpakorn University    Academic Year 2009

Student's signature.....

Thesis Advisors' signature 1. .... 2. ....