



ทัศนคติของผู้บริโภคต่อจริยธรรมธุรกิจด้านการให้บริการของคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ  
ในกรุงเทพมหานคร

โดย

นางสาวจินดาสา สิงห์เพ็ชร

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาเกียรตินิยมมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการคุ้มครองผู้บริโภคด้านสาธารณสุข

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2552

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ทัศนคติของผู้บริโภคต่อจริยธรรมธุรกิจด้านการให้บริการของคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ  
ในกรุงเทพมหานคร

โดย  
นางสาวจินดาสา สิงห์เพชร

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาเกศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาการคุ้มครองผู้บริโภคด้านสาธารณสุข  
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร  
ปีการศึกษา 2552  
ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

**CONSUMERS' ATTITUDES TOWARD ETHICAL BUSINESS SERVICE OF SKINCARE  
CLINICS IN BANGKOK**

**By  
Jindasa Singhaphet**

**A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree**

**MASTER OF PHARMACY**

**Program of Consumer Protection in Public Health**

**Graduate School**

**SILPAKORN UNIVERSITY**

**2009**

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร อนุมัติให้วิทยานิพนธ์เรื่อง “ ทักษะคดีของ  
ผู้บริโภคต่อจริยธรรมธุรกิจด้านการให้บริการของคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณในกรุงเทพมหานคร ”  
เสนอโดย นางสาวจินดาสา สิงห์เพ็ชร เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา  
เกศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการคุ้มครองผู้บริโภคด้านสาธารณสุข

.....  
(รองศาสตราจารย์ ดร.ศิริชัย ชินะตั้งกูร)  
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย  
วันที่.....เดือน..... พ.ศ.....

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

1. เกษกรหญิง อาจารย์ ดร.เขวาลักษณ์ อ่ำรำไพ
2. เกษกร ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุรินทร์ ต ศรีวงษ์

คณะกรรมการตรวจสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ  
(เกษกร ดร.สุรสิทธิ์ ล้อจิตรอำนาจ)  
...../...../.....

|                                   |                                                  |
|-----------------------------------|--------------------------------------------------|
| ..... กรรมการ                     | ..... กรรมการ                                    |
| (เกษกรหญิง ดร.สุมาลี พรทิจประสาน) | (เกษกร ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุรินทร์ ต ศรีวงษ์) |
| ...../...../.....                 | ...../...../.....                                |

..... กรรมการ  
(เกษกรหญิง อาจารย์ ดร.เขวาลักษณ์ อ่ำรำไพ)  
...../...../.....

50352301 : สาขาวิชาการคุ้มครองผู้บริโภคด้านสาธารณสุข

คำสำคัญ : จริยธรรมธุรกิจ / คลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ

จินดาสา สิงห์เพชร : ทศนคติของผู้บริโภคต่อจริยธรรมธุรกิจด้านการให้บริการของคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ  
ในกรุงเทพมหานคร. อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ : ญ.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 :  
YAOWALAK 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. ....

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความสะดวกจาก ญญ.อ.ดร.เขาวลัษณ์ อ่ำราไพ ภก.ผศ.ดร. นรินทร์ ต. ศรีวงษ์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และญญ.ดร.สุมาลี พรทิจประสาน เกษตรชำนาญการพิเศษ กองควบคุมเครื่องมือแพทย์ สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ที่กรุณาให้คำปรึกษา ชี้ข้อบกพร่อง แนะนำแนวทางการแก้ไข และตรวจสอบความถูกต้อง รวมทั้งคณาจารย์ภาควิชาเกษตรกรรมชุมชนทุกท่านที่ช่วยวิพากษ์วิจารณ์ ให้ข้อเสนอแนะในแง่มุมต่าง ๆ จนทำให้วิทยานิพนธ์มีความครบถ้วนสมบูรณ์ ผู้วิจัยมีความซาบซึ้งเป็นอย่างยิ่งและขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์และเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม ขอขอบคุณ คุณณัฏพร จันทรแจ่ม และพี่ ๆ เพื่อน ๆ น้อง ๆ ทุกคนที่ให้ความช่วยเหลือเกื้อกูล ให้กำลังใจ ตลอดจนเสียสละเวลาทำหน้าที่แทนผู้วิจัย ด้วยความเต็มใจเสมอมา

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ คุณพ่อสัจจาสิทธิ์-คุณแม่เกษร สิงห์เพ็ชร คุณกุลวัลย์ วิจิตรแพทย์ และญาติผู้ใหญ่ที่ผู้วิจัยเคารพนับถือ ที่ได้ให้การอบรมเลี้ยงดู สนับสนุนการศึกษาและเป็นแรงผลักดันให้จัดทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้เป็นผลสำเร็จ

## สารบัญ

|                                                          | หน้า |
|----------------------------------------------------------|------|
| บทคัดย่อภาษาไทย .....                                    | ง    |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....                                 | จ    |
| กิตติกรรมประกาศ.....                                     | ฉ    |
| สารบัญตาราง .....                                        | ณ    |
| สารบัญภาพ .....                                          | ญ    |
| บทที่                                                    |      |
| 1    บทนำ.....                                           | 1    |
| ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....                      | 1    |
| ความมุ่งหมายและวัตถุประสงค์ของการศึกษา.....              | 4    |
| ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ .....                          | 4    |
| ขอบเขตของการศึกษา.....                                   | 4    |
| กรอบแนวคิดในการวิจัย .....                               | 5    |
| นิยามศัพท์เฉพาะ .....                                    | 6    |
| 2    วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง .....                         | 7    |
| ความหมาย และแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ.....                  | 7    |
| ความหมาย และแนวคิดเกี่ยวกับจริยธรรมธุรกิจ .....          | 11   |
| ข้อมูลเกี่ยวกับคลินิกดูแลรักษาผิวหนัง .....              | 20   |
| งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....                              | 29   |
| 3    วิธีดำเนินการวิจัย .....                            | 35   |
| รูปแบบการวิจัย.....                                      | 35   |
| ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....                             | 35   |
| เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....                          | 38   |
| การเก็บรวบรวมข้อมูล .....                                | 41   |
| การวิเคราะห์ข้อมูล.....                                  | 43   |
| 4    ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....                           | 44   |
| ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม .....           | 44   |
| ส่วนที่ 2 ข้อมูลการใช้บริการคลินิกดูแลรักษาผิวหนัง ..... | 46   |

| บทที่                                                                                                                                     | หน้า |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| ส่วนที่ 3 ทักษะของผู้บริโภครู้จักสิทธิการให้บริการของ<br>คลินิกดูแลรักษาผิวหนัง .....                                                     | 54   |
| ส่วนที่ 4 จริยธรรมธุรกิจที่พึงประสงค์ของผู้บริโภคในการให้บริการของคลินิก<br>ดูแลรักษาผิวหนัง .....                                        | 60   |
| ส่วนที่ 5 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับ ทักษะของผู้บริโภคต่อ...<br>จริยธรรมธุรกิจด้านการให้บริการของคลินิกดูแลรักษาผิวหนัง.....  | 61   |
| ส่วนที่ 6 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลการใช้บริการกับทักษะของผู้บริโภคต่อ...<br>จริยธรรมธุรกิจด้านการให้บริการของคลินิกดูแลรักษาผิวหนัง..... | 88   |
| ส่วนที่ 8 ข้อเสนอแนะ .....                                                                                                                | 96   |
| 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....                                                                                                      | 98   |
| สรุปผลการศึกษา.....                                                                                                                       | 99   |
| อภิปรายผลการศึกษา.....                                                                                                                    | 102  |
| ข้อจำกัดงานวิจัย.....                                                                                                                     | 110  |
| ข้อเสนอแนะ .....                                                                                                                          | 111  |
| บรรณานุกรม.....                                                                                                                           | 114  |
| ภาคผนวก .....                                                                                                                             | 120  |
| ภาคผนวก ก จำนวนคลินิกเวชกรรมและคลินิกเวชกรรมเฉพาะทางใน<br>กรุงเทพมหานคร.....                                                              | 121  |
| ภาคผนวก ข แบบสอบถาม เรื่อง ทักษะของผู้บริโภคต่อจริยธรรมธุรกิจ<br>ด้านการให้บริการของคลินิกดูแลรักษาผิวหนังใน<br>กรุงเทพมหานคร.....        | 124  |
| ประวัติผู้วิจัย .....                                                                                                                     | 131  |

## สารบัญตาราง

| ตารางที่ |                                                                                                                                                             | หน้า |
|----------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 1        | จำนวนคลินิกเวชกรรมและคลินิกเวชกรรมเฉพาะทางใน 5 เขตของกรุงเทพมหานครที่มี<br>จำนวนคลินิกมากที่สุด.....                                                        | 37   |
| 2        | จำนวนกลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนของจำนวนคลินิกเวชกรรมและคลินิกเวชกรรม<br>เฉพาะทาง .....                                                                         | 38   |
| 3        | รายละเอียดในแบบสอบถามทัศนคติของผู้บริโภคต่อจริยธรรมธุรกิจด้านการให้บริการ<br>ในคลินิกดูแลรักษาผิวหนัง 4 ด้านที่มีต่อลูกค้า .....                            | 39   |
| 4        | ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม .....                                                                                                                        | 45   |
| 5        | จำนวนและร้อยละของวัตถุประสงค์ในการใช้บริการคลินิกดูแลรักษาผิวหนัง .....                                                                                     | 46   |
| 6        | จำนวนและร้อยละของผู้ที่เคยใช้บริการในคลินิกดูแลรักษาผิวหนัง<br>จำแนกตามชนิดของบริการ .....                                                                  | 48   |
| 7        | จำนวนและร้อยละของผู้ให้บริการหลักในคลินิกดูแลรักษาผิวหนัง<br>จำแนกตามชนิดบริการ .....                                                                       | 49   |
| 8        | จำนวนและร้อยละของบริการที่แต่ละคนเคยใช้.....                                                                                                                | 53   |
| 9        | จำนวนและร้อยละของผู้ที่เคยใช้บริการในคลินิกดูแลรักษาผิวหนังครั้งล่าสุด .....                                                                                | 54   |
| 10       | ค่าเฉลี่ยในภาพรวมของทัศนคติและระดับของจริยธรรมธุรกิจด้านการให้บริการของ<br>คลินิกดูแลรักษาผิวหนังที่มีต่อลูกค้า 4 ด้าน .....                                | 54   |
| 11       | ทัศนคติของผู้บริโภคต่อจริยธรรมธุรกิจด้านการให้บริการของคลินิกดูแลรักษา<br>ผิวหนัง จำแนกรายละเอียดในแต่ละด้านของจริยธรรมธุรกิจ.....                          | 56   |
| 12       | คะแนนรวม ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ฐานนิยม และการจัดอันดับจริยธรรม<br>ธุรกิจที่พึงประสงค์ของผู้บริโภคในการให้บริการของคลินิกดูแลรักษา<br>ผิวหนัง ..... | 60   |
| 13       | ความสัมพันธ์ระหว่าง เพศ กับทัศนคติของผู้บริโภคต่อจริยธรรมธุรกิจด้านการให้<br>บริการของคลินิกดูแลรักษาผิวหนัง (จำแนกจริยธรรมธุรกิจรายข้อ) .....              | 62   |
| 14       | ความสัมพันธ์ระหว่าง อายุ กับทัศนคติของผู้บริโภคต่อจริยธรรมธุรกิจด้านการให้<br>บริการของคลินิกดูแลรักษาผิวหนัง (จำแนกจริยธรรมธุรกิจรายข้อ) .....             | 65   |
| 15       | ความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษา กับทัศนคติของผู้บริโภคต่อจริยธรรมธุรกิจ<br>ด้านการให้บริการของคลินิกดูแลรักษาผิวหนัง (จำแนกจริยธรรมธุรกิจรายข้อ) .....    | 69   |

| ตารางที่ | หน้า                                                                                                                                                                 |
|----------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 16       | ความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพ กับทัศนคติของผู้บริโภคต่อจริยธรรมธุรกิจด้านการให้บริการของคลินิกดูแลรักษาผิวหนัง (จำแนกจริยธรรมธุรกิจรายข้อ) ..... 73                      |
| 17       | ความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้ต่อเดือน กับทัศนคติของผู้บริโภคต่อจริยธรรมธุรกิจด้านการให้บริการของคลินิกดูแลรักษาผิวหนัง (จำแนกจริยธรรมธุรกิจรายข้อ) 80                   |
| 18       | ความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพสมรส กับทัศนคติของผู้บริโภคต่อจริยธรรมธุรกิจด้านการให้บริการของคลินิกดูแลรักษาผิวหนัง (จำแนกจริยธรรมธุรกิจรายข้อ) 83                      |
| 19       | ความสัมพันธ์ระหว่าง การใช้บริการครั้งล่าสุด กับทัศนคติของผู้บริโภคต่อจริยธรรมธุรกิจด้านการให้บริการของคลินิกดูแลรักษาผิวหนัง (จำแนกจริยธรรมธุรกิจรายข้อ)..... 89     |
| 20       | ความสัมพันธ์ระหว่าง จำนวนชนิดของบริการที่เคยใช้ กับทัศนคติของผู้บริโภคต่อจริยธรรมธุรกิจด้านการให้บริการของคลินิกดูแลรักษาผิวหนัง (จำแนกจริยธรรมธุรกิจรายข้อ)..... 93 |
| 21       | ข้อเสนอแนะ ..... 96                                                                                                                                                  |
| 22       | จำนวนคลินิกเวชกรรมและคลินิกเวชกรรมเฉพาะทางในกรุงเทพมหานคร ..... 122                                                                                                  |

## สารบัญภาพ

| ภาพที่                                                                            | หน้า |
|-----------------------------------------------------------------------------------|------|
| 1    กรอบแนวคิดในการศึกษา.....                                                    | 5    |
| 2    Dermaroller model MF8.....                                                   | 22   |
| 3    ลักษณะผิวหนังภายใต้กล้องจุลทรรศน์หลังใช้ DermarollerTM กลิ้งไปบนผิวหนัง..... | 22   |
| 4    Microdermabrasion base unit.....                                             | 23   |
| 5    หลักการของการทำไอออนโตโฟรีซิส (Iontophoresis).....                           | 25   |
| 6    ขั้นตอนการแจกแบบสอบถาม.....                                                  | 43   |
| 7    ร้อยละของวัตถุประสงค์ในการใช้บริการคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ.....               | 48   |
| 8    ร้อยละของผู้ให้บริการหลัก จำแนกตามชนิดบริการ.....                            | 52   |

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันเทคโนโลยีทางการแพทย์มีการเจริญเติบโตก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว เป็นผลสืบเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงทางด้านเศรษฐกิจ สังคม ลักษณะความเป็นอยู่และวิถีชีวิตของคน ปัจจัยเหล่านี้ส่งผลทำให้เกิดวัฒนธรรมและค่านิยมมีความแตกต่างไปจากอดีต ผู้บริโภคหันมาใส่ใจดูแลสุขภาพ ผิวพรรณและความงามมากขึ้น เกิดกระแสค่านิยมที่พึงปรารถนาการมีใบหน้า ผิวพรรณที่ สวย สดใส ไร้ริ้วรอย มีรูปร่างผอมเพรียวและไร้หน้าท้อง เช่นเดียวกับดารา นักร้อง นายแบบและนางแบบ ทำให้ผู้บริโภคส่วนหนึ่งเกิดพฤติกรรมเลียนแบบ อีกทั้งจากความต้องการที่เพิ่มขึ้นในการดูแลรักษาผิวพรรณและรูปร่าง ทำให้มีคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณเปิดขึ้นจำนวนมาก นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2548 - 2551 จำนวนคลินิกเวชกรรมในกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นจาก 1,795 แห่ง เป็น 1,888 แห่ง และจำนวนคลินิกเวชกรรมเฉพาะทางเพิ่มขึ้นจาก 172 แห่ง เป็น 199 แห่ง ในจำนวนนี้เป็นคลินิกเวชกรรมเฉพาะทางด้านผิวหนัง จำนวน 60 แห่ง (กองการประกอบโรคศิลปะ 2551) โดยผู้ที่ต้องการเปิดบริการคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณจะต้องขออนุญาตจัดตั้งสถานพยาบาลประเภทคลินิก โดยมีลักษณะสถานพยาบาลเป็นคลินิกเวชกรรมหรือคลินิกเวชกรรมเฉพาะทาง ตามพระราชบัญญัติสถานพยาบาล พ.ศ. 2541 ซึ่งส่วนใหญ่จะขออนุญาตเป็นผู้ประกอบการคลินิกเวชกรรม แต่ไม่ระบุชัดเจนถึงการให้บริการที่เน้นการดูแลรักษาผิวพรรณหรือรักษาโรคทั่วไป ทำให้ไม่สามารถระบุสัดส่วนที่ชัดเจนของคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณต่อคลินิกเวชกรรมทั่วไปได้ (สิรินทิพย์ วงศ์นาค 2549 : 7)

การให้บริการดูแลรักษาผิวพรรณในคลินิกนั้น มักจะมุ่งเน้นไปเพื่อธุรกิจทางการค้า ทำให้เกิดการแข่งขันทางธุรกิจมากขึ้น มีการใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อชักจูงให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคมาใช้บริการ ได้แก่ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การจัดการส่งเสริมการขายเพื่อดึงดูดใจ การขยายสาขา การทุ่มทุนซื้อเทคโนโลยีที่ทันสมัย ราคาสูงมาใช้ในคลินิก มีการนำเทคโนโลยีทางการแพทย์มาประยุกต์ใช้ในการดูแลรักษาผิวพรรณเพื่อความสวยงามและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ยุคใหม่ที่สนใจและตื่นตัวที่จะเข้ารับบริการกับสถานที่ให้บริการที่ใช้เทคโนโลยีหรือนวัตกรรมใหม่ ๆ รวมถึงสถานที่ที่มีการให้บริการแบบครบวงจร เพื่อตอบสนองความสะดวก ความรวดเร็ว และง่ายในการเข้าถึงบริการ (ธงชัย สันติวงษ์ 2539 : 79) จากการแข่งขันกันอย่างดุเดือดระหว่าง

คลินิกดูแลรักษาผิวหนังทำให้บางครั้งผู้ประกอบการจะละเลยการปฏิบัติตามกฎหมายจรรยาวิชาชีพและจริยธรรมทางธุรกิจ โดยผู้บริโภคมองว่าเป็นเหยื่อทางธุรกิจ ซึ่งจะสังเกตได้จากสถิติการร้องเรียนและการดำเนินคดีทางการแพทย์ ที่รวบรวมจากกองการประกอบโรคศิลปะ นับตั้งแต่ปี พ.ศ.2545-2550 จำนวนเรื่องร้องเรียนในคลินิกรวมทุกประเภททั้งสิ้น 2,241 ราย โดยเฉลี่ย 373 ราย ต่อปี ในปี พ.ศ. 2549 พบจำนวนเรื่องร้องเรียนสูงสุด 436 ราย รองลงมาในปี พ.ศ.2547 จำนวน 417 ราย เรื่องที่ร้องเรียนส่วนใหญ่ ได้แก่ ทำการประกอบโรคศิลปะโดยไม่ใช้ผู้ประกอบการวิชาชีพตามกฎหมาย 538 ราย (24%) ประกอบกิจการสถานพยาบาลโดยไม่ได้รับอนุญาต 440 แห่ง (19.6%) มาตรฐานการรักษาไม่ได้มาตรฐาน 253 ราย (11.3%) โฆษณาเกินความจริงและหรือที่ทำให้เข้าใจผิดอันเป็นการฝ่าฝืน มาตรา 38 ของพระราชบัญญัติสถานพยาบาล พ.ศ.2541 จำนวน 188 ราย (8.4%) กระทำผิดจรรยาบรรณและจริยธรรม 76 ราย (3.4%) เป็นต้น

ตัวอย่างการใช้บริการในคลินิกที่ได้รับการร้องเรียนและหน่วยงานของรัฐได้เข้าไปตรวจสอบ ได้แก่

1. การลักลอบทำ Skin Needling หรือ Micro-needling โดยใช้เครื่องมือที่เป็นที่รู้จักในชื่อการค้ำว่าเดอร์มา โรลเลอร์ หรือ สเต็มเซลล์ โรลเลอร์ ให้บริการแก่ลูกค้าภายในคลินิก โดยการอวดอ้างสรรพคุณว่า สามารถสลายรอยเหี่ยวย่น รอยสิว หน้าเป็นหลุมเป็นบ่อ ทำให้หน้าใส นั่น อาจก่อให้เกิดอันตราย เพราะผลิตภัณฑ์นี้จัดเป็นเครื่องมือแพทย์ที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ยังไม่ได้รับรองและยังไม่เคยอนุญาตให้นำเข้ามาใช้ในประเทศไทย เนื่องจากสรรพคุณยังไม่เป็นที่ชัดเจน หากใช้ไม่ถูกวิธี อาจเกิดอันตราย เช่น อักเสบ ติดเชื้อหรือระคายเคือง และเมื่อนำไปใช้บริเวณใบหน้าใกล้เคียงตาอาจเกิดอันตรายและอาจเกิดการระคายเคืองจากสารที่ทาบนผิวหนังได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากประชาชนนำไปใช้เอง อาจทำให้เกิดการติดเชื้อแบคทีเรียหรือไวรัสได้ (กองพัฒนาศักยภาพผู้บริโภค 2551)

2. การลักลอบนำสารกลูตาไทโอนมาฉีดเพื่อให้ผิวขาว โดยสารดังกล่าวยังไม่เคยขึ้นทะเบียนคำรับยากับสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา อีกทั้งมีการโฆษณาโอ้อวดเกินจริง คือทำให้ผิวขาวใส ไม่มีผลข้างเคียง ซึ่งไม่ตรงกับข้อเท็จจริงเพราะในการฉีดสารนี้อาจทำให้เกิดผลข้างเคียงได้ เช่น อาการแพ้ยา ช็อกหรือหยุดหายใจ เป็นต้น หลังจากหน่วยงานรัฐได้เข้าไปตรวจสอบแล้วพบว่าการกระทำผิดจริง ซึ่งในเวลาต่อมาก็พบการลักลอบเช่นเดิมอีกในคลินิกดูแลรักษาผิวหนังอื่น (กองพัฒนาศักยภาพผู้บริโภค 2550 ; กองพัฒนาศักยภาพผู้บริโภค 2552)

ถึงแม้ว่ามีกฎหมายหลายฉบับที่ใช้ควบคุมการดำเนินการของสถานพยาบาล ได้แก่ พระราชบัญญัติสถานพยาบาล พ.ศ.2541 พระราชบัญญัติเครื่องมือแพทย์ พ.ศ.2551 พระราชบัญญัติ

การประกอบโรคศิลปะ พ.ศ.2542 พระราชบัญญัติวิชาชีพเวชกรรม พ.ศ.2525 พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522 เป็นต้น แต่ปรากฏว่า ยังคงพบการกระทำที่ฝ่าฝืนกฎหมาย ซึ่งนับวันจะมากขึ้นเรื่อยๆ การแก้ไขสถานการณ์ดังกล่าว อาจมีใช้แค่ตรวจสอบเฝ้าระวังทางกฎหมายเพียงอย่างเดียว เพราะการตรวจสอบเฝ้าระวังเป็นการแก้ไขที่ปลายเหตุ อีกทั้งปัจจุบันบทบาทของแพทย์ได้เปลี่ยนจากผู้รักษาแบบเดิมมาเป็นทั้งผู้รักษาและนักวิทยาศาสตร์ไปพร้อม ๆ กัน ทำให้เกิดปัญหาเชิงจริยธรรมมากมาย ซึ่งหลักปฏิบัติแบบเดิมที่ใช้หลักศีลธรรม จรรยาบรรณแห่งวิชาชีพที่เคยปฏิบัติกันมา ไม่อาจหาทางออกให้กับผู้ป่วยได้ ปัญหาทางจริยธรรมในทางการแพทย์เป็นปัญหาที่เกิดจากการกระทำของแพทย์ต่อบุคคลที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ผู้ป่วยและผู้ที่เป็นสมาชิกของสังคมหรือจะเรียกว่า สาธารณชน ซึ่งมีข้อบังคับแพทย์สภาว่าด้วยการรักษาจริยธรรมแห่งวิชาชีพเวชกรรม เป็นแนวทางการประพฤติปฏิบัติของแพทย์ตามวิถีทางที่เหมาะสมเพื่อมิให้เกิดการขัดแย้งในผลประโยชน์ระหว่างกันขึ้น แพทย์หลายคนเริ่มคิดว่าตนกลายเป็นนักธุรกิจไปแล้ว การแพทย์กำลังรับใช้ธุรกิจ แม้ว่าแพทย์ส่วนมากยังคิดว่าหน้าที่ทางวิชาชีพต้องมาก่อนธุรกิจก็ตาม ความเชื่อดังเดิม ซึ่งเป็นที่ยึดถือกันว่ารายได้ของแพทย์มาจากการให้บริการต่อผู้ป่วยโดยตรง หรือการให้คำปรึกษากับผู้ป่วยเท่านั้น ไม่ควรได้รับผลประโยชน์จากกิจการของบริษัทใด ๆ กำลังเปลี่ยนแปลงไป โดยมีจำนวนแพทย์ที่มีผลประโยชน์เกี่ยวข้องกับบริการสุขภาพนอกเหนือขอบเขตดังกล่าวมากขึ้นทุกที (วิฑูรย์ อึ้งประพันธ์ 2548 : 42-46, 92)

อย่างไรก็ตามแม้จุดมุ่งหมายของการประกอบธุรกิจเป็นไปเพื่อแสวงหากำไร ไม่ใช่งานการกุศลหรืองานสังคมสงเคราะห์ แต่ธุรกิจจะต้องมีความรับผิดชอบต่อสังคมด้วย จริยธรรมธุรกิจถือเป็นปัจจัยสำคัญที่จะช่วยให้การดำเนินธุรกิจดำเนินไปได้อย่างมีความรับผิดชอบและไม่เอาเปรียบสังคม หากองค์กรใดขาดจริยธรรมย่อมไม่ได้รับการยอมรับและความสนับสนุนจากสังคม (ฤทัยรัตน์ ศิลธรรม 2551 : 188-189)

วาริญา ภาณุตานนท์ ณ มหาศาล (2546 : 169) ได้วิจัยลักษณะปัญหาทางจริยธรรมธุรกิจที่เกิดขึ้นในสังคมไทยในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจไทย ตั้งแต่เดือนกรกฎาคม พ.ศ.2539 ถึง 2546 ได้กล่าวไว้ว่า ปัญหาวิกฤตเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นเป็นผลมาจากพฤติกรรมการละทิ้งจริยธรรม จรรยาบรรณในการประกอบธุรกิจของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในธุรกิจ และจากผลวิจัยดังกล่าวพบว่า ปัญหาทางจริยธรรมธุรกิจมีผลกระทบต่อประชาชนอย่างกว้างขวางและส่งผลกระทบต่อมนุษยภาพ คือ ภาวะทางด้านร่างกาย จิตใจ สังคมและคนในครอบครัว หากสังคมไทยส่วนใหญ่ยังไม่ได้ให้คุณค่าที่จะส่งเสริมให้สังคมมีจริยธรรมธุรกิจที่แข็งแกร่ง ชะตากรรมของประชาชนไทยส่วนใหญ่ย่อมมีโอกาสได้รับผลกระทบจากปัญหาวิกฤตเศรษฐกิจซ้ำได้อีกในรูปแบบใหม่ ๆ ที่รุนแรงกว่าเดิม ถ้าผู้

ประกอบธุรกิจยังคงไม่มีความสำคัญกระทั่งถึงจริยธรรมธุรกิจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุก ๆ ฝ่าย  
 อย่างเป็นเสียเดียวกัน

จากข้อร้องเรียน การฝ่าฝืนกฎหมาย ความสัมพันธ์ที่กำลังเปลี่ยนไประหว่างแพทย์กับ  
 ผู้ป่วย ตลอดจนปัญหาจริยธรรมที่เกิดขึ้นในสังคมไทย สิ่งเหล่านี้แสดงให้เห็นอย่างชัดเจนว่า  
 ผู้บริโภคกำลังไม่ได้รับความเป็นธรรม ถูกเอารัดเอาเปรียบจากการประกอบธุรกิจ ตลอดจน  
 ความก้าวหน้าเทคโนโลยีถูกนำมาใช้เป็นเครื่องดักดวงผลประโยชน์จากความรู้ที่ไม่เท่าทันของ  
 ผู้บริโภค จากสภาพการณ์ดังกล่าวจำเป็นอย่างยิ่งที่ทุกฝ่ายควรส่งเสริมให้ผู้ประกอบธุรกิจตระหนัก  
 ถึงจริยธรรมในการประกอบธุรกิจที่มีต่อผู้บริโภคและสังคม อีกทั้งจริยธรรมธุรกิจจะเป็นแนวทาง  
 หนึ่งที่จะช่วยให้การดำเนินธุรกิจประสบผลสำเร็จพร้อมกับได้รับการยอมรับจากสังคม ดังนั้น เพื่อ  
 เป็นการสะท้อนให้เห็นถึงจริยธรรมธุรกิจของคลินิกดูแลรักษาผิวหนังในมุมมองของผู้บริโภค  
 ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคต่อจริยธรรมธุรกิจด้านการให้บริการของคลินิกดูแลรักษา  
 ผิวพรรณในกรุงเทพมหานคร ซึ่งยังไม่เคยมีผู้ใดทำการศึกษามาก่อน ผลที่ได้จากการศึกษานี้  
 จะเป็นประโยชน์ในวงกว้างให้คลินิกดูแลรักษาผิวหนังและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกฝ่ายนำไป  
 ปรับปรุงแก้ไขการให้บริการในคลินิก ตลอดจนเป็นแนวทางส่งเสริมจริยธรรมธุรกิจในคลินิกดูแล  
 รักษาผิวหนังต่อไป

## 2. ความมุ่งหมายและวัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาคูณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการในคลินิกดูแลรักษาผิวหนัง
2. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคต่อจริยธรรมธุรกิจด้านการให้บริการของคลินิกดูแล  
 รักษาผิวหนัง

## 3. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

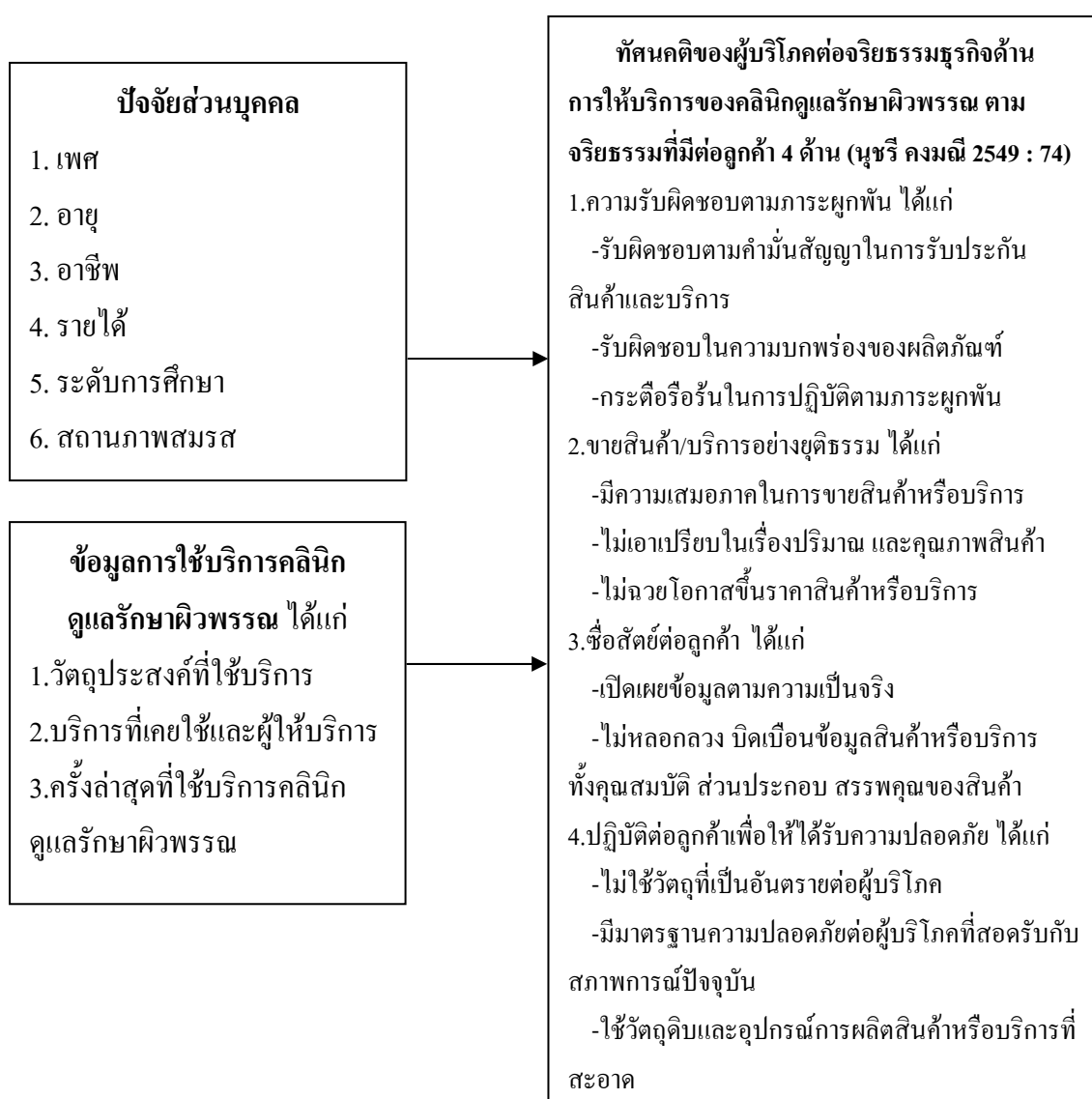
1. สามารถนำผลจากการศึกษาไปใช้ในการวางแผนการส่งเสริมจริยธรรมธุรกิจในคลินิก  
 ดูแลรักษาผิวหนัง
2. สามารถนำไปปรับปรุงหลักเกณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับการกำกับดูแลสถานพยาบาล
3. สามารถนำไปปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการของคลินิกดูแลรักษาผิวหนัง

## 4. ขอบเขตของการศึกษา

ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคต่อจริยธรรมธุรกิจของประชาชนในกรุงเทพมหานครอายุ

ระหว่าง 18-60 ปีที่เคยใช้บริการของคลินิกดูแลรักษาผิวหนังนอกชนภายในระยะเวลา 2 ปีที่ผ่านมา หรือกำลังใช้บริการอยู่ เป็นการศึกษาจริยธรรมธุรกิจในมุมมองของผู้บริโภคเท่านั้น ผู้วิจัยได้ศึกษาจริยธรรมธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับจริยธรรมมีต่อดูกค้า 4 ด้าน คือ ความรับผิดชอบตามภาระผูกพัน ขายสินค้า/บริการอย่างยุติธรรม ซื่อสัตย์ต่อดูกค้า และปฏิบัติต่อผู้บริโภคเพื่อให้ได้รับความปลอดภัย (นุชรี คงมณี 2549 : 74)

## 5. กรอบแนวคิดการศึกษา



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการศึกษา

## 6. นิยามศัพท์เฉพาะ

คลินิกดูแลรักษาผิวหนัง หมายถึง สถานพยาบาลเอกชนที่จัดให้บริการที่เน้นการให้การอำนวยความสะดวกและสนองตอบความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งมีลักษณะของกิจกรรมที่อำนวยความสะดวกในด้านการงานบริการดูแลรักษาผิวหนัง (กิตติศักดิ์ วงศ์ผดุงเกียรติ 2549) โดยไม่ได้หมายรวมถึงการให้บริการทำศัลยกรรมตกแต่ง

จริยธรรมทางธุรกิจ หมายถึง พฤติกรรมการให้บริการของคลินิกดูแลรักษาผิวหนัง เพื่อให้กิจการอยู่รอด เพื่อสร้างความเสมอภาคและเป็นธรรมต่อทุกฝ่าย

ทัศนคติของผู้บริโภคต่อจริยธรรมธุรกิจด้านการให้บริการของคลินิกดูแลรักษาผิวหนัง หมายถึง ทัศนคติของผู้บริโภคต่อผลรวมจากพฤติกรรมการให้บริการของคลินิกดูแลรักษาผิวหนังเกี่ยวกับจริยธรรมที่มีต่อลูกค้า 4 ด้าน (นุชรี คงมณี 2549 : 74) ได้แก่

1. ความรับผิดชอบตามภาระผูกพัน ได้แก่
    - รับผิดชอบตามคำมั่นสัญญาในการรับประกันสินค้าและบริการ
    - รับผิดชอบในความบกพร่องของสินค้าและบริการ
    - กระตือรือร้นในการปฏิบัติตามภาระผูกพัน
  2. ขายสินค้า/บริการอย่างยุติธรรม ได้แก่
    - มีความเสมอภาคในการขายสินค้าหรือบริการ
    - ไม่เอาเปรียบในเรื่องปริมาณ และคุณภาพสินค้า
    - ไม่ฉวยโอกาสขึ้นราคาสินค้าหรือบริการ
  3. ซื่อสัตย์ต่อลูกค้า ได้แก่
    - เปิดเผยข้อมูลตามความเป็นจริง
    - ไม่หลอกลวง บิดเบือนข้อมูลสินค้าหรือบริการ ทั้งคุณสมบัติ ส่วนประกอบ และสรรพคุณของสินค้า
  4. ปฏิบัติต่อลูกค้าเพื่อให้ได้รับความปลอดภัย ได้แก่
    - ไม่ใช้วัตถุที่เป็นอันตรายต่อผู้บริโภค
    - มีมาตรฐานความปลอดภัยต่อผู้บริโภคที่สอดคล้องกับสภาพการณ์ปัจจุบัน
    - ใช้วัตถุดิบและอุปกรณ์การผลิตสินค้าหรือบริการที่สะอาด
- ผู้ให้บริการหลัก หมายถึง ผู้ที่บริการดูแลรักษาผิวหนังตามวัตถุประสงค์ที่ไปใช้บริการ (ไม่นับรวมพนักงานต้อนรับและพนักงานคิดเงิน)

## บทที่ 2

### วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษา ทฤษฎี ตลอดจนแนวคิด และการรวบรวมจากเอกสารข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับการศึกษา เรื่อง “ทัศนคติของผู้บริโภคต่อจริยธรรมธุรกิจด้านการให้บริการของคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณในกรุงเทพมหานคร” สามารถนำเสนอข้อมูลเป็นประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

- 1 ความหมายและแนวคิดเกี่ยวกับการทัศนคติ
- 2 ความหมายและแนวคิดเกี่ยวกับจริยธรรมธุรกิจ
- 3 ข้อมูลเกี่ยวกับคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ
- 4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. ความหมายและแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

##### 1.1 ความหมายของทัศนคติ

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 (2542 : 521) ได้ให้ความหมายของคำว่า ทัศนะ ไว้ว่าเป็น ความเห็น การเห็น เครื่องรู้เห็นหรือสิ่งที่เห็น

ทัศนคติ มาจากภาษาละตินว่า aptus มีความหมายว่า เหมาะเจาะ (fitness) หรือการปรองดอง (adaptness) ซึ่งตรงกับภาษาอังกฤษว่า “attitude” ซึ่งแปลว่า ความรู้สึก ความเห็น ซึ่งนิยามของทัศนคติ ได้แก่

ธงชัย สันติวงษ์ (2549 : 167) ให้คำจำกัดความของทัศนคติ คือ ระเบียบของแนวความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจที่เกี่ยวข้องกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะ

London and Della Bitta (1993 : 423) ให้นิยามของ ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อวัตถุอย่างใดอย่างหนึ่ง ว่ามีลักษณะอย่างไร มีความรู้สึกทางบวกหรือทางลบ (positive or negative) ชื่นชอบหรือไม่ชื่นชอบ (favorable or unfavorable) หรือเห็นด้วยหรือคัดค้าน (pro or con) นิยามนี้เป็นการมองทัศนคติในแง่ความรู้สึก หรือปฏิกิริยาท่าทีที่มีต่อวัตถุ (object)

Assael (1998 : 282) ทัศนคติ หมายถึง ความมีใจโน้มเอียงอันเกิดจากเรียนรู้ที่จะตอบสนองต่อวัตถุ หรือระดับชั้นของวัตถุ ในลักษณะเห็นดีเห็นชอบหรือไม่ชอบอย่างใดอย่างหนึ่งอย่างสม่ำเสมอ

Schiffman and Kanuk (2004 : 200) ทักษะคติ หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจ หรือ ไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

Walker and Stanton Jackass (1997 : 125) ทักษะคติ (attitude) หมายถึง ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อ สิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่สม่ำเสมอทั้งด้านบวก และ ด้านลบ

จากความหมายของทักษะคิตรูปได้ว่า ทักษะคติ คือ ระเบียบของแนวความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจที่เกี่ยวข้องกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะ มีลักษณะเป็นไปในทิศทางบวกหรือทางลบ

## 1.2 คุณลักษณะและหน้าที่ความสำคัญของทักษะคติ

ธงชัย สันติวงษ์ (2549 : 168-169) กล่าวไว้ว่า “ทักษะคติเป็นเรื่องราวที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคล เป็นการจัดระเบียบของแนวความคิดความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจที่เกี่ยวข้องกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งเสมอการจัดระเบียบดังกล่าว จะมีลักษณะที่รวมตัวขึ้นหลังจากที่ได้มีการประเมินเป็นแนวโน้มไปในทางใดทางหนึ่งเสมอ คือ ดี และไม่ดี ชอบและไม่ชอบ รักและเกลียด กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ คนทุกคนในโลกนี้จะไม่มีการมีใจเป็นกลาง หรือเป็นพระอิฐพระปูน และเห็นทุกอย่างเหมือนกัน มีคุณค่าเท่ากัน เหตุที่เป็นเช่นนั้นก็เพราะคนทุกคนต่างก็มีคุณลักษณะของสิ่งจูงใจและอารมณ์ (motivational and emotional characteristic) แตกต่างกันไป” ซึ่งสรุปได้ดังนี้

1.2.1 ทักษะคติเป็นสิ่งที่มียู่ภายใน เป็นเรื่องของระเบียบความนึกคิดที่เกิดขึ้นภายในของแต่ละคน

1.2.2 ทักษะคติจะมีใช้สิ่งที่มีมาแต่กำเนิด ตรงกันข้ามทักษะคติจะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการเรียนรู้เรื่องราวต่าง ๆ ที่ตนได้เกี่ยวข้องอยู่ด้วยในภายนอก และจะเกิดขึ้นต่อจากการประเมินหลังจากที่ได้เกี่ยวข้องกับสิ่งภายนอกแล้ว แสดงว่า ทักษะคติที่มีอยู่จะเป็นผลที่เกิดขึ้นจากกระบวนการเรียนรู้ ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อทักษะคติ คือ อิทธิพลของกลุ่มที่เกี่ยวข้องที่บุคคลนั้น ๆ ได้รับข่าวสารข้อมูลมา กลุ่มที่สำคัญ คือ ครอบครัว เพื่อนร่วมงาน หรือกลุ่มทางสังคมที่ได้ไปเกี่ยวข้องด้วย นอกจากนี้ทักษะคดียังขึ้นอยู่กับบุคลิกลักษณะท่าทาง ซึ่งเป็นผลของการเรียนรู้ที่ได้จากการปฏิบัติต่อโลกภายนอก

1.2.3 ทักษะคติจะมีลักษณะมั่นคงถาวร คือ ภายหลังจากที่ทักษะคติได้ก่อตัวขึ้นมาแล้วทักษะคติดังกล่าวจะไม่เป็นภาวะที่เกิดขึ้นเป็นการชั่วคราว หากแต่จะมีความมั่นคงถาวรตามสมควรและไม่เปลี่ยนแปลงในทันทีทันใดที่ได้รับกระตุ้นที่แตกต่างไป ทั้งนี้เพราะทักษะคติที่ก่อตัวขึ้นนั้น จะมีกระบวนการคิดวิเคราะห์ ประเมิน และสรุปจัดระเบียบเป็นความเชื่อ การเปลี่ยนแปลงก็ย่อมต้องใช้เวลาเพื่อปรับตามกระบวนการดังกล่าว

1.2.4 ทักษะจะมีความหมายอิงถึงตัวบุคคลและสิ่งของเสมอ ความหมายในที่นี้คือ ทักษะจะมีใช้เกิดขึ้นมาได้เองจากภายใน หากแต่เป็นสิ่งที่ก่อตัว หรือเรียนรู้เอามาจากสิ่งที่มีตัวตนที่อ้างอิงถึงได้ สิ่งที่ใช้อ้างอิงเพื่อการสร้างทัศนคติอาจเป็น ตัวบุคคล กลุ่มคน สถาบัน สิ่งของ ค่านิยม เรื่องราวทางสังคม หรือแม้แต่ความนึกคิดต่าง ๆ

### 1.3 องค์ประกอบของทัศนคติ

Schiffman and Kanuk (2004 : 256-259) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบที่สำคัญของทัศนคติมี 3 ประการ คือ

1.3.1 ความเข้าใจ (The Cognitive Component) เป็นองค์ประกอบที่แสดงถึงความรู้ การรับรู้ ความเข้าใจ และส่วนที่เป็นความเชื่อของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ ทั้งส่วนที่ชอบและไม่ชอบ ความรู้และการรับรู้ที่ได้รับจาก ประสบการณ์โดยตรง หรือได้รับจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ จะเป็นตัวกำหนดความเชื่อถือ ซึ่งเป็นผลให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งได้ หากบุคคลมีความรู้หรือคิดว่าสิ่งใดดีก็มักจะมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น หากมีความรู้มาก่อนว่าสิ่งใดไม่ดีก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้น

1.3.2 ความรู้สึก (The Affective Component) เป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ หรือความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือตราสินค้า อันเป็นผลมาจากความเชื่อในสิ่งนั้น ๆ ซึ่งมีผลต่างกันไปตามบุคลิกภาพของคนนั้น เป็นลักษณะที่เป็นค่านิยมของแต่ละคน การประเมินทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง จึงเป็นการสรุปความโน้มเอียงของผู้บริโภคที่ชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งนั้น อารมณ์และความรู้สึกเหล่านี้เป็นองค์ประกอบสำคัญเกี่ยวกับการประเมินสิ่งที่เป็นเป้าหมายของการวัดทัศนคติโดยทั่วไป นั่นคือ การที่บุคคลพิจารณาสิ่งนั้นว่าชอบหรือไม่ชอบ ดีหรือไม่ดี พอใจหรือไม่พอใจ โดยแสดงความรู้สึกออกมาในทางบวกหรือทางลบ

1.3.3 แนวโน้มพฤติกรรม (The Conative Component) เป็นองค์ประกอบที่แสดงออกของผู้บริโภคต่อสิ่งใด สิ่งหนึ่ง หรือบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากองค์ประกอบด้านความรู้ ความนึกคิด และองค์ประกอบด้านความรู้สึก องค์ประกอบดังกล่าวสามารถวัดได้จากความตั้งใจที่จะซื้อของผู้บริโภค (Intention to buy) นักการตลาดพยายามที่จะใช้องค์ประกอบนี้เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจที่จะซื้อ โดยปราศจากอิทธิพลของความเชื่อและความรู้สึกด้วยวิธีการลดราคาสินค้า หรือเสนออุปสงค์พิเศษ ซึ่งวิธีการดังกล่าวอาจจะทำให้ผู้บริโภคเกิดการทดลองในสินค้าที่มีความรู้สึกชอบน้อยกว่า

### 1.4 การก่อตัวของทัศนคติ (The Formation of Attitudes)

ธงชัย สันติวงษ์ (2549 : 168-169) กล่าวว่า ทัศนคติจะก่อตัวขึ้นมาและเปลี่ยนแปลงไปเนื่องจากปัจจัยหลายประการหลายทางด้วยกัน คือ

1.4.1 การจูงใจทางร่างกาย (biological motivations) ทักษะคิดจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลใดบุคคลหนึ่งกำลังดำเนินการตอบสนองตามความต้องการ หรือแรงผลักดันพื้นฐานทางร่างกายอยู่ ตัวบุคคลดังกล่าวจะสร้างทักษะคิดที่ดีต่อบุคคล หรือสิ่งของที่สามารถช่วยให้มีโอกาสตอบสนองความต้องการของตนได้ และในทางตรงข้ามจะสร้างทักษะคิดที่ไม่ดีต่อสิ่งของหรือบุคคลที่ขัดขวางมิให้ตอบสนองความต้องการได้

1.4.2 ข่าวสารข้อมูล (information) ทักษะคิดจะมีพื้นฐานมาจากชนิดและขนาดของข่าวสารข้อมูลที่แต่ละคนได้รับ รวมทั้งขึ้นอยู่กับลักษณะของแหล่งที่มาของข่าวสารข้อมูล กลไกของการเลือกในการมองเห็น และเข้าใจปัญหาต่าง ๆ (selective perception) ข่าวสารข้อมูลบางส่วนที่เข้ามาสู่ตัวบุคคลนั้น จะทำให้บุคคลนั้นเก็บไปคิดและสร้างเป็นทักษะคิดขึ้นมาได้

1.4.3 การเข้าเกี่ยวข้องกับกลุ่ม (group affiliation) ทักษะคิดบางอย่างอาจจะมาจากกลุ่มต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องอยู่ด้วย (เช่น ครอบครัว วัดที่ไปประกอบศาสนกิจ กลุ่มเพื่อนร่วมงาน กลุ่มกีฬาและกลุ่มสังคมต่าง ๆ) ทั้งโดยทางตรงและทางอ้อม มิได้มีความหมายเฉพาะแต่เพียงเป็นแหล่งรวมของค่านิยมต่าง ๆ เท่านั้น หากยังมีการถ่ายทอดข้อมูลให้แก่ตัวบุคคลในกลุ่มทำให้สามารถสร้างทักษะคิดขึ้นได้ โดยเฉพาะกลุ่มของครอบครัวและกลุ่มเพื่อนร่วมงานเป็นกลุ่มที่สำคัญที่สุด (primary group) ที่จะเป็แหล่งสร้างทักษะคิดให้แก่บุคคลที่อยู่ในกลุ่มดังกล่าว

1.4.4 ประสบการณ์ (experience) ประสบการณ์ที่มีต่อวัตถุสิ่งของย่อมเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้บุคคลต่าง ๆ ตีค่าสิ่งที่มีประสบการณ์มานั้นจนกลายเป็นทักษะคิดได้ เช่นในกรณีของการซื้อสินค้าเป็นตัวอย่าง ถ้าหากมีคนคิดใจในรสชาติอาหารของภัตตาคารแห่งหนึ่ง เขาคอนั้นอาจมีทักษะคิดที่ดีต่อร้านนั้นและจะกลับไปอีก แต่ถ้าหากเกิดความไม่พอใจหรือผิดหวังครั้งใดครั้งหนึ่งก็อาจทำให้ทักษะคิดเปลี่ยนไปทางที่ไม่ดี จนทำให้ไม่กลับไปกินอีกเลยก็ได้

1.4.5 ลักษณะท่าทาง (personality) ถึงแม้ว่าลักษณะท่าทางจะเป็นเรื่องที่มีความหมายกว้างที่สุดตามที่กล่าวมาแล้วก็ตาม แต่ลักษณะท่าทางหลายประการต่างก็มีส่วนทางอ้อมที่สำคัญในการสร้างทักษะคิดให้กับตัวบุคคลได้

## 2. ความหมายและแนวคิดเกี่ยวกับจริยธรรมธุรกิจ

### 2.1 ความหมายของจริยธรรมธุรกิจ

จริยธรรม หมายถึง สิ่งที่ควรปฏิบัติและประพฤติเหมาะสมในสิ่งที่ถูกต้องซึ่งสังคมยอมรับ เพื่อการอยู่ร่วมกันในสังคมอย่างมีความสุขร่มเย็น (พรนพ พุกกะพันธ์ 2543 : 19)

ธุรกิจ หมายถึง กระบวนการที่ผู้ประกอบการเริ่มตั้งแต่การผลิต การจำหน่ายสินค้าหรือบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของสังคมโดยมุ่งหวังผลกำไร (สุภาพร พิศาลบุตร 2545 : 39)

โดยมีผู้ให้ความหมายของจริยธรรมทางธุรกิจ ในลักษณะต่าง ๆ กัน ดังนี้

เกียรติกศักดิ์ จีระธีรนาถ (2542 : 112) ได้ประมวลความหมายของจริยธรรมทางธุรกิจ (business ethics) จาก Dictionary of Banking (1995) คือ ความตั้งใจของแต่ละฝ่ายที่เกี่ยวข้องในการทำธุรกิจควรปฏิบัติต่อกันอย่างมีเหตุผล และไว้วางใจซึ่งกันและกัน แม้ว่าวัตถุประสงค์ของการทำธุรกิจเพื่อสร้างความมั่งคั่ง แต่ผู้เป็นเจ้าของหรือตัวแทนเจ้าของต้องรักษามาตรฐานปฏิบัติที่ดีต่อลูกจ้าง ลูกค้า คู่ค้า หรือเจ้าหนี้ แม้ว่าจะไม่มีกฎหมายที่ตายตัวแต่ความพยายามอันต่อเนื่องในการปฏิบัติต่อกันด้วยความซื่อสัตย์ และไว้วางใจในทุกกรณีเป็นสิ่งที่ควรยึดถือ

เฟอร์เรล, เฟรเดริช และ เฟอร์เรล (Ferrell, Fraedrich and Ferrell 2000 : 6) กล่าวว่า จริยธรรมทางธุรกิจมีความสัมพันธ์กับกฎเกณฑ์ มาตรฐาน และหลักศีลธรรม ที่เกี่ยวกับว่าสิ่งใดถูกหรือสิ่งใดผิดในสถานการณ์เฉพาะเจาะจง ซึ่งจริยธรรมทางธุรกิจจะประกอบด้วยหลักเกณฑ์และมาตรฐานที่เป็นแนวทางประพฤติปฏิบัติในโลกของธุรกิจ

พอสท์ ลอเรนซ์ และ เวเบอร์ (Post, Lawrence and Weber 2002 : 604, อ้างถึงใน จิตติมา วัฒนโสภาศิริ 2548 : 14) ได้ให้ความหมายของจริยธรรมทางธุรกิจว่า เป็นการนำหลักจริยธรรมมาประยุกต์ใช้กับธุรกิจ เพื่อให้การดำเนินธุรกิจเป็นไปอย่างถูกต้อง เหมาะสม อยู่ในแนวทางของศีลธรรม หรือกล่าวได้ว่า หลักและมาตรฐานด้านศีลธรรมที่ชี้นำพฤติกรรมในโลกธุรกิจ เพื่อการตัดสินใจของแต่ละบุคคลภายในองค์กร ภายใต้อำนาจขัดแย้งระหว่างวัตถุประสงค์ขององค์กรและค่านิยมที่ถูกต้องตามจริยธรรม

ไวส์ (Weiss 2003 : 7) ได้ให้ความหมายของจริยธรรมทางธุรกิจว่า หมายถึง การใช้ศิลปะและกฎเกณฑ์ต่าง ๆ ทางจริยธรรม เพื่อตรวจสอบและแก้ปัญหาทางศีลธรรมในการประกอบธุรกรรมว่า สิ่งใดถูก สิ่งใดผิด สิ่งใดดีและสิ่งใดไม่ดี

พรนพ พุกกะพันธุ์ (2545 : 67) ได้ให้ความหมายของจริยธรรมทางธุรกิจ (business ethics) ไว้ว่า เป็นมาตรฐานการผลิตสินค้า บริการเพื่อผลตอบแทนตามคุณค่าการลงทุน โดยเป็นธรรมต่อทุกฝ่าย กล่าวคือ ทั้งเจ้าของกิจการ ผู้บริหาร ผู้ร่วมงาน ผู้บริโภค ผู้รับบริการรัฐบาล สังคม ซึ่งมีความสัมพันธ์ เชิงเศรษฐกิจร่วมกัน จริยธรรมทางธุรกิจมิได้หมายความว่าความชอบธรรมของตัวธุรกิจเท่านั้น แต่หมายรวมถึงกลไกในการจัดการกับองค์ประกอบอื่นๆ เช่น คน ทุน ทรัพยากร เทคโนโลยี สังคม ฯลฯ ทั้งนี้เพื่อประสิทธิภาพสูงสุดของธุรกิจเอง

จากความหมายของจริยธรรมธุรกิจดังกล่าว ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้สรุปว่า จริยธรรมทางธุรกิจ หมายถึง พฤติกรรมให้บริการของคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ เพื่อให้กิจการอยู่รอด เพื่อสร้างความเสมอภาคและเป็นธรรมต่อทุกฝ่าย

## 2.2 องค์ประกอบของจริยธรรมธุรกิจ

สุภาพร พิศาลบุตร (2545 : 118-122) ได้สรุปองค์ประกอบของแนวทางปฏิบัติตามเกณฑ์จริยธรรมของนักธุรกิจไว้ ดังนี้

1. ความซื่อสัตย์ (Honesty) ประกอบด้วย การยึดหลักความจริง การเปิดเผยข้อมูล การไม่ขโมยผลงาน ลิขสิทธิ์ การยึดกฎระเบียบความถูกต้อง การปฏิบัติตามคำมั่นสัญญา การไม่หลอกลวงฉ้อฉล พฤติกรรมความซื่อสัตย์เกี่ยวข้องกับความจริงและความถูกต้อง เช่น การปฏิบัติต่อความกิจกรรมให้สอดคล้องกับกฎระเบียบข้อบังคับต่างๆ ปฏิบัติตามเงื่อนไขตามสัญญาที่มีการตกลงกัน

ตามหลักจรรยาบรรณของความซื่อสัตย์ ผู้ผลิตสินค้าจะต้องมีคำแนะนำอย่างเปิดเผยที่ตัวสินค้าทั้งการแสดงคุณสมบัติ ส่วนประกอบ สรรพคุณและประโยชน์ที่เป็นจริงต่อผู้ใช้ ข้อห้าม ข้อควรระวังในการใช้สินค้าไม่ให้เกิดภัยอันตราย

2. ความยุติธรรม (Justice) นักธุรกิจควรยึดปฏิบัติ คือ ความเสมอภาค การไม่เลือกปฏิบัติ การให้ทุกคนมีโอกาสได้รับสิ่งที่มีคุณภาพดีงาม คำนึงกับการใช้จ่าย การกำหนดราคามูลค่าของสินค้าหรือการบริการอย่างสมเหตุสมผล การไม่ฉวยโอกาสขึ้นราคาสินค้า การแข่งขันในทางธุรกิจอย่างตรงไปตรงมา แข่งขันในเชิงคุณภาพที่แท้จริงของสินค้าหรือบริการ โดยไม่ใช้วิธีคิดสินบนหรือโน้มน้าวใจผู้บริโภคด้วยวิธีการเล่ห์กลฉ้อฉล

3. ความรับผิดชอบ (Responsibility) คือ การดำเนินงานใดๆ ที่มุ่งให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อผู้เกี่ยวข้องในการดำเนินงานให้ได้ตามวัตถุประสงค์โดยไม่ทอดทิ้งหรือทอดทิ้งภาระหน้าที่ที่กลางคันมีความระมัดระวังไม่ให้เกิดการดำเนินงานเกิดผลกระทบสร้างความทุกข์ร้อน พิชัย ภัยอันตรายต่อตนเอง ต่อองค์กร และต่อสังคมที่มาเกี่ยวข้อง ซึ่งความรับผิดชอบต่อลูกค้าจะมีลักษณะใกล้เคียงกับความซื่อสัตย์และให้ความยุติธรรมที่ควรจะได้รับสินค้าหรือการบริการที่ตรงไปตรงมาครบถ้วนตามข้อตกลง ให้ลูกค้าทราบคุณภาพของสินค้าอย่างเปิดเผยตรงกับความเป็นจริง ทราบพิชัยภัยอันตรายหรือข้อควรระวังในการใช้สินค้า รวมถึงวางมาตรการควบคุมมาตรฐานสินค้าให้มีคุณภาพดีอยู่เสมอ ไม่เกิดโทษเกิดภัยต่อผู้ใช้ ในกรณีที่สินค้าหรือบริการมีปัญหาข้อบกพร่องชำรุดเสียหายสมควรรับผิดชอบนำไปแก้ไขสับเปลี่ยนสินค้าทดแทนค่าเสียหาย ชดใช้ข้อบกพร่อง ซ่อมบำรุงรักษาให้อยู่ในสภาพดีไม่ทอดทิ้งผลภาระให้ลูกค้าตามลำพัง รวมถึงไม่เอาเปรียบต่อลูกค้าในด้านการขึ้นราคาโดยไม่สมเหตุสมผล ไม่ฉวยโอกาสแสวงหาผลกำไรให้ลูกค้าต้องจ่ายเงินเกินความจำเป็น จะเป็นการแสดงความรับผิดชอบต่อลูกค้า

4. ความน่าเชื่อถือ (Trust) การสร้างความน่าเชื่อถือเกี่ยวข้องกับเกียรติยศและศักดิ์ศรีขององค์กรธุรกิจ และนักธุรกิจสมควรสร้างความยอมรับนับถือยกย่องทั้งจากวงการธุรกิจจากพนักงาน จากลูกค้า และจากสังคม ผลที่เกิดขึ้นยังช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่มีเกียรติเป็นที่ยกย่องใน

สังคม องค์ประกอบของความเชื่อถือ คือ ความซื่อสัตย์ ความรับผิดชอบ การสร้างเกียรติประวัติ และการสนองสังคม เป็นต้น

5. เคารพสิทธิของบุคคล (Respect the Rights) เป็นลักษณะสำคัญของการประกอบธุรกิจ ในสังคมประชาธิปไตย การดำเนินงานทางธุรกิจจะไม่คิดเพียงการสร้างผลกำไรเป็นผลประโยชน์ของตนเองเท่านั้น แต่ควรคำนึงถึงผลประโยชน์ที่ผู้อื่นควรจะได้รับ การคุ้มครองพิทักษ์รักษาด้วย

6. การบำรุงรักษาสสิ่งแวดล้อม (Environment) การบำรุงรักษาไม่ให้สิ่งแวดล้อมถูกทำลายจากการดำเนินธุรกิจเป็นสิ่งสำคัญต่อสังคมปัจจุบัน โดยจริยธรรมทางด้านสิ่งแวดล้อม คือ การไม่สร้างมลภาวะ ถ่ายเทปลดปล่อยสิ่งที่เป็นพิษภัยอันตรายจากการผลิตทางธุรกิจออกสู่สิ่งแวดล้อม จำเป็นต้องกำจัดของเสียจากการผลิตที่ต้องใช้มาตรการควบคุม แปรสภาพ ขนย้าย ทำลายความเป็นพิษด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย ไม่ให้ส่งผลเสียต่อสิ่งแวดล้อมได้

ธีรศักดิ์ กำบรรณารักษ์ และเทพฤทธิ์ วิชญศิริ (2545 : 11-12) แบ่งจริยธรรมธุรกิจออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่

1. ซื่อสัตย์ คือ ทำธุรกิจอย่างตรงไปตรงมา ซื่อสัตย์ ไม่หลอกลวงเหยียดหยามหรือคิดสินบนเจ้าหน้าที่ของรัฐ มีการผลิตสินค้าหรือให้บริการตามมาตรฐานที่ตนได้กำหนดไว้ในโฆษณา มีความซื่อสัตย์ต่อผู้บริโภค

2. ยุติธรรม คือ การกำหนดราคาสินค้าและบริการที่ยุติธรรมต่อผู้บริโภค แบ่งผลประโยชน์ให้แก่ผู้เกี่ยวข้องอย่างถูกต้อง มีการแลกเปลี่ยนอย่างเป็นธรรม ไม่มีการเอาเปรียบ และเคารพทรัพย์สินทางปัญญา ไม่ใช่ละเมิดลิขสิทธิ์ทำลายคู่แข่ง

3. คำนึงประโยชน์ส่วนรวม คือ การดำเนินธุรกิจที่คำนึงผลประโยชน์ของทุกฝ่าย ไม่ว่าจะเป็นตนเอง ผู้ถือหุ้น ลูกน้อง สังคมและสิ่งแวดล้อม ไม่ผลิตสินค้าที่เป็นอันตรายต่อส่วนรวมแต่ส่งเสริมศักยภาพและคุณภาพของมนุษย์

4. มุ่งเน้นความสัมพันธ์ที่ดี การสร้างธุรกิจบนรากฐานความปรารถนาดีต่อกันในระหว่างทุกฝ่ายและมุ่งเน้นสร้างความสัมพันธ์ที่ดีในสังคมและชุมชนไม่ผลิตสินค้าและบริการที่ตนเองและครอบครัวไม่ต้องการ

### 2.3 จริยธรรมธุรกิจที่มีต่อลูกค้า

ในการวิจัยนี้เป็นการสำรวจทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อจริยธรรมธุรกิจ ซึ่งเป็นผู้มีส่วนเกี่ยวข้องปฏิสัมพันธ์กันในระบบธุรกิจส่วนหนึ่ง คือ ลูกค้า ดังนั้น ในที่นี้จึงขอเสนอประเด็นเกี่ยวกับจริยธรรมที่มีต่อลูกค้า ดังนี้

มูลนิธิเพื่อสถาบันการศึกษาวิชาการจัดการแห่งประเทศไทย (สุภาพร พิศาลบุตร 2545 : 216-217) ได้เสนอจริยธรรมของนักธุรกิจเพื่อเป็นหลักเกณฑ์ให้ประพฤติปฏิบัติในการดำเนินธุรกิจที่มีต่อลูกค้าไว้ว่า ลูกค้าเป็นกลุ่มที่สำคัญที่ทำให้ธุรกิจดำเนินการได้ เป็นผู้ซื้อสินค้าและใช้บริการทำให้มีรายได้ เพื่อการใช้จ่ายในการบริหารธุรกิจและมีกำไร ตลอดจนสร้างความเจริญเติบโตในธุรกิจต่อไป ดังนั้น ลูกค้าพึงได้รับการปฏิบัติจากธุรกิจอย่างซื่อสัตย์และเป็นธรรม หากนักธุรกิจไม่สามารถรักษาลูกค้าของตนได้ ก็ไม่สามารถรักษาธุรกิจของตนไว้ได้ นักธุรกิจพึงปฏิบัติต่อลูกค้า ดังต่อไปนี้

1. พึงขายสินค้าและให้บริการในราคาที่ยุติธรรม มีกำไรตามสัดส่วนที่เหมาะสมกับคุณภาพสินค้าและบริการ
2. พึงขายสินค้าและบริการให้ถูกต้องตามจำนวนคุณภาพ ราคาที่ตกลงกัน และมีความรับผิดชอบตามภาระผูกพันของตน
3. พึงดูแลและให้บริการแก่ลูกค้าทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน ไม่เลือกที่รักมักที่ชัง ให้โอกาสเท่าเทียมกันที่จะเลือกสินค้าและรับบริการไม่ว่าในสถานะใด เช่น ในภาวะสินค้าขาดตลาด เป็นต้น
4. พึงละเว้นการกระทำใดๆ ที่จะควบคุมการตัดสินใจของลูกค้าในการซื้อหรือรับบริการ โดยใช้ความใหญ่ขององค์กรของตนเป็นเครื่องต่อรอง หรือการซื้อขายโดยวิธีการต่างตอบแทนกัน หรือสร้างเงื่อนไขกำหนดให้ลูกค้าต้องทำตาม
5. พึงละเว้นการกระทำใดๆ เพื่อทำให้สินค้ามีราคาสูงขึ้นโดยไม่มีเหตุผล เช่น การกักตุนสินค้า ปลอมข่าวอันเป็นเท็จ เพื่อให้ลูกค้าหลงเชื่อต้องซื้อสินค้า หรือไม่ซื้อสินค้านั้นในสภาพที่ไม่เหมาะสมหรือไม่จำเป็น

6. พึงปฏิบัติต่อลูกค้า และให้บริการอย่างมีน้ำใจไมตรี มีอัธยาศัยที่ดีต่อกัน

พรนพ พุกกะพันธุ์ (2544 : 134) ได้กล่าวถึงจริยธรรมของผู้ประกอบการที่มีต่อผู้บริโภคและสังคมตามแนวคิดตามทฤษฎีที่เน้นคุณภาพของสินค้า (The Contractual Theory) โดยอธิบายไว้ว่า ผู้ประกอบการควรมีจริยธรรมต่อผู้บริโภค ด้วยการยินยอมเปิดเผยความจริงเกี่ยวกับคุณภาพสินค้า ธรรมชาติของสินค้า ตลอดจนการไม่บังคับให้ลูกค้าซื้อสินค้าที่ตนผลิต เป็นพันธะและความสัมพันธ์ที่หน่วยธุรกิจและผู้บริโภคมีต่อกัน

พิภพ วังเงิน (2545 : 66) กล่าวว่า นักธุรกิจต้องผลิตและจำหน่าย บริการอย่างเป็นธรรม ไม่เอาเปรียบผู้บริโภค ทั้งทางปริมาณ ราคา คุณภาพ เปิดเผยข้อมูลอย่างถูกต้อง และตรงไปตรงมา ไม่โฆษณาชวนเชื่อเกินความเป็นจริง แข่งคุณภาพสินค้า และบริการตามสัจยจริง

ส่งสินค้าตรงเวลาและสถานที่ ผู้ประกอบการจึงควรมีจริยธรรมใช้วัตถุดิบที่คัดสรรมาอย่างดี มีคุณภาพ ประโยชน์ ไม่ใช่เพื่อบายบังกับลูกค้าให้จำใจต้องซื้อ

พรนพ พุกกะพันธุ์ (2544 : 134-137) และพิภพ วังเงิน(2545 : 66) ได้กล่าวถึงความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคและสังคมของผู้ประกอบการ สรุปได้ดังนี้

1. หน้าที่ในการยินยอม คือ จะต้องยินยอมให้มีการแสดงออกอย่างชัดเจนในเรื่องผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้ซื้อตัดสินใจได้ว่าซื้อหรือไม่ซื้อ และผู้ซื้อก็มีเสรีภาพที่จะเลือกซื้อหรือไม่ซื้อก็ได้ ผู้ประกอบการต้องแสดงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความปลอดภัยของสินค้าโดยครอบคลุมมาตรการสำคัญ 4 เรื่อง คือ

1.1 ความเชื่อถือได้ คือ แสดงลักษณะของสินค้าว่าเป็นอย่างไร มีสรรพคุณ และส่วนประกอบอะไรบ้าง

1.2 อายุของบริการ ผู้ผลิตจะต้องแจ้งให้ผู้บริโภคทราบว่า สินค้านั้นจะเริ่มใช้ได้เมื่อไหร่ มีอายุการใช้งานนานเท่าใด มีอายุการรับประกันนานกี่ปี การแจ้งอายุของสินค้าหรือบริการ คือ การแจ้งวันผลิตและวันหมดอายุ ซึ่งเป็นการแสดงคุณภาพของสินค้าอย่างหนึ่ง

1.3 การดูแลรักษา สินค้าบางอย่างต้องแนะนำให้ผู้บริโภครู้จักวิธีการดูแลและการเก็บรักษาที่ถูกต้อง การซ่อมแซมต่าง ๆ เช่น เก็บให้พ้นมือเด็ก เก็บไว้ในอุณหภูมิต่ำกว่า 20 องศาเซลเซียส ห้ามถูกแสงแดด การแจ้งวิธีการดูแลรักษาสินค้ามีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้เร็วขึ้น

1.4 ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ จะต้องแสดงให้ผู้บริโภคเห็นว่า ผลิตภัณฑ์มีความปลอดภัยและไม่เสี่ยงภัยจนเกินไปเมื่อมีการใช้สินค้านั้น ต้องบอกข้อห้ามและคำเตือนเพื่อป้องกันไม่ให้เกิดอันตรายขึ้น

2. หน้าที่ในการเปิดเผย จะต้องเปิดเผยสิ่งต่างๆ เกี่ยวกับธรรมชาติของผลิตภัณฑ์ให้หมด ได้แก่ ส่วนผสมต่างๆ ที่ใช้ในการผลิตสินค้า เพื่อให้ผู้ซื้อได้รับความรู้แล้วนำไปเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่นๆประกอบการตัดสินใจ เป็นการให้ความเป็นธรรมแก่ผู้ซื้อ ตลอดจนผลข้างเคียงจากการใช้สินค้า เช่น ยาแก้หวัดบางชนิด เมื่อรับประทานไปแล้วจะทำให้รู้สึกง่วงนอนไม่ควรขับรถยนต์ ผู้ประกอบการมีหน้าที่จะต้องบอกให้ผู้ซื้อทราบด้วย

3. หน้าที่ในการไม่บิดเบือน ในกรณีที่ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายไม่สามารถเปิดเผยข้อมูลทั้งหมดให้แก่ผู้บริโภคได้ทราบ ด้วยเหตุผลที่ว่าจะเป็นการเสียค่าใช้จ่ายโดยไม่จำเป็นหรือคู่แข่งจะรู้นำไปเป็นสูตรในการผลิตแข่งขันและเสี่ยงต่อการที่ผู้ซื้อจะตัดสินใจว่าจะไม่ซื้อสินค้าของตน ก็ไม่ควรที่จะบิดเบือนข้อมูลเพื่อที่จะงู้อะไรให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าของตน และต้องไม่ให้

ข้อมูลที่เป็นเท็จ ไขว้เขวให้ผู้บริโภคเข้าใจผิด เช่น เลียนแบบเครื่องหมายการค้าที่มีชื่อเสียงและใช้วัสดุเทียม แอบอ้างการวิจัย และบุคคลที่มีชื่อเสียงอันเป็นเท็จเพียงเพื่อการจูงใจผู้บริโภค

4. หน้าที่ในการไม่บังคับ คือ ไม่บังคับให้ผู้ค้าซื้อสินค้าที่ตนเองผลิต ไม่พยายามทำให้ลูกค้าตกอยู่ภายใต้อิทธิพลของความกลัวหรือความกดดันทางอารมณ์ ดื้อนหน้าดื้อนหลังพูดจาช่มชู่ให้จำใจซื้ออย่างไม่มีเหตุผล ดังนั้น ควรให้ผู้ซื้อเลือกซื้อสินค้าโดยมีเหตุผล ไม่ใช่เป็นการบังคับให้ผู้ซื้อมาซื้อสินค้าของตนทั้งๆที่สินค้าของตนไม่ได้มาตรฐาน หรือคุณภาพยังไม่ดีพอ

5. หน้าที่และความรับผิดชอบของธุรกิจด้านการกำหนดราคา ผู้ประกอบการผลิตสินค้าตรงตามลูกค้าต้องการก็ตาม แต่จำหน่ายได้ตามเป้าหมายได้ ขึ้นอยู่กับกลไกการตลาด คือ ระบบราคาเป็นสำคัญที่จะจูงใจยอมรับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ การคำนึงถึงจริยธรรมธุรกิจด้านการกำหนดราคาจึงพิจารณาจากความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคและสังคม กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคจะต้องซื้อสินค้าราคาสูง หมายความว่าผู้บริโภคต้องได้รับสินค้าที่มีคุณภาพคุ้มค่ากับราคาที่ต้องจ่ายไป

นุชรี คงณี (2549 : 25) ได้สรุปไว้ว่า จริยธรรมที่มีต่อลูกค้า หมายถึง การประพฤติปฏิบัติ ทั้งกาย วาจา ใจ ที่ดีงามของนักธุรกิจที่มีต่อลูกค้า พฤติกรรมที่แสดงออก ได้แก่ มีความรับผิดชอบต่อภาระผูกพัน ขายสินค้า/บริการอย่างยุติธรรม ซื่อสัตย์ต่อลูกค้า และปฏิบัติต่อลูกค้า เพื่อให้ได้รับความปลอดภัย โดยได้สรุปการประพฤติปฏิบัติที่แสดงถึงการมีจริยธรรมทางธุรกิจต่อลูกค้าไว้ ดังนี้

1. มีความรับผิดชอบต่อภาระผูกพัน ได้แก่ รับผิดชอบต่อใบรับประกันสินค้า รับผิดชอบต่อความบกพร่องของผลิตภัณฑ์ กระทั่งหรือร้นในการปฏิบัติตามภาระผูกพัน
2. ขายสินค้า/บริการอย่างยุติธรรม ได้แก่ มีความเสมอภาคในการขายสินค้าหรือบริการ ไม่เอาเปรียบในเรื่องปริมาณ และคุณภาพสินค้า ไม่ฉวยโอกาสขึ้นราคาสินค้าหรือบริการ
3. ซื่อสัตย์ต่อลูกค้า ได้แก่ เปิดเผยข้อมูลตามความเป็นจริง ไม่หลอกลวง บิดเบือนข้อมูลสินค้าหรือบริการ ทั้งคุณสมบัติส่วนประกอบ และสรรพคุณของสินค้า
4. ปฏิบัติต่อลูกค้าเพื่อให้ได้รับความปลอดภัย ได้แก่ ไม่ใช้วัตถุที่เป็นอันตรายต่อผู้บริโภค มีมาตรฐานความปลอดภัยต่อผู้บริโภคที่สอดคล้องกับสภาพการณ์ปัจจุบัน ใช้วัตถุดิบและอุปกรณ์การผลิตสินค้าหรือบริการที่สะอาด

นักธุรกิจจะมีจริยธรรมทางธุรกิจมากน้อยระดับใดนั้นจะต้องอาศัยการวัดจากพฤติกรรมหรือการประพฤติปฏิบัติที่แสดงออกต่อผู้มีส่วนเกี่ยวข้องปฏิสัมพันธ์กันในระบบธุรกิจ และการวัดเจตคติของแต่ละบุคคลที่มีต่อจริยธรรมทางธุรกิจร่วมด้วย ทั้งนี้เพราะการแสดง

พฤติกรรมหรือการประพฤติปฏิบัติใด ๆ เกิดจากการพิจารณาตัดสินใจโดยอาศัยความรู้สึกหรือเจตคติที่มีมาก่อน

จากจริยธรรมธุรกิจที่มีต่อลูกค้าที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยได้แบ่งจริยธรรมธุรกิจด้านการให้บริการของคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณออกเป็น 4 ด้าน ตามจริยธรรมธุรกิจที่มีต่อลูกค้าของ นุชรี คงมณี (2549 : 25) และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับจริยธรรมธุรกิจ ดังนี้

1. ความรับผิดชอบตามภาระผูกพัน หมายถึง การดำเนินการให้ลูกค้าได้รับประโยชน์สูงสุดตามวัตถุประสงค์โดยไม่ทอดทิ้งหรือทอดทิ้งภาระหน้าที่ ทำให้ลูกค้าควรจะได้รับสินค้าหรือบริการที่ตรงไปตรงมาครบถ้วนตามข้อตกลง ได้แก่ รับผิดชอบตามคำมั่นสัญญาในการรับประกันสินค้าและบริการ รับผิดชอบในความบกพร่องของสินค้าและบริการ กระตือรือร้นในการปฏิบัติตามภาระผูกพัน

2. ขายสินค้า/บริการอย่างยุติธรรม หมายถึง มีกำไรตามสัดส่วนที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าและบริการให้บริการลูกค้าอย่างเท่าเทียมไม่เลือกที่รักมักที่ชังให้โอกาสเท่าเทียมในการซื้อสินค้าและรับบริการไม่ว่าในสถานะใด ได้แก่ มีความเสมอภาคในการขายสินค้าหรือบริการ ไม่เอาเปรียบในเรื่องปริมาณและคุณภาพสินค้า ไม่ฉวยโอกาสขึ้นราคาสินค้าหรือบริการ

3. ซื่อสัตย์ต่อลูกค้า หมายถึง การยึดหลักความเป็นจริง การเปิดเผยข้อมูล การยึดกฎระเบียบความถูกต้อง และการไม่หลอกลวงจ้อฉล ได้แก่ เปิดเผยข้อมูลตามความเป็นจริง ไม่หลอกลวง บิดเบือนข้อมูลสินค้าหรือบริการ ทั้งคุณสมบัติ ส่วนประกอบ และสรรพคุณของสินค้า

4. ปฏิบัติต่อลูกค้าเพื่อให้ได้รับความปลอดภัย ได้แก่ ไม่ใช้วัตถุที่เป็นอันตรายต่อลูกค้า มีมาตรฐานความปลอดภัยต่อผู้บริโภคที่สอดคล้องกับสภาพการณ์ปัจจุบัน ใช้วัตถุดิบและอุปกรณ์การผลิตสินค้าหรือบริการที่สะอาด

#### 2.4 คุณค่าแห่งจริยธรรมธุรกิจ

พรนพ พุกกะพันธุ์ (2545 : 72-73) ได้สรุปว่า คุณค่าแห่งจริยธรรมธุรกิจเป็นสิ่งที่ประมาณค่าไม่ได้ โดยที่ความพร้อมทางด้าน บุคลากร ทรัพยากร เทคโนโลยี และอื่น ๆ เป็นองค์ประกอบแห่งความสำเร็จ หากธุรกิจใดปราศจากซึ่งจริยธรรม ผู้ประกอบการจะพบว่ากิจการของตนเต็มไปด้วยปัญหาและมีแนวโน้มที่จะประสบความหายนะในที่สุด หากธุรกิจใดก่อปรด้วยจริยธรรมย่อมเป็นที่ยอมรับเชื่อถือ ได้รับโอกาส มีความได้เปรียบในเชิงธุรกิจและมีแนวโน้มที่จะรุ่งโรจน์ หากจะประเมินประโยชน์ของจริยธรรมต่อองค์การธุรกิจแล้ว สามารถที่จะจำแนกออกได้ดังต่อไปนี้

1. จริยธรรมก่อให้เกิดความเชื่อถือ โดยธรรมชาติความเชื่อนั้นเกิดจากความซื่อสัตย์ ดังนั้นคนที่มีจริยธรรมดี ก่อปรด้วยความซื่อสัตย์เสมอ ย่อมได้รับความเชื่อถือ และความ

เชื่อถือคือที่มาของเครดิตทางการค้า ซึ่งเป็นปัจจัยที่ได้เปรียบในเชิงการแข่งขัน ทั้งในด้านการลงทุนและการตลาด

2. จริยธรรมก่อให้เกิดการทุ่มเท ของคนทำงานอันจะนำมาซึ่งประสิทธิภาพอันทรงคุณภาพ (Qualitative Efficiency) ต่อการผลิตที่เต็มกำลัง (Full Capacity) หากบริษัทก่อปรดด้วยความมีจริยธรรม ปฏิบัติต่อพนักงานทุกคนอย่างมีมนุษยธรรม และมีพัฒนาการอย่างต่อเนื่องย่อมเป็นที่รัก ที่ผูกพันของพนักงาน พนักงานย่อมทุ่มเทความสามารถต่อการผลิตหรือการบริการอย่างเต็มกำลังความสามารถ อันนำมาซึ่งผลการผลิตหรือการบริการที่ดี

3. จริยธรรมก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี ซึ่งภาพลักษณ์ที่ดีมีผลต่อตำแหน่งทางการค้าของบริษัท (Positioning) และมีผลต่อความภักดีที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าและบริการของบริษัท (Brand Royalty) และภาพลักษณ์ทางการค้าที่ดีมีผลโดยตรงต่อการกำหนดราคา (Pricing) และความภักดีต่อสินค้าและบริการมีผลโดยตรงต่อยอดขาย (Sales Volume) ซึ่งราคาขายและยอดขายมีผลโดยตรงต่อกำไร ดังนั้น อาจกล่าวได้ว่า จริยธรรมทางธุรกิจคือที่มาแห่งความร่ำรวย

4. จริยธรรมก่อให้เกิดการลดหย่อนทางกฎหมาย บริษัทที่มีประวัติทางจริยธรรมที่ดีงาม เมื่อพลาดลั้งไปมีคดีความกับบุคคลอื่นก็ดีหรือกับรัฐก็ดี ย่อมได้รับข้อลดหย่อนในบทลงโทษตามกฎหมายไทยที่บัญญัติไว้ตามกฎหมายของแต่ละสังคม

5. จริยธรรมก่อให้เกิดการทำงานอย่างมีความสุข เมื่อทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับบริษัทไม่ว่าจะเป็นผู้ถือหุ้น ผู้ร่วมงานในบริษัทคู่ค้า ลูกค้า ผู้บริโภค รัฐบาล และสังคม ต่างก็มีจริยธรรมที่ดีต่อกัน ย่อมเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีและอบอุ่นขึ้น ทุกฝ่ายจะปฏิบัติหน้าที่ด้วยความสบายใจและไม่มีปัญหาบาดหมางใจกันเกิดขึ้น

## 2.5 การเสริมสร้างจริยธรรมธุรกิจ

พอสท์ ลอเรนซ์ และเวเบอร์ (Post, Lawrence and Weber 2002 : 142, อ้างถึงใน จิตติมา วัฒนโสภาศิริ 2548 : 33-34) เสนอวิธีการเสริมสร้างจริยธรรมในองค์กรธุรกิจ ได้แก่

1. ข้อกำหนดทางจริยธรรม (Code of ethics) องค์กรธุรกิจควรมีข้อกำหนดทางจริยธรรมขึ้นไว้เป็นหลักปฏิบัติ เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้บริหารและพนักงานเมื่อต้องเผชิญกับทางสองแพร่งด้านจริยธรรมว่าจะต้องประพฤติและตัดสินใจเช่นไร ข้อกำหนดที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดเกิดจากความร่วมมือและการมีส่วนร่วมในวงกว้างของพนักงาน

2. คณะกรรมการจริยธรรม (Ethics Committees) คือ การจัดให้มีคณะกรรมการจริยธรรมเพื่อให้คำแนะนำปรึกษาทางสถานการณ์ด้านจริยธรรม ซึ่งคณะกรรมการจะเป็นผู้บริหารระดับสูงโดยมีสมาชิกภายนอกร่วมด้วย โดยคณะกรรมการจะรับฟังปัญหาข้อซักถามด้านจริยธรรม

จากพนักงาน ช่วยบริษัทกำหนดนโยบายในเรื่องที่อาจมีปัญหาทางจริยธรรม แนะนำกรรมการ บริษัทในการแก้ปัญหา รวมทั้งดูแลอบรมทางจริยธรรมด้วย

3. คนกลางทางด้านจริยธรรม (Ethics Ombudspersons) เมื่อองค์กรประสบกับ ปัญหาในเรื่องพฤติกรรมทางด้านจริยธรรมของผู้บริหารและพนักงาน คนกลางทางด้านจริยธรรมจะมีหน้าที่รับฟังเรื่องส่วนตัวและฟังความลับของพนักงาน ซึ่งไม่เต็มใจที่จะรายงานสิ่งที่เขากำลัง ให้แก่เจ้านายของเขาโดยตรง เจ้าหน้าที่ที่จะทำการสืบสวนและปฏิบัติคล้ายทำหน้าที่เป็นคนกลาง โดยพยายามสร้างสภาพแวดล้อมเพื่อให้พนักงานรู้สึกปลอดภัยที่จะพูดถึงประเด็นปัญหาทางด้าน จริยธรรม ซึ่งก่อให้เกิดการร่วมมือกันในองค์กรในที่สุด

4. สายด่วนทางด้านจริยธรรม (Ethics Hot lines) ในหลายๆบริษัท เมื่อพนักงาน ประสบกับปัญหาทางด้านจริยธรรม แต่ไม่ต้องการปรึกษากับผู้บังคับบัญชาโดยตรง สามารถ โทรศัพท์ไปถึงสายด่วนจริยธรรมของบริษัทเพื่อปรึกษาได้

5. โปรแกรมการฝึกอบรมทางจริยธรรม (Ethics Training Programs) เป็นวิธีหนึ่ง ที่ช่วยส่งเสริมจริยธรรมในหน่วยงาน ซึ่งการอบรมจะเน้นไปที่การสร้างความรู้ความสำนึกในหมู่พนักงาน ที่มีต่อจริยธรรมทางธุรกิจ เพื่อให้พนักงานมีความสนใจต่อประเด็นปัญหาทางจริยธรรมด้วย บาง หน่วยงานการอบรมไม่ได้ประสงค์จะสอนผู้บริหารว่าอะไรเป็นเรื่องคุณธรรมหรือจริยธรรม แต่เป็น การให้มาตรฐานที่ผู้บริหารจะเอาไปใช้วัดว่าการกระทำใดที่ผิดจริยธรรม

6. การตรวจสอบทางด้านจริยธรรม (Ethics Audits) องค์กรบางแห่งได้ พัฒนาการประเมินประสิทธิผลของมาตรการด้านจริยธรรม โดยใช้เทคนิคการตรวจสอบทางด้าน จริยธรรม

7. การให้รางวัลแก่องค์กรที่ปฏิบัติตามจริยธรรม (Corporate Ethics Awards) การให้รางวัลอาจเป็นแรงจูงใจให้มีการปฏิบัติตามจริยธรรมได้ นิตยสาร Business Ethics ได้มีการ จัดทำรางวัลจริยธรรมทางธุรกิจ (Business Ethics Award) แก่บริษัทที่มีผลงานดีเด่นในการ เสริมสร้างบรรยากาศทางจริยธรรมในการทำงานและพัฒนาพฤติกรรมทางจริยธรรมในธุรกิจ

พรนพ พุกกะพันธุ์ (2545 : 206-207) เสนอแนวทางในการรักษาจริยธรรมธุรกิจ 2 ทาง คือ

1. การตั้งข้อกำหนดทางจริยธรรม คือ การมีกฎข้อบังคับ ซึ่งเรียกว่า จรรยาบรรณ หรือจริยธรรม หรืออุดมการณ์ไว้เป็นแนวทางในการปฏิบัติ
2. การตั้งสถาบันส่งเสริมจริยธรรมขึ้น โดยสถาบันจะจัดทำข้อกำหนดให้สมาชิก ของตนปฏิบัติตาม

### 3. ข้อมูลเกี่ยวกับคลินิกดูแลรักษาผิวหนัง

#### 3.1 ลักษณะทั่วไปของคลินิกดูแลรักษาผิวหนัง

คลินิกดูแลรักษาผิวหนังต้องขออนุญาตจัดตั้งสถานพยาบาลประเภทที่ไม่รับผู้ป่วยไว้ค้างคืน ลักษณะการให้บริการเป็นคลินิกเวชกรรมหรือคลินิกเวชกรรมเฉพาะทาง ตามพระราชบัญญัติสถานพยาบาล พ.ศ. 2541 ซึ่งหน่วยงานที่รับผิดชอบในการเฝ้าระวังให้เป็นไปตามกฎหมาย คือ กองการประกอบโรคศิลปะ ที่เป็นหน่วยงานหนึ่งในกรมสนับสนุนบริการสุขภาพ โดยเจ้าหน้าที่ในหน่วยงานจะต้องควบคุมและดูแลให้ผู้ประกอบวิชาชีพในสถานพยาบาลปฏิบัติหน้าที่ตามกฎหมายว่าด้วยการประกอบโรคศิลปะ กฎหมายว่าด้วยวิชาชีพเวชกรรม และกฎหมายอื่นที่เกี่ยวข้อง ซึ่งผู้ประกอบวิชาชีพที่เป็นผู้ให้บริการดูแลรักษาผิวหนังภายในคลินิก คือ แพทย์ทั่วไปหรือแพทย์เฉพาะทางนั้นเป็นไปตามลักษณะการให้บริการเป็นคลินิกเวชกรรมหรือคลินิกเวชกรรมเฉพาะทาง โดยจำนวนคลินิกดูแลรักษาผิวหนังนั้นไม่สามารถระบุจำนวนที่แน่นอนได้ เนื่องจาก การขออนุญาตมิได้ให้ระบุถึงลักษณะการให้บริการว่าเน้นบริการดูแลรักษาผิวหนังหรือรักษาโรคทั่วไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งคลินิกดูแลรักษาผิวหนังที่ขออนุญาตเป็นคลินิกเวชกรรมนั้นไม่สามารถแยกออกจากคลินิกเวชกรรมที่ให้บริการตรวจรักษาโรคทั่วไปได้ นอกจากนี้คลินิกดูแลรักษาผิวหนังบางแห่งไม่ได้มีสาขาเหมือนกับคลินิกดูแลรักษาผิวหนังที่มีชื่อเสียงจนสามารถขยายสาขาให้บริการ (สิริทิพย์ วงศ์นาค 2549 : 7)

จากรายชื่อสถานพยาบาลประเภทที่ไม่รับผู้ป่วยไว้ค้างคืน (คลินิก) ในเขตกรุงเทพมหานคร กองการประกอบโรคศิลปะ กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ (ข้อมูล ณ วันที่ 20 กันยายน 2551) พบว่า คลินิกดูแลรักษาผิวหนังที่เปิดให้บริการนั้น ส่วนใหญ่ขออนุญาตเป็นคลินิกเวชกรรม ซึ่งมีการให้บริการดูแลรักษาผิวหนังค่อนข้างใกล้เคียงกันกับคลินิกดูแลรักษาผิวหนังที่ขออนุญาตเป็นคลินิกเวชกรรมเฉพาะทางด้านผิวหนัง

#### 3.2 การให้บริการของคลินิกดูแลรักษาผิวหนัง

การบริการของคลินิกดูแลรักษาผิวหนังเน้นการอำนวยความสะดวกและการสนองตอบความพึงพอใจของลูกค้าในการดูแลรักษาและแก้ไขปัญหาด้านผิวหนัง ซึ่งมีลักษณะของกิจกรรมที่อำนวยความสะดวกในดำเนินงานบริการดูแลรักษาผิวหนัง ซึ่งผู้วิจัยได้รวบรวมไว้ได้แก่

บริการตรวจรักษาโรคผิวหนัง

บริการขายยาสำหรับรับประทาน หรือเวชภัณฑ์ หรือเครื่องสำอาง

ลอกผิว โดยใช้ AHA หรือกรดผลไม้ม

บริการเลเซอร์ (LASER)

บริการไอพีแอล (IPL)

บริการไอออนโตโฟเรซิส (Iontophoresis)

บริการโฟโนโฟเรซิส (Phonophoresis)

บริการกรอผิว เช่น Microdermabrasion

บริการกดสิว

บริการฉีดสาร/ยา เพื่อรักษาสิว

บริการฉีดสาร/ยา เพื่อลดริ้วรอยให้เต่งตึง

บริการฉีดสาร/ยา เพื่อให้ผิวขาว

บริการดึงหน้า

บริการกระชับผิวด้วยคลื่นวิทยุ (Radio Frequency : RF)

บริการลูกกลิ้งลบริ้วรอย (Skin Needling)

ผ่าตัดชั้นเนื้อที่เกี่ยวกับโรคผิวหนังไปตรวจวิเคราะห์

บริการอื่น ๆ เช่น Carboxy Therapy, ขัดผิว, นวดหน้า มาร์สกระชับผิว, ทดสอบ  
ผื่นการแพ้สารสัมผัส

การให้บริการดูแลรักษาผิวพรรณข้างต้นมักมีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมา  
ให้บริการแก่ลูกค้า ซึ่งส่วนใหญ่มีการนำเข้าจากต่างประเทศ ซึ่งผู้วิจัยขอยกตัวอย่างบริการในคลินิก  
ดูแลรักษาผิวพรรณ ดังนี้

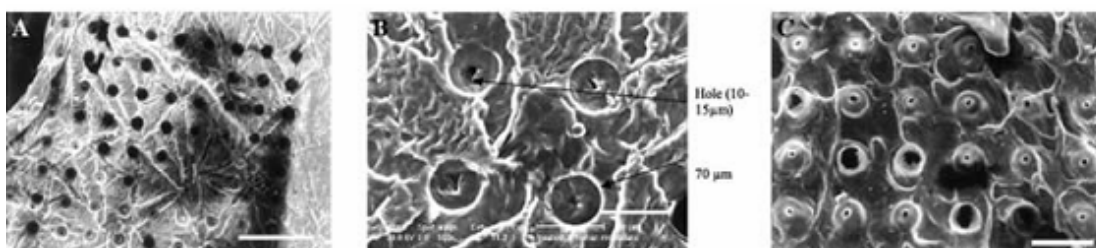
### 3.2.1 บริการลูกกลิ้งลบริ้วรอย (Skin Needling)

Skin Needling เป็นที่รู้จักกันในชื่อการค้า “เดอร์มาโรลเลอร์  
(Dermaroller™)” มีลักษณะเป็นลูกกลิ้งที่มีเข็มเล็กๆ จำนวนมาก ขนาดเส้นผ่าศูนย์กลาง 0.25 มม.  
ยาว 1.5 มม. (ภาพที่ 2) เมื่อกลิ้งไปบนผิวหนัง เข็มจะลงได้ลึกถึงชั้นหนังแท้ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อ  
กระตุ้นการสร้างคอลลาเจนและอีลาสตินใหม่ในเนื้อเยื่อผิวหนังชั้นหนังแท้ (Dermis) ขณะที่ทำการรักษา  
จะทำให้เกิดรูขนาดเล็กจำนวนมากบนผิวหนัง เมื่อเติมสารบำรุงหรือยาทารักษาฝ้าที่สำคัญลงไปร่วม  
ด้วย จะทำให้สามารถซึมเข้าสู่ ผิวหนังได้ลึกและได้ผลกว่าการทายาทั่วไปถึง 40 เท่า ทำให้  
ประสิทธิภาพในการรักษาได้ผลมากขึ้นและรวดเร็ว ทำให้ผิวหนังขาวขึ้น (บุษราภรณ์ จันทรปราง  
2551 : 22-26)



ภาพที่ 2 Dermaroller™

ที่มา : Laser & Aesthetics Fam Care, Dermaroller™ [Online], accessed 11 November 2009.  
Available from <http://www.famcareac.co.za/dermaroller.html>



ภาพที่ 3 ลักษณะผิวหนังภายใต้กล้องจุลทรรศน์หลังใช้ Dermaroller™ กลิ้งไปบนผิวหนัง

ที่มา : Konstantinos Anastassakis, The Dermaroller™ Series [Online], accessed 20 December 19 2009. Available from [http://www.oniskai.com/pdf/Anastassakis\\_Article.pdf](http://www.oniskai.com/pdf/Anastassakis_Article.pdf)

นอกจากนี้ ภายหลังจากการใช้ลูกกลิ้งทำให้เกิดการบาดเจ็บของผิวหนังขนาดเล็ก ๆ (ภาพที่ 3) แต่ละบริเวณที่มีการบาดเจ็บก็จะกระตุ้นให้เกิด healing response ทำให้เกิดการสร้าง collagen ใหม่ ริ้วรอยและหลุมก็จะตื้นขึ้น เดอร์มาโรลเลอร์ จัดเป็นเครื่องมือแพทย์ชนิดหนึ่งซึ่งสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ยังไม่ได้รับรองและยังไม่ได้อนุญาตให้นำเข้ามาใช้ได้อย่างถูกต้องตามกฎหมาย เนื่องจากหากใช้ผิดวิธีหรือการใช้โดยไม่อยู่ภายใต้การควบคุมของแพทย์ อาจทำให้เกิดอันตราย เช่น การติดเชื้อ อักเสบ การระคายเคืองต่อดวงตา และยิ่งหากประชาชนนำไปใช้เองอาจเกิดการแทรกซ้อน ติดเชื้อแบคทีเรียหรือไวรัสได้ อีกทั้งยังห้ามใช้ปะปนกับผู้อื่นและลูกกลิ้งต้องผ่านการฆ่าเชื้ออย่างถูกวิธีก่อนใช้

### 3.2.2 บริการการกรอผิวด้วยเกร็ดอัญมณี (Microdermabrasion)

การรักษาด้วยวิธีการกรอผิวในส่วนของคุณภาพระดับส่วนบนสุดของผิวหนังชั้นหนังกำพร้า เพื่อเร่งการขจัดเซลล์ชั้นหนังกำพร้าให้ลอกหลุดเร็วขึ้น รักษารอยแผลเป็นจากสิว ฝ้า และกระที่อยู่ในชั้นตื้น ๆ ด้วยเกร็ดอัญมณีขนาดเล็กมาก ประมาณ 80-100 ไมครอน เพื่อขัดผิวชั้นบนที่ตายหรือเสื่อมสภาพแล้วออกไป ในขณะที่ผิวจะหลุดลอกออกจะหลุดออกมา พร้อม ๆ กับผงคริสตัลที่ใช้งานไปแล้วกลับไป (บุษราภรณ์ จันทร์ปรง, 2551 : 6) ภายในเครื่องเป็นระบบปิด (ภาพที่ 4) ประกอบด้วย vacuum suction เป็นระบบอัดผลักดัน crystal ตามแรงดันที่ตั้งไว้ โดยภายในมีภาชนะบรรจุ crystal ที่ไม่ได้ใช้งาน และภาชนะบรรจุ crystals ที่ใช้แล้วกับเศษผิวที่หลุดออก ซึ่งผลึกคริสตัลที่นิยมใช้ ก็คือ Aluminium Oxide โดยให้วิ่งตามการพ่นของเครื่องปั๊มในกระบอกสุญญากาศที่ปิดสนิท (Air flow in Sterile Closed system) โดยมีการปรับความแรงความเร็วในการพ่นผลึกดังกล่าวได้ตามความต้องการของผู้ใช้ ผลการรักษาจะได้ผลดีระดับหนึ่งสำหรับฝ้าบริเวณหนังกำพร้า (Epidermal melasma) ส่วนฝ้าลึก (Dermal melasma) มักจะได้ผลไม่ดีนัก แต่ข้อดีของการกรอผิวแบบ Microdermabrasion คือ ฝ้าจางได้เร็ว ราคาไม่แพง เห็นความแตกต่างในทันทีที่ทำเสร็จ ผิวหน้าขาวขึ้นหลังทำ ผิวหน้าไม่ลอกเป็นขุย (สาทิศ ดำรงวัฒนโกสิน 2550 : 5-6) ผลข้างเคียง อาจทำให้ผิวเกิดการระคายเคืองง่าย โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้ากำหนดระดับความแรงในการทำงานของเครื่องมือสูงมากเกินไป อาจทำให้เกิดบาดแผลถลอก และมีเลือดออกได้



ภาพที่ 4 Microdermabrasion base unit.

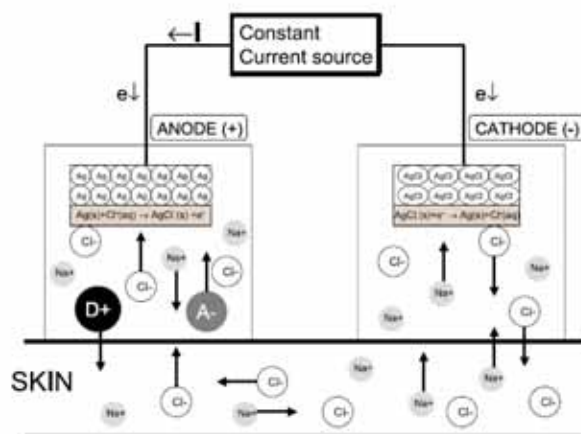
ที่มา : Samuel J. Beran and Robert W. Bernard, "Microdermabrasion," Aesthetic Surgery Journal 20, 3 (May-June 2000) : 238-239.

### 3.2.3 บริการไอออนโตโฟเรซิส (Iontophoresis)

ไอออนโตโฟเรซิสเป็นเทคนิควิธีการส่งผ่านประจุหรือไอออนของน้ำยาหรือสารละลายที่สามารถแตกตัวได้ เข้าสู่ร่างกายทางผิวหนังโดยการใช้กระแสไฟฟ้าตรง ซึ่ง Le Duc เป็นผู้ค้นพบในปี ค.ศ.1903 โดยใช้หลักการที่ว่า ประจุไฟฟ้าเหมือนกันจะผลักกัน ถ้าประจุไฟฟ้าต่างชนิดกันจะดึงดูดกัน ดังนั้น ถ้าตัวยาในสารละลายมีประจุบวกก็จะวางไว้ที่ขั้วบวก เพื่อให้กระแสไฟฟ้าที่ได้ขั้วเป็นตัวผลักดันตัวยานั้นให้เข้าสู่ร่างกายทางผิวหนัง เป็นเครื่องกระตุ้นด้วยกระแสไฟฟ้าอย่างต่อเนื่องซึ่งเป็นกระแสที่มีการไหลของอิเล็กตรอนไปในทิศทางเดียวจากขั้วบวกมายังขั้วลบในตัวนำไฟฟ้า (ภาพที่ 5) ปัจจัยที่ส่งผลต่อปริมาณไอออนที่ผ่านชั้นผิวหนัง ได้แก่ ความหนาแน่นของกระแสไฟฟ้า ขนาดของขั้วไฟฟ้า ระยะเวลา น้ำหนักโมเลกุลของขั้วไอออน ชนิดของยาที่ใช้ ซึ่งควรแตกตัวได้ง่าย รูปแบบการรับยา ค่าความเป็นกรด-ด่าง ลักษณะผิว (ซีระ ฤทธิรอด และคณะ 2548 อ้างถึงใน อภิสมัย ไสโยธา 2549 : 14-15)

การนำไอออนโตโฟเรซิสมาใช้ในการให้บริการเสริมความงาม โดยมีการใช้สารเคมีต่าง ๆ กันออกไปในคลินิกและสถานเสริมความงามหลายแห่ง และมีการกล่าวถึงว่าได้ผลดีต่าง ๆ มากมาย เช่น การทำให้ผิวสดใสหรือขาวขึ้น การลบรอยดำหรือทำให้รอยดำที่เกิดขึ้นหลังจากการที่มีแผลหรือผิวหนังอักเสบมาก่อน (Post inflammatory Hyperpigmentation) การรักษากระ การรักษาฝ้า การรักษาผิวลาย (Stria Distensae) หรือแม้แต่การรักษาแผลเป็น การชะลอความแก่หรือเหี่ยวช่น โดยมีการใช้สารเคมีต่าง ๆ กันออกไป ใช้เครื่องไอออนโตโฟเรซิสช่วยในการผลักดันสารต่าง ๆ ซึ่งมีประจุให้ผ่านผิวหนังเข้าไป เช่น วิตามินซี วิตามินเอ สารสกัดจากว่านหางจระเข้ เป็นต้น แต่ยังไม่มีเอกสารการวิจัยและการศึกษาทั้งทางคลินิกและทางวิทยาศาสตร์ที่ดีพอในการสนับสนุนข้ออ้างดังกล่าว (ปวีณฯ ศรีมงคลชัย 2550 : 28)

ผลข้างเคียง อาจทำให้เกิดการไหม้ของผิวหนังภายใต้บริเวณที่สัมผัสกับขั้วกระตุ้น เนื่องจากปริมาณกระแสที่หนาแน่นได้ขั้วกระตุ้น โดยเฉพาะบริเวณที่มีแผลเปิดหรือถลอก เพราะจะเป็นบริเวณที่มีความต้านทานไฟฟ้าต่ำ บริเวณที่มีแผลเป็น (scar) ก็มักจะเป็นที่สะสมของกระแส ไฟฟ้าซึ่งทำให้เกิดการไหม้ได้เหมือนกัน ดังนั้น จึงควรใช้โดยแพทย์หรือนักกายภาพบำบัด



ภาพที่ 5 หลักการของการทำไอออนโตโฟเรซิส (Iontophoresis)

ที่มา : Yogeshvar N. Kalia et al, "Iontophoretic drug delivery," *Advance Drug Delivery Reviews*, 56 (2004) : 621.

### 3.2.4 บริการโฟโนโฟเรซิส (Phonophoresis)

หลักการ คือ กระแสไฟฟ้าสลับความถี่สูงจะถูกเปลี่ยนเป็นการสั่นสะเทือนและปล่อยออกมาเป็นคลื่นเหนือเสียงโดยผ่านวอร์เรนเนอร์ (Transducer) ซึ่งอยู่ในหัวของอัลตราซาวด์ (Sound head) กล่าวคือ ใช้หลักการคลื่นเหนือเสียง (Ultrasound) ผลักน้ำยาหรือ สารเคมีเข้าสู่ผิวหนัง ทำให้ตัวยาสามารถถูกดูดซึมเข้าไป แต่ซึมผ่านเข้าไปในเนื้อเยื่อได้ลึกแค่ไหน ยังไม่เป็นที่สรุปได้แน่ชัด จึงขึ้นอยู่กับกลไกการไหลเวียนโลหิตบริเวณนั้นและคุณสมบัติของโมเลกุลของตัวยานั้นว่าสามารถผ่านเข้าสู่ผนังหลอดเลือดได้ง่ายมากน้อยแค่ไหน แต่ถ้าต้องการผลเฉพาะบริเวณผิวหนังที่อยู่ชั้นตื้น ควรใช้อัลตราซาวด์ที่มีความถี่สูง ซึ่งจะลงไปได้ไม่ลึก ดังนั้นพลังงานส่วนใหญ่จะอยู่ที่ชั้นตื้น (Superficial tissue) โดยคลื่นเสียงทำให้โครงสร้างและรูปร่างของชั้นสตราตัม คอร์เนียมเปลี่ยนไป โดยทำให้เกิดช่องว่างในผิวหนังชั่วคราวและช่วยให้มีการดูดซึมของสารหรือยาผ่านรูขุมขนและต่อมเหงื่อ จึงใช้เทคนิคนี้ในการนำส่งสารหรือยาที่มีน้ำหนักโมเลกุลต่ำและแตกตัว ได้ข้อบ่งชี้ในการรักษาผิวหนัง ด้วยการทำโฟโนโฟเรซิส ได้แก่ ใช้ผลึกยาแก้ปวด เพื่อบรรเทาอาการปวดกล้ามเนื้อ ข้ออักเสบ ข้อติด แผลเป็นผิว รักษาโรคต่าง ๆ บริเวณผิวหนัง รักษาโรคผิวหนังเรื้อรังรอบดวงตา รอยตีนกา รอยย่นที่มุมปาก รอยย่นที่หัวคิ้ว และลำคอหอยอนยาน (ซึ่งเป็นข้อดี หรือแก้ข้อบกพร่องของเครื่องไอออนโต ซึ่งในบริเวณดังกล่าว เครื่องไอออนโต จะมีข้อจำกัดในการรักษา เพราะไม่สะดวกในการทำ) ใช้รักษาถุงใต้ตา ขอบตาดำคล้ำ เพราะจะกระตุ้นการไหลเวียนของโลหิตในหลอดเลือด ทำให้สารอาหารมาหล่อเลี้ยงได้มากขึ้น

แต่อย่างไรก็ตาม พบว่ายังไม่มีการศึกษาที่ชัดเจนเกี่ยวกับผลของเทคนิคโฟโนโฟเรซิสเกี่ยวกับการส่งผ่านผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง (ปวีณ ชริมงคลชัย 2550 : 32)

### 3.2.5 บริการกระชับผิวด้วยคลื่นวิทยุ (Radiofrequency : RF)

หลักการ คือ ใช้กระแสไฟฟ้าความถี่สูง ในช่วงคลื่นวิทยุ ช่วยกระตุ้นการสร้างคอลลาเจน ส่งผลต่อการหดตัวของคอลลาเจนและทำให้คอลลาเจนเรียงตัวใหม่ด้วย เป็นวิธีที่ใช้ในการแก้ไขปัญหา การหย่อนยานของผิวหนังบริเวณใบหน้าและคอ

ผลข้างเคียง อาจเกิดการไหม้ของผิวและอาจเกิดแผลเป็นแพทย์ผู้ทำจะต้องได้รับการฝึกอบรมเทคนิคในการทำจากสถาบันที่ให้การฝึกอบรมเรื่องนี้ โดยต้องตรวจสอบและขอประกาศนียบัตรการฝึกอบรม เรื่อง Radiofrequency in Aesthetic therapy จากแพทย์ก่อนได้รับการรักษา โดยไม่ควรยินยอมให้บุคคลอื่น ๆ ที่ไม่ใช่แพทย์ทำการรักษาไม่ว่าจะมีแพทย์อยู่ด้วยหรือไม่ก็ตาม (นิติ พลนิก 2551)

### 3.2.6 บริการเลเซอร์ (LASER)

Laser ย่อมาจาก Light Amplification by the Stimulated Emission of Radiation หลักการ คือ พลังงานแสงที่มีความเข้มสูง ลำแสงมีความยาวคลื่นแสงสีเดียวและลำแสงวิ่งขนานเป็นเส้นตรงโดยสามารถเลือกความยาวคลื่นแสงและพลังงานให้เหมาะสมจะสามารถทำลายเป้าหมายได้พอดี กลไกการทำงานของเลเซอร์ที่ใช้ทางผิวหนัง คือ ทำลายเนื้อเยื่อที่ไม่ต้องการและกระตุ้นการสร้างคอลลาเจน เลเซอร์ที่ใช้รักษาผิวพรรณเพื่อความสวยงาม แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. Ablative Lasers (เลเซอร์ที่ทำให้เกิดแผล) ได้แก่ เลเซอร์ในการกำจัดผิวหนังออกผิวหน้าลอกแผลเป็น รอยขุ่น resurface เช่น CO<sub>2</sub> laser, Erbium.YAG laser เลเซอร์กำจัดเม็ดสีเพื่อรักษาปานดำ ลบรอยสัก กระ รอยแผลเป็น เช่น Q-switched Nd : YAG laser, Q-switched ruby laser, Q-switched alexandrite laser เป็นต้น

2. Non-ablative Lasers (เลเซอร์ที่ไม่ทำให้เกิดแผล) เป็นกลุ่มเลเซอร์ที่ถูกผลิตให้ลำแสงมีผลต่อเนื้อเยื่อในชั้นหนังแท้ และผลกระทบท่อน้ำก้ำพริ้นน้อยที่สุด จึงไม่ทำให้เกิดบาดแผล สะดวกในการดูแลหลังการรักษา

ตัวอย่างเครื่องเลเซอร์ที่นำมาใช้ในการรักษาผิวพรรณ

1. Carbon dioxide laser (CO<sub>2</sub> laser) ได้พัฒนาครั้งแรกปี ค.ศ.1964 สามารถส่งแสงออกมาที่ความยาวคลื่น 10,600 nm ใน infrared spectrum ที่ความยาวคลื่นนี้จะดูดกลืนน้ำภายในและภายนอกเซลล์ ในระยะแรกเป็น continuous-beam surgical cutting tool นำมาทำ ablative resurface ยังได้ผลไม่ดี แต่ถ้าเป็น Ultra pulse CO<sub>2</sub> laser มีพลังงานสูงและ exposure-time สั้นกว่า thermal relaxation ของผิวพร้อมทั้งมี computerized scanning ได้ผลดีมากกว่าเดิม เมื่อเลเซอร์ชนิดนี้ถูกเนื้อเยื่อ บริเวณนั้นจะเปลี่ยนแปลงขึ้นกับระดับความร้อน โดยเห็นได้ชัดเจน คือ

บริเวณที่มีผลกระทบโดยตรงจะเกิด vaporization of intracellular water และเกิดแผลขึ้น ที่ระดับต่ำกว่าบริเวณนี้ คือ ชั้นของผิวที่ irreversible thermal damage และเกิด denaturation เป็นผลให้ tissue necrosis และที่ระดับลึกลงไป คือ zone of reversible thermal damage ซึ่งเกิดการหดตัวของ collagen จึงสามารถใช้ลอกผิวหนังได้ตื้น จึงสามารถนำมอลอกผิว (resurfacing) ซึ่งสามารถรักษา รอยข่น (wrinkles) ที่ลึก รอยแผลเป็นชนิดหลุม (pitted scar) รักษากระเนื้อและตุ่มเนื้อออกต่าง ๆ ผลข้างเคียง คือ คนสีผิวเข้ม เช่น คนเอเชีย พบปัญหา คือ สีผิวคล้ำ (post inflammatory hyperpigmentation) หรือ เกิดรอยด่างขาว (hypopigmentation) และไม่ปลอดภัยสำหรับผู้ที่เคยฉีด silicone จะทำให้เกิดรอยใหม่และแผลเป็นได้

2. Erbium:Yttrium-Aluminium-Garnet (Er:YAG) laser ได้เริ่มนำมา ใช้ในการแพทย์ในปี ค.ศ. 1987 และปัจจุบันได้ใช้เครื่องในการทำ skin resurfacing ได้อย่างมีประสิทธิภาพ Er:YAG laser เป็น flashlamp-pumped laser ซึ่งมี YAG crystal doped with erbium gas ถูกกระตุ้นโดย pulsed flashlamp ความยาวคลื่นของ Er:YAG เท่ากับ 2940 nm ไม่สามารถมองเห็นด้วยตาเปล่าได้ แต่ละรุ่นของเลเซอร์นี้มีหลาย spot size, pulsed, repetition rate ส่วนใหญ่ ใช้รักษาแผลเป็น superficial rhytides และใช้ใน facial resurfacing เหมือน high-energy, short-pulsed หรือ scanned CO<sub>2</sub> laser มีประสิทธิภาพในการรักษารอยเหี่ยวย่น ใช้ในการทำ Resurfacing แต่ไม่แรงเท่า CO<sub>2</sub> laser เฉพาะต่อ target tissue นานน้อยกว่า CO<sub>2</sub> laser ทำลายเนื้อเยื่อข้างเคียงน้อย พื้นผิวเร็วกว่า CO<sub>2</sub> laser แต่ CO<sub>2</sub> laser จะได้ผลดีกว่าในเรื่องของการขจัด deep wrinkle

3. Q-switch Nd:YAG laser เป็น Short pulse laser effective ใช้รักษา กระลึก ปานดำ ลมรอยสัก ให้คุณภาพดีในการรักษาโรคผิวหนังที่มีเม็ดสีมากผิดปกติ ผลของเลเซอร์ขึ้นอยู่กับความลึกของ melanin สีของ lesion บางระดับสามารถคาดเดาได้ สำหรับ Pigment ที่อยู่ตื้นใช้เลเซอร์ที่ความยาวคลื่นสั้น แต่ถ้าอยู่ลึกใช้ความยาวคลื่นมากกว่า Selective destroy tattoo pigment ผลทำลายเนื้อเยื่อข้างเคียงน้อย การเลือกเลเซอร์ขึ้นกับสี ความลึกของรอยสักและหมึกที่ใช้สัก อาจรักษามากกว่า 1 ครั้งถ้าไม่หาย ผลข้างเคียง คือ คนที่ผิวเข้มอาจเกิด hypopigmentation and depigmentation ถาวร หรืออาจเกิดแผลเป็น รอยคล้ำ รอยด่าง

4. Pulsed laser vascular flashlamp-pumped pulsed Dye Laser โดยมี medium ของเลเซอร์นี้เป็น fluorescent organic dye ใช้รักษาเส้นเลือดขด เมื่อฉายเลเซอร์เส้นเลือดจะดูดซับพลังงานเป็นผลทำให้เกิด dilated superficial vein เส้นเลือดขดจึงค่อย ๆ ฝ่อลง ผลข้างเคียง คือ อาจเกิดรอยคล้ำ ซึ่งจะหายได้เอง

5. Fractional Photothermolysis (เช่น Fraxel) เป็น Non ablative Laser ที่นำมาแก้ไขปัญหาริ้วรอย ฝ้า กระ ตลอดจนรอยแผลเป็นหลุม ผิวหน้าไม่เรียบ ให้มีสภาพกลับมาดี

ขึ้น หลักการทำงานของเลเซอร์ชนิดนี้ คือ การผลิตลอกเซลล์ผิวด้วยพลังงานเลเซอร์ที่มีขนาดเล็กมากๆ (microscopic laser spots) จำนวนหลาย ๆ จุดลงไปบนชั้นผิว ทำให้ผิวไม่เกิดแผลขนาดใหญ่เหมือนเลเซอร์แบบเก่า ใช้การปล่อยคลื่นแสงในช่วง Mid-Infrared ลงไปได้ผิวหนัง โดยจะทำงานแตกต่างจากเลเซอร์รุ่นก่อน ๆ เดิมจะใช้เลเซอร์คลื่นแสงเดียว วิ่งเป็นเส้นตรงไปยังเป้าหมายที่ต้องการรักษาแต่เทคนิคนี้จะปล่อยพลังงานออกมาเป็นอนุภาคเล็ก ๆ แต่ละจุดที่ปล่อยจะเรียกว่า Microthermal Treatment Zone (MTZ) โดยจะปล่อยประมาณ 1,250-2,500 จุดต่อบริเวณผิว 1 ตร.ซม. ทำให้มีการทำลายเซลล์ผิวที่ผิดปกติออกไปเป็นจุดเล็กๆ มาก ๆ จนตาเปล่ามองไม่เห็น เซลล์ผิวดีที่อยู่รอบข้าง จะเป็นตัวซ่อมแซมให้เกิดเซลล์ผิวใหม่ ขึ้นมาแทนที่ภายใน 24 ชั่วโมง พร้อมทั้งกระตุ้นการสร้างเส้นใยคอลลาเจนใหม่ (collagen remodeling) ในความถี่ระดับ 400-700 ไมโครเมตร มีรายงานการศึกษากรณีตัวอย่าง พบว่าการผลิตเซลล์ด้วยเลเซอร์ Fraxel นี้สามารถทำให้ปัญหาฝ้าหรือกระที่อยู่บนผิวหนังกำพวดหรืออยู่ลึกลงในผิวชั้นหนังแท้จางลงได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีความปลอดภัย (ศศิมาศ ธนอารักษ์ 2550 : 20)

ความแตกต่างของเครื่องเลเซอร์แต่ละชนิด ได้แก่ ความยาวคลื่น Pulse duration ความแตกต่างของ target skin ระดับการให้ความร้อน และผลกระทบต่อเนื้อเยื่อข้างเคียง

### 3.2.7 บริการไอพีแอล (IPL)

IPL เป็นแสงไฟความเข้มสูง (Intense Pulsed Light : IPL) ที่ยิงผ่านระบบกรองแสงที่คัดกรองเฉพาะช่วงคลื่นแสงที่พึงประสงค์ออกมา โดยเลือกคลื่นแสงให้เหมาะสมกับปัญหาที่จะรักษา การมีช่วงความยาวคลื่นกว้างทำให้เปลี่ยนแปลงเป้าหมายในการรักษาได้หลายชนิด รักษา photoaging ลดเซลล์สี หลอดเลือดและกระตุ้นการสร้างคอลลาเจนไปพร้อม ๆ กันได้ (เรียกว่า “photo rejuvenation”) จะต้องมีระบบทำความเย็นผิวหนังเพื่อป้องกันอันตรายจากการไหม้ มีหลายชนิดทำงานในหลักการเดียวกัน ต่างกันที่ระบบกรองแสงและอุปกรณ์ทำความเย็น ได้แก่ Quantum, Plasmalite, Eclipse เป็นต้น สามารถรักษากระ จุดด่างดำลดรอยด่างดำ กระ ฝ้า กำจัดขน เส้นเลือดฝอยบนใบหน้าและรักษาเส้นเลือดขอดได้ ไม่ทำให้เกิดแผลหรือจุดเลือดออก นอกจากนี้ยังสามารถกำจัดขนได้ด้วยการปล่อยคลื่นความถี่ของแสง เช่น 765 nm ช่วงคลื่นดังกล่าวจะไปจับเฉพาะสีดำของแกนผม และจะไปปล่อยพลังงานและทำลายเซลล์ที่ทำให้ขนเจริญเติบโต (germinated cells) บริเวณกระเปาะผม ทำให้ไม่สามารถทำให้ขนใหม่เกิดได้ นอกจากนี้ยังต้องมีการพิจารณาเลือกช่วงคลื่นที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับความหนาแน่นของขนแต่ละที่ โดยคำนึงถึง ขนาด สี ขน และความลึกของรากขน ซึ่งสามารถคัดกรองด้วยฟิลเตอร์ ในการกำจัดช่วงคลื่น โดยจะพิจารณาจากลักษณะสีของขน ตำแหน่งของขน เช่น หนวด เครา ขนตามแขนขา หรือตามลำตัว ผลข้างเคียงคือ ผื่นแดง รอยคล้ำ หรือตุ่มน้ำพองใสเล็กๆ ซึ่งจะเป็นชั่วคราวและหายไปได้เอง

### 3.2.8 บริการกดสิว (Comedo Extraction)

กระบวนการทำ คือ กดหัวสิวทั้งชนิดเปิดและปิดออกรวมกับการรักษาด้วยยารักษาสิวแบบธรรมดา หัวสิวชนิดปิดหรือหัวสิวดำ ต้องเปิดรูหัวสิวให้กว้างก่อน ช่วยป้องกันไม่ให้เกิดเป็นตุ่มสิวอักเสบ ในรายที่เหมาะสมจะช่วยลดรอยโรคได้รวดเร็ว ข้อจำกัด คือ เมื่อกดหัวสิวออกแล้ว มักจะเกิดขึ้นใหม่ได้อีก ชนิดเปิดจะกลับมาเป็นใหม่ภายใน 24 – 40 วัน ชนิดปิดจะกลับมาเป็นใหม่ภายใน 30 – 50 วัน หัวสิวที่ถูกกดออกมาได้หมดมีน้อยกว่า ร้อยละ 10

จากข้อมูลของคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณในการบริการที่กล่าวข้างต้น จะเห็นว่า เป็นบริการที่มีความเกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีทางการแพทย์ ซึ่งมีความจำเป็นต้องให้บริการโดยผู้ที่มีความรู้ความชำนาญ เช่น แพทย์หรือแพทย์เฉพาะทางผิวหนังหรือพนักงานผู้ได้รับการฝึกฝนมาเป็นอย่างดีและอยู่ภายใต้การดูแลของแพทย์ ทั้งนี้เพื่อให้ผู้รับบริการมีความปลอดภัยในการใช้บริการดังกล่าว

## 4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 4.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับจริยธรรมธุรกิจ

จากการรวบรวมงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับจริยธรรมธุรกิจ พบว่า มีงานวิจัยที่ทำเกี่ยวกับจริยธรรมธุรกิจของผู้ประกอบการ ผู้บริโภค และการจัดทำแบบทดสอบจริยธรรมธุรกิจ คือ

#### 4.1.1 จริยธรรมธุรกิจของผู้ประกอบการ

ธีระศักดิ์ กำปรรณารักษ์ และเทพฤทธิ์ วิชญศิริ (2545) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การขาดจริยธรรมทางธุรกิจของผู้ประกอบการกิจการขนาดกลางและขนาดเล็กกับระดับความเครียด ในกรุงเทพมหานครและตามจังหวัดใหญ่ ๆ พบว่า ค่านิยมที่ผู้ประกอบการยึดถือเป็นส่วนใหญ่ คือ ลักษณะงานที่ทำให้ศักยภาพของตนได้รับการพัฒนาขึ้น การมีโอกาสแสดงความสามารถในการทำงาน ความมีอิสระ และได้ใช้สติปัญญาในการสร้างผลงานการได้เป็นผู้นำขององค์กร ได้กำหนดหน้าที่การทำงานของผู้อื่น การรับผิดชอบและยกย่อง รู้สึกว่าตนเองมีความสำคัญ บุคลิกภาพด้านแมคคิอาเวลเลียน พบว่า ผู้ประกอบการที่มีอำนาจในการตัดสินใจจะมีความสามารถในการสร้างความประทับใจแก่ผู้พบเห็นอย่างรวดเร็ว มีลักษณะเชิงสังคมที่โดดเด่น ในขณะที่ผู้ประกอบการที่ไม่มีอำนาจในการตัดสินใจจะมีลักษณะบุคลิกภาพแบบเจตนาหลง ไม่เสียสละแสวงหาแสดงตนเป็นคนดีต่อกัน มุ่งหาแต่ความสุขส่วนตน ทำงานเพื่อเงิน ไม่มีอุดมคติในการทำงาน ด้านเซาว์อารมณ์ของผู้ประกอบการที่มีอำนาจในการตัดสินใจ จะมีแรงจูงใจในชีวิตสูง มีความภาคภูมิใจในตนเอง และความสุขทางใจสูงกว่าผู้ประกอบการที่ไม่มีอำนาจในการตัดสินใจ โดยผู้ประกอบการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญจริยธรรมธุรกิจด้านความซื่อสัตย์มากที่สุด

ด้านบรรษัทภิบาล ผู้ประกอบการให้ความสำคัญต่อลูกค้า ทำงานมุ่งมั่นให้ประชาชน ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด แต่การเปิดให้พนักงานและประชาชนแสดงความคิดเห็นและมีส่วนร่วมในการตัดสินใจค่อนข้างต่ำ ในระดับความเครียดส่วนใหญ่ปกติ แต่ผู้ประกอบการที่ประกอบธุรกิจอย่างมีจริยธรรมจะคำนึงถึงผลประโยชน์ส่วนรวม ไม่ผลิตสินค้าที่เป็นอันตรายต่อส่วนรวม จะมีความเครียดต่ำ ส่วนผู้ประกอบการที่ยึดวัฒนธรรมไทยลักษณะการเอาตัวรอด มองผลประโยชน์ระยะสั้น วัตถุนิยม มักง่าย เห็นแก่ตัว จะเป็นผู้ที่มีความเครียดสูง

ฉัฐกฤตา จันทา (2547) ได้ศึกษาปัจจัยที่อิทธิพลต่อการรับรู้ปัญหาจริยธรรมทางธุรกิจของผู้บริหารรุ่นใหม่ในด้านความสัมพันธ์ระหว่างนักธุรกิจต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทางธุรกิจ : กรณีศึกษาเฉพาะผู้บริหารที่ศึกษาในโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง พบว่า ผู้บริหารรุ่นใหม่มีระดับการรับรู้ปัญหาจริยธรรมทางธุรกิจด้านความสัมพันธ์ระหว่างนักธุรกิจต่อพนักงานสูงสุด ในขณะที่การรับรู้ปัญหาจริยธรรมทางธุรกิจด้านความสัมพันธ์ระหว่างนักธุรกิจต่อหน่วยราชการต่ำสุด

ฐิติมา วัฒนโสภาสิริ (2548) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างจริยธรรมธุรกิจบุคลิกภาพแมคคิอาเวลเลียน ค่านิยมในการทำงาน กับความเครียดของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ประกอบการมีระดับจริยธรรมธุรกิจด้านความซื่อสัตย์ ด้านความยุติธรรมและด้านคำนึงถึงประโยชน์ส่วนรวม และระดับค่านิยมในการทำงานอยู่ในระดับสูง โดยมีระดับบุคลิกภาพแมคคิอาเวลเลียนและระดับความเครียดอยู่ในระดับปานกลาง องค์ประกอบของบุคลิกภาพแมคคิอาเวลเลียนด้านขาดศรัทธาต่อความเป็นมนุษย์ ด้านมุ่งแสวงหาความสุขและด้านเจตนาหลง มีความสัมพันธ์ทางลบกับจริยธรรมธุรกิจ

จากการศึกษาเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับจริยธรรมธุรกิจของผู้ประกอบการทำให้ทราบว่าผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับจริยธรรมธุรกิจด้านความซื่อสัตย์ มุ่งให้ความสำคัญแก่ ลูกค้า มีการรับรู้ปัญหาจริยธรรมทางธุรกิจด้านความสัมพันธ์ระหว่างนักธุรกิจต่อพนักงานสูงสุด แต่นักธุรกิจต่อหน่วยราชการต่ำสุด และทราบองค์ประกอบของบุคลิกภาพแมคคิอาเวลเลียนได้แก่ ด้านลักษณะเชิงสังคมนิยมที่โดดเด่น ด้านขาดศรัทธาต่อความเป็นมนุษย์ ด้านมุ่งแสวงหาความสุขและด้านเจตนาหลง ซึ่งเป็นการศึกษาจริยธรรมของผู้บริหาร วัดการรับรู้ด้านจริยธรรมธุรกิจแต่ละด้าน หาความสัมพันธ์ระหว่างจริยธรรมธุรกิจกับความเครียด ในมุมมองของเจ้าของธุรกิจและผู้บริหารเท่านั้น

#### 4.1.2 งานวิจัยเกี่ยวกับจริยธรรมธุรกิจของผู้บริโภค

วาริญา ภาณุตานนท์ ณ มหาสารคาม (2546) ได้วิจัยเรื่องลักษณะของปัญหาทางจริยธรรมธุรกิจที่เกิดขึ้นในสังคมไทยในช่วงที่เกิดวิกฤตเศรษฐกิจไทย ตั้งแต่เดือนกรกฎาคม

2539 ถึง 2546 : ศึกษาเปรียบเทียบในชุมชนเมืองใหญ่ใน 5 ภูมิภาคของประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะปัญหาทางจริยธรรมธุรกิจเกิดขึ้น 16 ลักษณะ ได้แก่ การโฆษณาที่ไม่ตรงกับความ เป็นจริง การประกอบการธุรกิจที่ก่อผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม การจ้างงานอย่างกดขี่เอารัดเอาเปรียบ การฮั้วราคาเพื่อเข้าไปแสวงหาผลประโยชน์ในส่วนราชการ สินค้าราคาแพงมากแบบขูด เลือด การผูกขาดการขายสินค้า ผู้ประกอบการธุรกิจที่มีพฤติกรรมผิดศีลธรรม การประกอบการที่ไร้มนุษยธรรม การไม่ปฏิบัติตามสัญญา เบียดลูกค้า การประกอบการที่ทำลายวัฒนธรรมอันดีงาม การประกอบการที่หลอกลวงลูกค้า การประกอบการที่ผู้ประกอบการมีพฤติกรรมเป็นกลุ่มอิทธิพล คุกคามประชาชน และการประกอบการที่มีการทารุณกรรมสัตว์ โดยปัญหาดังกล่าวได้ส่งผลกระทบต่อคนไทยทั้ง 5 ภูมิภาคในหลาย ๆ ด้าน เช่น คุณภาพชีวิตที่ตกต่ำลง ทั้งทางด้านร่างกาย จิตใจ และสังคม ในระดับปานกลางถึงมาก ส่วนจริยธรรมธุรกิจที่พึงประสงค์ของประชาชนและผู้ มีส่วนร่วมทางธุรกิจนั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความเห็นระดับมากที่สุด 7 ข้อ คือ การประกอบการด้วยความซื่อสัตย์สุจริต ความเป็นกลาง ความปลอดภัย โปร่งใสตรวจสอบได้ คุณภาพที่ได้มาตรฐานตามที่ระบุไว้ในฉลากโฆษณา สิทธิผู้บริโภค และการเสียภาษีแก่รัฐอย่างตรงไปตรงมา

พัทธมนต์ อุณหชาติ (2547) ได้ศึกษาจริยธรรมธุรกิจที่พึงประสงค์ของ ผู้บริโภคไทย : ศึกษากรณีสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดย จริยธรรมที่พึงประสงค์ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดมี 7 ลักษณะ คือ ความซื่อสัตย์สุจริต ความเป็นกลาง ความปลอดภัย ความโปร่งใสและตรวจสอบได้ คุณภาพที่ได้มาตรฐานตามที่ระบุ ในฉลากโฆษณา สิทธิผู้บริโภค และการเสียภาษีอย่างตรงไปตรงมา

จากการศึกษาเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับจริยธรรมธุรกิจของผู้บริโภค พบว่า จากประสบการณ์ของผู้บริโภคนั้น พบปัญหาจริยธรรมธุรกิจเกิดขึ้นในสังคมไทยมากขึ้น ในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจและทำให้ทราบถึงจริยธรรมธุรกิจที่พึงประสงค์ของผู้บริโภค จึงเป็นที่ น่าสนใจในการศึกษาจริยธรรมธุรกิจในมุมมองของผู้บริโภคด้านอื่น ๆ ต่อไป

#### 4.1.3 งานวิจัยเกี่ยวกับแบบทดสอบจริยธรรมธุรกิจ

นุชรี คงมณี (2549) ได้ศึกษาการพัฒนาเครื่องมือวัดจริยธรรมทางธุรกิจ สำหรับนักศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาวิชาการบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยราชภัฏ ภูเก็ต โดยหา คุณภาพเครื่องมือ สร้างเกณฑ์ปกติ และคู่มือการใช้ เครื่องมือมี 2 ฉบับ คือ แบบทดสอบวัด จริยธรรมทางธุรกิจ ประกอบด้วย จริยธรรมที่มีต่อลูกค้า จริยธรรมที่มีต่อพนักงาน จริยธรรมที่มีต่อ คู่แข่งขัน จริยธรรมที่มีต่อคู่ค้า และจริยธรรมที่มีต่อสังคม ลักษณะของแบบทดสอบเป็นสถานการณ์ เพื่อวัดพฤติกรรมทางจริยธรรมของนักธุรกิจ โดยให้ผู้ตอบเลือกตัดสินใจปฏิบัติ โดยกำหนด

ตัวเลือกให้ 4 ตัวเลือก ส่วนแบบวัดเจตคติที่มีต่อจริยธรรมทางธุรกิจ มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับของลิเคิร์ต (Likert Scale) ประกอบด้วย ความสนใจใฝ่เรียนรู้จริยธรรมทางธุรกิจ การตระหนักรู้ในปัญหาจริยธรรมทางธุรกิจ และความเชื่อในคุณค่าจริยธรรม ผลการศึกษา คือ

1. แบบทดสอบวัดจริยธรรมทางธุรกิจ มีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา โดยคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้อง มีค่าตั้งแต่ 0.78 ถึง 1.00 มีความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง โดยคำนวณสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างคะแนนรายข้อกับคะแนนรวมแต่ละด้าน และคะแนนรวมแต่ละด้านกับคะแนนรวมทั้งฉบับ ซึ่งมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

2. แบบวัดเจตคติที่มีต่อจริยธรรมทางธุรกิจ มีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา โดยคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้อง มีค่าตั้งแต่ 0.78 ถึง 1.00 มีความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง โดยคำนวณสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างคะแนนรายข้อกับคะแนนรวมแต่ละด้าน และคะแนนรวมแต่ละด้านกับคะแนนรวมทั้งฉบับ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

Tsaliskis and Seaton (2007) ได้ศึกษาดัชนีจริยธรรมธุรกิจในประเทศสหรัฐอเมริกาปี 2006 วัดทัศนคติของผู้บริโภคอย่างเป็นระบบ ซึ่งดัชนีจริยธรรมธุรกิจประกอบด้วย การวัด 4 มิติด้วยกัน คือ ประสบการณ์ที่พบด้วยตนเองในอดีต ประสบการณ์ที่อาจพบด้วยตนเองในอนาคต ประสบการณ์ที่ไม่ได้ประสบด้วยตนเองแต่พบจากการฟัง การอ่านของผู้อื่นสิ่งอื่น ทั้งในอดีตและอนาคต พบว่า ดัชนีจริยธรรมธุรกิจ (Business ethic Index) ในภาพรวมเท่ากับ 102.6 ซึ่งลดลงจากปี 2004 ที่วัดได้เท่ากับ 108.7 เป็นผลมาจากความเชื่อมั่นในพฤติกรรมทางจริยธรรมของธุรกิจลดลง

จากการศึกษาเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแบบทดสอบจริยธรรมธุรกิจทำให้ทราบว่า มีผู้วิจัยที่พัฒนาเครื่องมือวัดจริยธรรมธุรกิจในนักศึกษาบริหารธุรกิจ ซึ่งอาจเป็นผู้ประกอบธุรกิจในอนาคต และในต่างประเทศก็มีผู้ศึกษาพัฒนาดัชนีวัดจริยธรรมธุรกิจในมุมมองของผู้บริโภค โดยวัดจากประสบการณ์ที่ได้รับด้วยตนเองหรือจากสิ่งรอบข้างจากอดีตถึงอนาคต

#### 4.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ

พิษณุ วัฒนวนาพงษ์ (2545) ได้ศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อคุณภาพการบริการของคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยทางด้านการเปิดรับสื่อที่ผู้รับบริการคำนึงถึงมากคือ เพื่อน ปัญหาผิวพรรณพบมากที่สุด คือ สิว ผู้รับบริการมีความพึงพอใจในด้านสถานที่ ในระดับมาก คือ มีสถานที่ที่ร่อกว้างพอเพียง ในด้านการรับบริการ มีความพอใจอย่างมาก คือ ได้รับยาที่มีคุณภาพ มีความพอใจอย่างมากกับอรรถาธิบายของแพทย์ขณะทำการตรวจรักษา และพอใจมากเมื่อใช้บริการแล้วได้ผลตาม

ต้องการ ด้านส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ ผู้รับบริการคำนึงถึงมากที่สุด คือ คุณภาพของอุปกรณ์และเครื่องมือ ด้านราคา คำนึงถึงมาก คือ ค่ารักษาพยาบาลโดยรวม ด้านทำเลที่ตั้ง คำนึงถึงมาก คือความสะดวกในการเดินทางมารับบริการ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด คำนึงถึงมากคือ การให้ส่วนลด

ไพลิน ลืออคุลย์ (2549) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการจากสถานเสริมความงามด้านผิวพรรณของนักศึกษาหญิง ระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยขอนแก่น สํารวจโดยใช้แบบสอบถามพบว่าปัจจัยที่มีความสัมพันธ์คือปัจจัยภายใน ได้แก่ ปัจจัยด้านความงามและบุคลิกภาพ ปัจจัยด้านการบำรุงดูแลผิวพรรณ และปัจจัยด้านการรักษาปัญหาผิวพรรณ ส่วนปัจจัยภายนอกด้านส่วนประสมทางการตลาด บริการ (7P's) ที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการมากที่สุดคือ คุณภาพบริการ และการส่งเสริมการขายที่มีความสำคัญมากที่สุด คือการลดราคา สำหรับบริการเสริมความงามด้านผิวพรรณที่นักศึกษาใช้มากที่สุด คือ บริการเกี่ยวข้องกับการดูแลผิวหนัง โดยลักษณะธุรกิจของสถานเสริมความงามนี้ที่นักศึกษาใช้บริการ คือธุรกิจเสริมความงามประเภทที่มีแพทย์ดูแลร่วมด้วย

กษมา กัลปดี (2550) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกรักษาความงาม ในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ที่เข้ามาใช้บริการเพื่อรักษาสิวฝ้า โดยต้องการเข้าพบแพทย์ เข้าใช้บริการด้วยการแนะนำของเพื่อนเป็นส่วนใหญ่ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกรักษาความงาม ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์หรือการใช้บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้ใช้บริการโดยภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก แต่ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรพยากรณ์ ด้านบุคลากรที่ให้บริการด้านผลิตภัณฑ์หรือการใช้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกรักษาความงามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ปิโยรส ลีลาสิริวิลาส (2549) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกรักษาผิวพรรณในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25 – 45 ปี ปัญหาผิวที่ต้องการรักษา คือ สิว รอยแผลเป็น เพื่อนสื่อให้รู้จักคลินิก ในด้านส่วนผสมทางการตลาดบริการ ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญมากที่สุดด้านบุคคลหรือพนักงาน ปัจจัยทางด้านสังคม คนในครอบครัวมีอิทธิพลมากที่สุด ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรมให้ความสำคัญในระดับสำคัญมาก ด้านค่านิยมในสังคมทำให้ต้องดูแลรักษาผิว รองลงมาคือ ด้านทัศนคติส่วนตัวในการสนใจดูแลผิว

ความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลเพศ ศาสนา ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และภูมิถิ่นที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการแตกต่างกัน ส่วนอายุและสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ คลินิกรักษาผิวหนัง ไม่แตกต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการจำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกรักษาผิวหนัง ได้แก่ การใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ ช่วงเวลาในการใช้บริการ การปฏิบัติตัวของผู้ใช้บริการ และจำนวนสถานที่ใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการแตกต่างกัน ส่วนระยะเวลาในการใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการไม่แตกต่างกัน

จากการศึกษาเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคลินิกดูแลรักษาผิวหนัง พบว่างานวิจัยส่วนใหญ่เป็นการศึกษาปัจจัยหรือพฤติกรรมที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกดูแลรักษาผิวหนัง โดยยังไม่มีผู้ใดศึกษาด้านจริยธรรมธุรกิจของคลินิกดูแลรักษาผิวหนัง ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคต่อกับจริยธรรมธุรกิจด้านการให้บริการของคลินิกดูแลรักษาผิวหนัง เพื่อนำไปพัฒนาการให้บริการของคลินิกดูแลรักษาผิวหนังและประโยชน์ในการส่งเสริมจริยธรรมธุรกิจนี้ต่อไป

### บทที่ 3

#### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัย เรื่อง ทักษะคิดของผู้บริโภคต่อจริยธรรมธุรกิจด้านการให้บริการของคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณในกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยใช้แบบสอบถามชนิดตอบด้วยตนเอง (Self-Administered Questionnaire) มีวิธีการดำเนินการวิจัยดังนี้

1. รูปแบบการวิจัย
2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การตรวจสอบแบบสอบถาม
5. การเก็บรวบรวมข้อมูล
6. การวิเคราะห์ข้อมูล

#### 1. 1. รูปแบบการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research)

#### 2. 2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ประชาชนทั้งเพศชายและหญิง อายุระหว่าง 18-60 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยใช้บริการคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ ภายในระยะเวลา 2 ปีที่ผ่านมา หรือกำลังใช้บริการในคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ

ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาได้จากการคำนวณขนาดตัวอย่างกรณีทราบค่าสัดส่วนประชากร (proportion) (วัชรภรณ์ สุริยาภิวัฒน์ 2551 : 156,158) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 และค่าคลาดเคลื่อนสูงสุดที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ ร้อยละ 5

$$n = \frac{z^2 PQ}{d^2}$$

เมื่อ  $n$  = จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

$P$  = สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร ซึ่งค่าสัดส่วนของ

ประชากรได้มาจากการสำรวจข้อมูลนำร่อง (Pilot Survey) ของประชาชนทั่วไประหว่างวันที่ 17-25 มกราคม 2552 จำนวน 100 คน ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามชนิดตอบด้วยตนเอง (Self-Administered Questionnaire) ในการสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ข้อมูลการใช้บริการดูแลรักษาผิวหนัง พบว่า ใน 100 คน มีผู้ใช้บริการดูแลรักษาผิวหนังในคลินิก 69 คน และนำมากำหนดเป็นสัดส่วน (P) เท่ากับ 0.69

$$Q = 1 - P$$

$$= 1 - 0.69$$

$$z = \text{ค่ามาตรฐานปกติ (Standardized Normal)}$$

ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 เท่ากับ 1.96

$$d = \text{ความคลาดเคลื่อนของตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ 5\%}$$

เท่ากับ 0.05

แทนค่าในสูตรได้ ดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2(0.69)(1-0.69)}{(0.05)^2}$$

$$(0.05)^2$$

$$= 328.69$$

ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 329 คน โดยสำรองไว้ 33 คน (ร้อยละ 10) รวมจำนวนตัวอย่างทั้งสิ้นที่ได้จากการคำนวณ 362 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) ดังนี้

**ขั้นที่ 1** ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

ผู้วิจัยเลือกเก็บตัวอย่างใน 5 เขตของกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นเขตที่มีจำนวนคลินิกเวชกรรมและคลินิกเวชกรรมเฉพาะทางมากที่สุดใน 5 ลำดับแรก ได้แก่ เขตบางกะปิ 110 แห่ง เขตปทุมวัน 94 แห่ง เขตพญาไท 82 แห่ง เขตจตุจักร 80 แห่ง และเขตบางกอกน้อย 79 แห่ง รวมทั้งสิ้น 445 แห่ง (ตารางที่ 1) เพื่อให้ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างเพียงพอในการทำการศึกษา รายละเอียดตามตารางที่ 22 ในภาคผนวก ก

ตารางที่ 1 จำนวนคลินิกเวชกรรมและคลินิกเวชกรรมเฉพาะทางใน 5 เขตของกรุงเทพมหานครที่มี  
จำนวนคลินิกมากที่สุด

| เขต          | จำนวนคลินิก (แห่ง) |                 | รวม |
|--------------|--------------------|-----------------|-----|
|              | เวชกรรม            | เวชกรรมเฉพาะทาง |     |
| 1.บางกะปิ    | 105                | 5               | 110 |
| 2.ปทุมวัน    | 85                 | 9               | 94  |
| 3.พญาไท      | 68                 | 14              | 82  |
| 4.จตุจักร    | 66                 | 14              | 80  |
| 5.บางกอกน้อย | 69                 | 10              | 79  |
| รวม          | 393                | 52              | 445 |

ที่มา : กระทรวงสาธารณสุข, กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ, กองการประกอบโรคศิลปะ, สถิติสถานพยาบาลภาคเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ปีงบประมาณ พ.ศ. 2551 ลักษณะสถานพยาบาลประเภทที่ไม่รับผู้ป่วยไว้ค้างคืน (คลินิก) [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 5 พฤษภาคม 2552. เข้าถึงจาก <http://mrd-hss.moph.go.th/ac/stat.asp>

## ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling)

โดยการกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนของจำนวนคลินิกเวชกรรมและคลินิกเวชกรรมเฉพาะทางตามเขตที่เลือก 5 เขต รายละเอียดในตารางที่ 2 ซึ่งมีสูตรในการคำนวณ ดังนี้

$$\text{จำนวนกลุ่มตัวอย่าง} = \frac{\text{จำนวนคลินิกเวชกรรมและเวชกรรมเฉพาะทางในแต่ละเขต} \times 362}{\text{จำนวนคลินิกเวชกรรมและเวชกรรมเฉพาะทางทั้งหมดใน 5 เขต}}$$

ตารางที่ 2 จำนวนกลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนของจำนวนคลินิกเวชกรรมและคลินิกเวชกรรม  
เฉพาะทาง

| เขตในกรุงเทพมหานคร | จำนวนคลินิก (แห่ง) | จำนวนกลุ่มตัวอย่าง<br>(ตัวอย่าง) |
|--------------------|--------------------|----------------------------------|
| 1. บางกะปิ         | 110                | $110 \times 362 / 445 = 90$      |
| 2. ปทุมวัน         | 94                 | $94 \times 362 / 445 = 76$       |
| 3. พญาไท           | 82                 | $82 \times 362 / 445 = 67$       |
| 4. จตุจักร         | 80                 | $80 \times 362 / 445 = 65$       |
| 5. บางกอกน้อย      | 79                 | $79 \times 362 / 445 = 64$       |
| รวม                | 445                | 362                              |

### ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling)

ดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในเขตพื้นที่ดังกล่าวตามจำนวนที่ระบุไว้ในแต่ละเขตให้ครบ 362 คน โดยทำการเก็บในบริเวณแหล่งชุมชนต่าง ๆ ใน 5 เขต ได้แก่ เขตบางกะปิ เขตปทุมวัน เขตพญาไท เขตจตุจักร และเขตบางกอกน้อย โดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการในคลินิกรักษาผิวหนัง โดยให้กลุ่มตัวอย่างกรอกคำตอบในแบบสอบถามชนิดตอบด้วยตนเอง (Self-Administered Questionnaire) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีเวลาเพียงพอและเต็มใจจะตอบแบบสอบถาม

### 3. 3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามชนิดตอบด้วยตนเอง (Self-Administered Questionnaire) โดยผู้วิจัยค้นคว้าและดัดแปลงจากหนังสือและเอกสารต่าง ๆ และจากแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

**ส่วนที่ 1** แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลจำนวน 6 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรส

**ส่วนที่ 2** แบบสอบถามการให้บริการคลินิกดูแลรักษาผิวหนัง ได้แก่ วัตถุประสงค์ที่ใช้บริการ บริการที่เคยใช้ ผู้ให้บริการหลัก และครั้งล่าสุดที่ใช้บริการคลินิกดูแลรักษาผิวหนัง

**ส่วนที่ 3** แบบสอบถามทัศนคติของผู้บริโภคต่อจริยธรรมธุรกิจด้านการให้บริการในคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ของ Likert Scale ประกอบด้วย คำถามปลายปิด ซึ่งผู้วิจัยได้ปรับปรุงและพัฒนาจากพฤติกรรมที่แสดงออกของผู้ประกอบธุรกิจด้านจริยธรรมธุรกิจที่มีต่อลูกค้า 4 ด้าน (นุชรี คงมณี 2549 : 74) แบบสอบถามมี 16 ข้อ แบ่งออกได้ดังนี้ (ตารางที่ 3)

ตารางที่ 3 รายละเอียดในแบบสอบถามทัศนคติของผู้บริโภคต่อจริยธรรมธุรกิจด้านการให้บริการในคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ 4 ด้านที่มีต่อลูกค้า

| จริยธรรมธุรกิจ 4 ด้านที่มีต่อลูกค้า                                                     | คำถาม<br>ข้อที่ | ข้อความ<br>ทางบวก/ลบ |
|-----------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|----------------------|
| 1.ความรับผิดชอบตามภาระผูกพัน                                                            |                 |                      |
| -รับผิดชอบตามคำมั่นสัญญาในการรับประกันสินค้าและบริการ                                   | 1               | บวก                  |
| -รับผิดชอบในความบกพร่องของสินค้าและบริการ                                               | 2               | บวก                  |
| -กระตือรือร้นในการปฏิบัติตามภาระผูกพัน                                                  | 3               | บวก                  |
| 2.ขายสินค้า/บริการอย่างยุติธรรม ได้แก่                                                  |                 |                      |
| -มีความเสมอภาคในการขายสินค้าหรือบริการ                                                  | 8               | บวก                  |
| -ไม่เอาเปรียบในเรื่องปริมาณ และคุณภาพสินค้า                                             | 9, 10, 11       | บวก, บวก, ลบ         |
| -ไม่ฉวยโอกาสขึ้นราคาสินค้าหรือบริการ                                                    | 12              | บวก                  |
| 3.ซื่อสัตย์ต่อลูกค้า ได้แก่                                                             |                 |                      |
| -เปิดเผยข้อมูลตามความเป็นจริง                                                           | 4, 5, 7         | บวก, บวก, บวก        |
| -ไม่หลอกลวง บิดเบือนข้อมูลสินค้าหรือบริการ ทั้งคุณสมบัติ<br>ส่วนประกอบ สรรพคุณของสินค้า | 6               | ลบ                   |
| 4.ปฏิบัติต่อลูกค้าเพื่อให้ได้รับความปลอดภัย ได้แก่                                      |                 |                      |
| -ไม่ใช้วัตถุที่เป็นอันตรายต่อผู้บริโภค                                                  | 13              | ลบ                   |
| -มีมาตรฐานความปลอดภัยต่อผู้บริโภคที่สอดคล้องกับสภาพการณ์<br>ปัจจุบัน                    | 14, 15          | บวก, บวก             |
| -ใช้วัตถุดิบและอุปกรณ์การผลิตสินค้าหรือบริการที่สะอาด                                   | 16              | บวก                  |

เกณฑ์การให้คะแนนสำหรับแบบสอบถาม

ลักษณะคำตอบเป็นการเลือกตอบแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ของ Likert Scale (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์ 2549 : 310-311) แบ่งเป็น 5 ระดับ มีลักษณะการให้คะแนน ดังนี้

|                      | ข้อความเชิงบวก | ข้อความเชิงลบ |       |
|----------------------|----------------|---------------|-------|
| เห็นด้วยอย่างยิ่ง    | 5              | 1             | คะแนน |
| เห็นด้วย             | 4              | 2             | คะแนน |
| ไม่แน่ใจ             | 3              | 3             | คะแนน |
| ไม่เห็นด้วย          | 2              | 4             | คะแนน |
| ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง | 1              | 5             | คะแนน |

การพิจารณาวิเคราะห์ระดับจริยธรรมธุรกิจ

จะพิจารณาจากค่าเฉลี่ยที่ได้มาจากการนำคะแนนรวมมาหารด้วยจำนวนข้อของแบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ระดับ คือ ระดับต่ำ ระดับปานกลาง และระดับสูง โดยแบ่งช่วงระดับด้วยวิธีการหาความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{3} \\
 &= 1.33
 \end{aligned}$$

จากหลักการพิจารณาดังกล่าว จึงกำหนดระดับจริยธรรมธุรกิจ ได้ดังนี้

|                          |                           |
|--------------------------|---------------------------|
| คะแนนตั้งแต่ 3.68 - 5.00 | กำหนดให้เป็น ระดับสูง     |
| คะแนนตั้งแต่ 2.34 - 3.67 | กำหนดให้เป็น ระดับปานกลาง |
| คะแนนตั้งแต่ 1.00 - 2.33 | กำหนดให้เป็น ระดับต่ำ     |

ดังนั้น เมื่อต้องการทราบว่าจริยธรรมธุรกิจด้านการให้บริการในคลินิกดูแลรักษาผิวหนังอยู่ในระดับใด ให้พิจารณาจากค่าเฉลี่ยว่าอยู่ในระดับใด

ทั้งนี้ แบบทดสอบวัดจริยธรรมทางธุรกิจของนุชรี คงณี (2549 : 110-111) ได้มีการหาความเชื่อมั่น โดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟา ในนักศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏ ภูเก็ต จำนวน 226 คน ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งหมด เท่ากับ 0.83

**ส่วนที่ 4** แบบสอบถามจริยธรรมธุรกิจที่พึงประสงค์ของผู้บริโภคในการให้บริการของคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบให้จัดอันดับของจริยธรรมธุรกิจ 4 ด้านที่ผู้บริโภคพึงประสงค์ให้มีการให้บริการของคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ คือ

ความรับผิดชอบตามภาระผูกพัน

ขายสินค้า/บริการอย่างยุติธรรม

ซื่อสัตย์ต่อลูกค้า

ปฏิบัติต่อผู้บริโภคเพื่อให้ได้รับความปลอดภัย

เกณฑ์การให้คะแนนสำหรับแบบสอบถาม

ลักษณะการคำตอบเป็นการเลือกตอบแบบให้จัดอันดับของจริยธรรมธุรกิจ 4 ด้าน มีลักษณะการให้น้ำหนักของคำตอบเป็นคะแนน ดังนี้

| อันดับ | คะแนน |
|--------|-------|
| 1      | 4     |
| 2      | 3     |
| 3      | 2     |
| 4      | 1     |

จะพิจารณาจากคะแนนรวมและค่าเฉลี่ย หากจริยธรรมธุรกิจด้านใดได้คะแนนสูงสุด จะจัดให้เป็นอันดับ 1 คะแนนรองลงมาเป็น อันดับ 2 อันดับ 3 และอันดับ 4 ตามลำดับ

การหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ข้อมูลการใช้บริการ กับ ทักษะคติของผู้บริโภคต่อจริยธรรมธุรกิจด้านการให้บริการของคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ

โดยจัดกลุ่มของระดับทักษะคติออกเป็น 2 กลุ่ม คือ ทักษะคติเชิงบวก ได้แก่ กลุ่มที่มีผู้ตอบเห็นด้วยและเห็นด้วยอย่างยิ่ง และทักษะคติเชิงลบ ได้แก่ กลุ่มที่มีผู้ตอบ ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จากนั้นใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi-square test) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

#### 4. 4. การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

4.1 หาคความเที่ยงตรง (Validity) ของเครื่องมือ โดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้ คณะกรรมการ ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ตรวจสอบความเที่ยงตรงและความเหมาะสมของเนื้อหา

4.2 หาคความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงไปทดลอง ใช้ (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน จากนั้นหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์ แอลฟา ( $\alpha$  - Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งชุดมี ค่าเป็น 0.914 และค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามแต่ละด้าน ดังนี้

ความรับผิดชอบตามภาระผูกพัน  $\alpha = 0.905$

การขายสินค้า/บริการอย่างยุติธรรม  $\alpha = 0.713$

ความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า  $\alpha = 0.646$

การปฏิบัติต่อผู้บริโภคเพื่อให้ได้รับความปลอดภัย  $\alpha = 0.777$

4.3 ทำการปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถาม จากนั้นจึงนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่ม ตัวอย่างจริงจำนวน 362 คน ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งชุดมีค่าเป็น 0.905 และค่าความ เชื่อมั่นของแบบสอบถามแต่ละด้าน ดังนี้

ความรับผิดชอบตามภาระผูกพัน  $\alpha = 0.882$

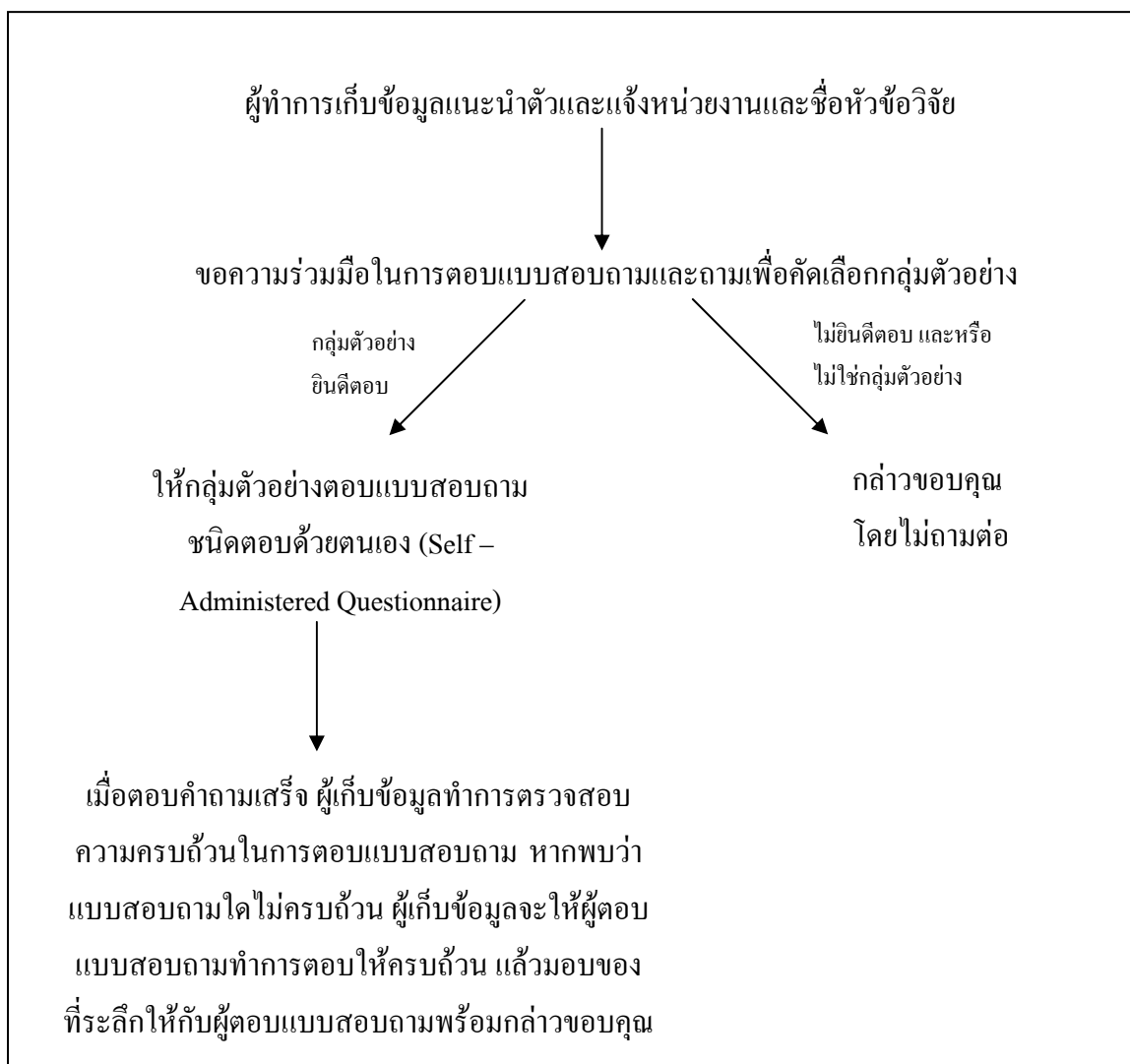
การขายสินค้า/บริการอย่างยุติธรรม  $\alpha = 0.756$

ความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า  $\alpha = 0.716$

การปฏิบัติต่อผู้บริโภคเพื่อให้ได้รับความปลอดภัย  $\alpha = 0.734$

#### 5. 5. การเก็บรวบรวมข้อมูล

5.1 ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปใช้ใช้ในการเก็บข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างใน 5 เขตของกรุงเทพมหานครตามที่ได้คำนวณขนาดตัวอย่าง โดยเข้าไปเก็บข้อมูล ตามสถานที่ต่าง ๆ ได้แก่ บริเวณห้างสรรพสินค้า อาคารสำนักงาน แหล่งชุมชนต่างๆ โดยมีขั้นตอน การแจกแบบสอบถาม ตามรายละเอียดในภาพที่ 6



ภาพที่ 6 ขั้นตอนการแจกแบบสอบถาม

5.2 ทำการเก็บข้อมูลระหว่างวันที่ 5 กันยายน 2552 ถึง 3 ตุลาคม 2552 ในแต่ละเขตจนครบจำนวนที่กำหนดไว้ในการสุ่มตัวอย่าง ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้เก็บข้อมูลได้จำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 362 ตัวอย่าง

5.3 ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามทุกฉบับ

5.4 นำแบบสอบถามมาลงรหัส และ นำไปประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS for Window

6.

## 7. 6. การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS for Window ใช้ค่าสถิติ ดังนี้ (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์ 2549)

### 6.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

6.1.1 วิเคราะห์ข้อมูลเป็นความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในการอธิบายข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ข้อมูลการใช้บริการ ทักษะของผู้บริโภคต่อจริยธรรมธุรกิจด้านการให้บริการของคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณและจริยธรรมที่พึงประสงค์ของผู้บริโภคในการให้บริการของคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ

6.1.2 แบ่งระดับจริยธรรมธุรกิจด้านการให้บริการของคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณจากเกณฑ์การพิจารณาว่าระดับจริยธรรมธุรกิจ ซึ่งพิจารณาจากค่าเฉลี่ยทักษะของผู้บริโภคต่อจริยธรรมธุรกิจด้านการให้บริการของคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ

### 6.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล การใช้บริการครั้งล่าสุด และจำนวนชนิดของบริการที่เคยใช้หรือกำลังใช้ กับ ทักษะของผู้บริโภคต่อจริยธรรมธุรกิจด้านการให้บริการของคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษา เรื่อง ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อจริยธรรมธุรกิจด้านการให้บริการของคลินิกดูแลรักษาผิวหนังในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อจริยธรรมธุรกิจด้านการให้บริการของคลินิกดูแลรักษาผิวหนัง เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามชนิดตอบด้วยตนเอง (Self-Administered Questionnaire) จากผู้ที่เคยใช้หรือกำลังใช้บริการ จำนวน 362 คน ระหว่างวันที่ 5 กันยายน ถึง 3 ตุลาคม 2552 โดยขอแนะนำผลการศึกษาแบ่งเป็นส่วนต่าง ๆ ดังนี้

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

#### ส่วนที่ 2 การใช้บริการคลินิกดูแลรักษาผิวหนัง

#### ส่วนที่ 3 ทักษะของผู้บริโภคต่อจริยธรรมธุรกิจด้านการให้บริการของคลินิกดูแลรักษาผิวหนัง

#### ส่วนที่ 4 จริยธรรมธุรกิจที่พึงประสงค์ของผู้บริโภคในการให้บริการของคลินิกดูแลรักษาผิวหนัง

#### ส่วนที่ 5 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อจริยธรรมธุรกิจด้านการให้บริการของคลินิกดูแลรักษาผิวหนัง

#### ส่วนที่ 6 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลการใช้บริการกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อจริยธรรมธุรกิจด้านการให้บริการของคลินิกดูแลรักษาผิวหนัง

#### ส่วนที่ 7 ข้อเสนอแนะ

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ผลการวิจัยเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 362 คน จำแนกตามเพศ อายุระดับ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพ รายละเอียดในตารางที่ 4 ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 76.2) มีอายุระหว่าง 26-30 ปี (ร้อยละ 36.2) และส่วนใหญ่โดยเฉลี่ยมีอายุ 28 ปี โดยส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 68.2) รองลงมาเป็นระดับสูงกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ 14.4) ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท (ร้อยละ 55.8) รองลงมาเป็นนักเรียน/นักศึกษา (ร้อยละ 17.1) ส่วนใหญ่มีรายได้เดือนละ 10,001-20,000 บาท

(ร้อยละ 34.5) และสถานภาพส่วนใหญ่เป็นโสด (ร้อยละ 78.5)

ตารางที่ 4 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

| ข้อมูลทั่วไป                      | จำนวน<br>(n = 362) | ร้อยละ | หมายเหตุ               |
|-----------------------------------|--------------------|--------|------------------------|
| <b>เพศ</b>                        |                    |        |                        |
| ชาย                               | 86                 | 23.8   |                        |
| หญิง                              | 276                | 76.2   |                        |
| <b>อายุ (ปี)</b>                  |                    |        |                        |
| ≤ 20                              | 32                 | 8.8    | ค่าเฉลี่ย (Mean) 28 ปี |
| 21 – 25                           | 107                | 29.6   | ค่าต่ำสุด (Min.) 18 ปี |
| 26 – 30                           | 131                | 36.2   | ค่าสูงสุด (Max.) 60 ปี |
| > 30                              | 92                 | 25.4   |                        |
| <b>ระดับการศึกษา</b>              |                    |        |                        |
| มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.หรือต่ำกว่า | 37                 | 10.2   |                        |
| อนุปริญญา/ปวส.หรือเทียบเท่า       | 26                 | 7.2    |                        |
| ปริญญาตรี                         | 247                | 68.2   |                        |
| สูงกว่าปริญญาตรี                  | 52                 | 14.4   |                        |
| <b>อาชีพ</b>                      |                    |        |                        |
| พนักงานบริษัท                     | 202                | 55.8   |                        |
| นักเรียน / นักศึกษา               | 62                 | 17.1   |                        |
| รับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ     | 34                 | 9.4    |                        |
| รับจ้างทั่วไป                     | 31                 | 8.6    |                        |
| ธุรกิจส่วนตัว                     | 29                 | 8.0    |                        |
| แม่บ้าน                           | 4                  | 1.1    |                        |

ตารางที่ 4 (ต่อ)

| ข้อมูล                       | จำนวน | ร้อยละ | หมายเหตุ |
|------------------------------|-------|--------|----------|
| รายได้ปัจจุบันต่อเดือน (บาท) |       |        |          |
| ≤ 10,000                     | 123   | 34.0   |          |
| 10,001 – 20,000              | 125   | 34.5   |          |
| > 20,000                     | 114   | 31.5   |          |
| สถานภาพสมรส                  |       |        |          |
| โสด                          | 284   | 78.4   |          |
| สมรส                         | 72    | 19.9   |          |
| หย่า / แยกกันอยู่ / หม้าย    | 6     | 1.7    |          |

## ส่วนที่ 2 ข้อมูลการใช้บริการคลินิกดูแลรักษาผิวหนัง

### 2.1 วัตถุประสงค์ในการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการคลินิกดูแลรักษาผิวหนัง ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อรักษาสิว (ร้อยละ 38.0) รองลงมาคือ รักษาหูด รอยดำ รอยหมองคล้ำ แผลเป็น (ร้อยละ 23.4) บำรุงผิว กระชับผิว (ร้อยละ 13.7) รายละเอียดในตารางที่ 5 และภาพที่ 7

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของวัตถุประสงค์ในการใช้บริการคลินิกดูแลรักษาผิวหนัง

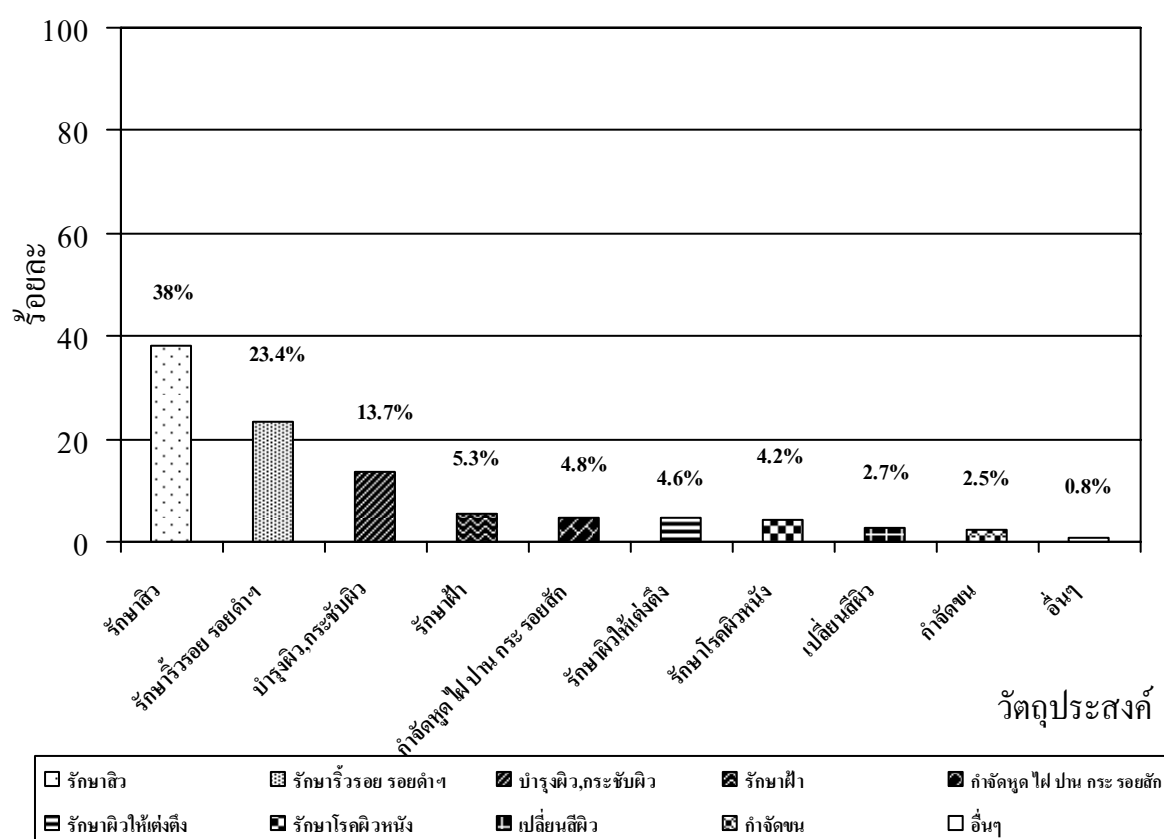
| วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ<br>คลินิกดูแลรักษาผิวหนัง | จำนวน<br>(คำตอบ)* | ร้อยละ<br>(คำตอบ)** |
|------------------------------------------------------|-------------------|---------------------|
| 1. รักษาสิว                                          | 278               | 38.0                |
| 2. รักษาหูด รอยดำ รอยหมองคล้ำ แผลเป็น                | 171               | 23.4                |
| 3. บำรุงผิว, กระชับผิว                               | 100               | 13.7                |
| 4. รักษาฝ้า                                          | 39                | 5.3                 |
| 5. กำจัดหูด ฝ้า ปานแดง ปานดำ กระ รอยสัก              | 35                | 4.8                 |
| 6. รักษาผิวให้เต่งตึง ไม่หย่อนคล้อย                  | 34                | 4.6                 |

ตารางที่ 5 (ต่อ)

| วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ<br>คลินิกดูแลรักษาผิวหนัง    | จำนวน<br>(คำตอบ)* | ร้อยละ<br>(คำตอบ)** |
|---------------------------------------------------------|-------------------|---------------------|
| 7. รักษาโรคผิวหนังอื่นๆ                                 | 31                | 4.2                 |
| 8. เปลี่ยนสีผิว                                         | 20                | 2.7                 |
| 9. กำจัดขน                                              | 18                | 2.5                 |
| 10. อื่นๆ เช่น ลดความอ้วน กำจัดต่อมไขมัน<br>รักษาผมหงอก | 6                 | 0.8                 |
| <b>รวม</b>                                              | <b>732</b>        | <b>100.0</b>        |

หมายเหตุ \* กลุ่มตัวอย่าง 1 คนตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

\*\* ร้อยละ(คำตอบ) (Percent of Responses) คือ ร้อยละของการตอบ คำนวณจากความถี่  
ที่เลือกคำตอบนั้นหารด้วยผลรวมของความถี่ในการเลือกคำตอบทั้งหมด



ภาพที่ 7 ร้อยละของวัตถุประสงค์ในการใช้บริการคลินิกดูแลรักษาผิวหนัง

## 2.2 ชนิดของบริการในคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณที่เคยใช้หรือกำลังใช้

ชนิดของบริการในคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ ที่กลุ่มตัวอย่างเคยใช้หรือกำลังใช้ พบว่า ส่วนใหญ่ใช้บริการตรวจรักษาโรคผิวหนัง (ร้อยละ 15.1) ซึ่งใกล้เคียงกับบริการขายยา สำหรับรับประทาน/เวชภัณฑ์เครื่องสำอาง (ร้อยละ 15.0) รองลงมาใช้บริการกดสิว (ร้อยละ 14.5) บริการลอกผิวโดยใช้ AHA หรือกรดผลไม้ม (ร้อยละ 10.8) บริการฉีดสาร/ยา เพื่อรักษาสิว ร้อยละ 8.8 ตามลำดับ รายละเอียดในตารางที่ 6

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของผู้ที่เคยใช้บริการในคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ  
จำแนกตามชนิดของบริการ

| ชนิดของบริการ                                              | ผู้ที่เคยใช้บริการ |                     |
|------------------------------------------------------------|--------------------|---------------------|
|                                                            | จำนวน<br>(คำตอบ)*  | ร้อยละ<br>(คำตอบ)** |
| 1. บริการตรวจรักษาโรคผิวหนัง                               | 269                | 15.1                |
| 2. บริการขายยาสำหรับรับประทาน/เวชภัณฑ์เครื่องสำอาง         | 267                | 15.0                |
| 3. บริการกดสิว                                             | 257                | 14.5                |
| 4. บริการลอกผิวโดยใช้ AHA หรือกรดผลไม้ม                    | 191                | 10.8                |
| 5. บริการฉีดสาร/ยา เพื่อรักษาสิว                           | 157                | 8.8                 |
| 6. บริการเลเซอร์ (LASER)                                   | 145                | 8.2                 |
| 7. บริการไอออนโตโฟเรซิส (Iontophoresis)                    | 124                | 7.0                 |
| 8. บริการไอพีแอล (IPL)                                     | 74                 | 4.2                 |
| 9. บริการโฟโนโฟเรซิส (Phonophoresis)                       | 71                 | 4.0                 |
| 10. บริการกรอผิวหน้าโดยใช้เกร็ดอัลูมิน (Microdermabrasion) | 69                 | 3.9                 |
| 11. บริการฉุดกลึงลบรูขุมขน (Skin needling)                 | 41                 | 2.3                 |
| 12. บริการฉีดสาร/ยา เพื่อลบรูขุมขน ให้ตื้นขึ้น             | 40                 | 2.3                 |
| 13. บริการฉีดสาร/ยา เพื่อให้ผิวขาว                         | 24                 | 1.4                 |
| 14. บริการกระชับผิวด้วยคลื่นวิทยุ (Radio frequency)        | 23                 | 1.3                 |
| 15. บริการดึงหน้า                                          | 15                 | 0.8                 |
| 16. บริการอื่นๆ เช่น นวดหน้า, ฉีดหน้า Carboxy therapy      | 9                  | 0.5                 |
| รวม                                                        | 1776               | 100.0               |

หมายเหตุ \* กลุ่มตัวอย่าง 1 คนตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

\*\* ร้อยละ(คำตอบ) (Percent of Responses) คือ ร้อยละของการตอบ คำนวณจาก ความถี่ที่เลือกคำตอบนั้นหารด้วยผลรวมของความถี่ในการเลือกคำตอบทั้งหมด

### 2.3 ผู้ให้บริการหลักในคลินิกดูแลรักษาผิวหนัง

ผู้ให้บริการหลักใน 16 บริการที่ให้กลุ่มตัวอย่างเลือกตอบนั้น พบว่า ผู้ให้บริการหลักส่วนใหญ่ คือ แพทย์ (ร้อยละ 56.8) รองลงมาคือ พนักงาน (ร้อยละ 36.3) ไม่แนใจว่าใครเป็นผู้ให้บริการหลัก (ร้อยละ 3.5) ผู้ให้บริการหลักที่มีแพทย์และพนักงาน (ร้อยละ 3.2) ส่วนคนอื่น ๆ เช่น พยาบาล เกสเซอร์ (ร้อยละ 0.2) ตามลำดับ รายละเอียดในตารางที่ 7

บริการที่มีแพทย์เป็นผู้ให้บริการหลักมากที่สุด คือ บริการตรวจรักษาโรคผิวหนัง (ร้อยละ 91.4) รองลงมาคือ บริการเลเซอร์ (ร้อยละ 88.9) บริการฉีดสาร/ยา เพื่อรักษาสิว (ร้อยละ 79.6) บริการฉีดสาร/ยา เพื่อให้ผิวขาว (ร้อยละ 79.2) และบริการที่มีแพทย์เป็นผู้ให้บริการน้อยที่สุด คือ บริการกดสิว (ร้อยละ 30)

ส่วนบริการที่มีพนักงาน เป็นผู้ให้บริการหลักมากที่สุด คือ บริการกดสิว (ร้อยละ 64.6) รองลงมาคือ บริการไอออนโตโฟเรสิส (ร้อยละ 61.3) บริการลอกผิวโดยใช้ AHA หรือกรดผลไม้ (ร้อยละ 59.7) บริการโฟโนโฟเรสิส (ร้อยละ 59.1) และบริการที่มีพนักงานเป็นผู้ให้บริการน้อยที่สุดคือ บริการตรวจรักษาโรคผิวหนัง (ร้อยละ 5.2)

รายละเอียดในภาพที่ 8

ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของผู้ให้บริการหลักในคลินิกดูแลรักษาผิวหนัง จำแนกตามชนิดบริการ

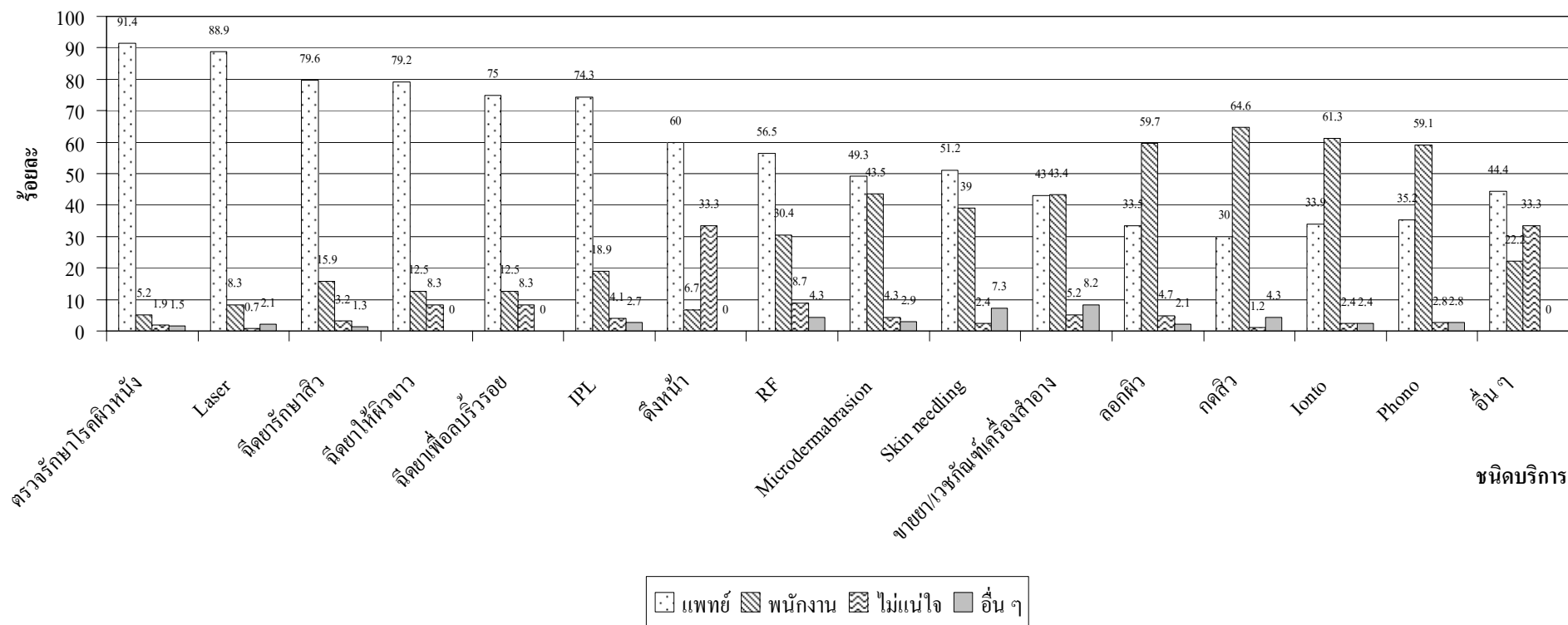
| ชนิดของบริการ*                                        | จำนวนผู้ให้บริการหลัก** (ร้อยละ) |               |             |            |                         |                |
|-------------------------------------------------------|----------------------------------|---------------|-------------|------------|-------------------------|----------------|
|                                                       | แพทย์                            | พนักงาน       | ไม่แนใจ     | อื่น ๆ     | แพทย์ และ /หรือ พนักงาน | รวม            |
| 1.บริการตรวจรักษาโรคผิวหนัง                           | 246<br>(91.4)                    | 14<br>(5.2)   | 5<br>(1.9)  | 0<br>(0)   | 4<br>(1.5)              | 269<br>(100.0) |
| 2.บริการขายยาสำหรับรับประทาน/<br>เวชภัณฑ์เครื่องสำอาง | 115<br>(43.0)                    | 116<br>(43.4) | 14<br>(5.2) | 2<br>(0.7) | 20<br>(7.5)             | 267<br>(100.0) |
| 3.บริการกดสิว                                         | 77<br>(30.0)                     | 166<br>(64.6) | 3<br>(1.2)  | 0<br>(0)   | 11<br>(4.3)             | 257<br>(100.0) |
| 4.ลอกผิวโดยใช้ AHA หรือ<br>กรดผลไม้                   | 64<br>(33.5)                     | 114<br>(59.7) | 9<br>(4.7)  | 0<br>(0)   | 4<br>(2.1)              | 191<br>(100.0) |
| 5.บริการฉีดสาร/ยา เพื่อรักษาสิว                       | 125<br>(79.6)                    | 25<br>(15.9)  | 5<br>(3.2)  | 0<br>(0)   | 2<br>(1.3)              | 157<br>(100.0) |

ตารางที่ 7 (ต่อ)

| ชนิดของบริการ*                                               | จำนวนผู้ให้บริการหลัก** (ร้อยละ) |               |             |            |                              |                 |
|--------------------------------------------------------------|----------------------------------|---------------|-------------|------------|------------------------------|-----------------|
|                                                              | แพทย์                            | พนักงาน       | ไม่แน่ใจ    | อื่นๆ      | แพทย์<br>และ/หรือ<br>พนักงาน | รวม             |
| 6.บริการเลเซอร์ (LASER)                                      | 129<br>(88.9)                    | 12<br>(8.3)   | 1<br>(0.7)  | 0<br>(0)   | 3<br>(2.1)                   | 145<br>(100.0)  |
| 7.บริการไอออนโตโฟเรซิส<br>(Iontophoresis)                    | 42<br>(33.9)                     | 76<br>(61.3)  | 3<br>(2.4)  | 0<br>(0)   | 3<br>(2.4)                   | 124<br>(100.0)  |
| 8.บริการไอพีแอล (IPL)                                        | 55<br>(74.3)                     | 14<br>(18.9)  | 3<br>(4.1)  | 0<br>(0)   | 2<br>(2.7)                   | 74<br>(100.0)   |
| 9.บริการโฟโนโฟเรซิส<br>(Phonophoresis)                       | 25<br>(35.2)                     | 42<br>(59.1)  | 2<br>(2.8)  | 0<br>(0)   | 2<br>(2.8)                   | 71<br>(100.0)   |
| 10.บริการกรอผิวหน้าโดยใช้<br>เกร็ดอัญมณี (Microdermabrasion) | 34<br>(49.3)                     | 30<br>(43.5)  | 3<br>(4.3)  | 0<br>(0)   | 2<br>(2.9)                   | 69<br>(100.0)   |
| 11.บริการลูกกลิ้งลบริ้วรอย<br>(Skin needling)                | 21<br>(51.2)                     | 16<br>(39.0)  | 1<br>(2.4)  | 0<br>(0)   | 3<br>(7.3)                   | 41<br>(100.0)   |
| 12.บริการฉีดสาร/ชา เพื่อลบริ้วรอย<br>ให้เต่งตึง              | 30<br>(75.0)                     | 7<br>(17.5)   | 2<br>(5.0)  | 1<br>(2.5) | 0<br>(0)                     | 40<br>(100.0)   |
| 13.บริการฉีดสาร/ชา เพื่อให้ผิวขาว                            | 19<br>(79.2)                     | 3<br>(12.5)   | 2<br>(8.3)  | 0<br>(0)   | 0<br>(0)                     | 24<br>(100.0)   |
| 14.บริการกระชับผิวด้วยคลื่นวิทยุ<br>(Radio frequency)        | 13<br>(56.5)                     | 7<br>(30.4)   | 2<br>(8.7)  | 0<br>(0)   | 1<br>(4.3)                   | 23<br>(100.0)   |
| 15.บริการดึงหน้า                                             | 9<br>(60)                        | 1<br>(6.7)    | 5<br>(33.3) | 0<br>(0)   | 0<br>(0)                     | 15<br>(100.0)   |
| 16.บริการอื่นๆ เช่น นวดหน้า, ฉัด<br>หน้า Carboxy therapy     | 4<br>(44.4)                      | 2<br>(22.2)   | 3<br>(33.3) | 0<br>(0)   | 0<br>(0)                     | 9<br>(100.0)    |
| รวม                                                          | 1008<br>(56.8)                   | 645<br>(36.3) | 63<br>(3.5) | 3<br>(0.2) | 57<br>(3.2)                  | 1776<br>(100.0) |

หมายเหตุ \* กลุ่มตัวอย่าง 1 คนตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

\*\* ผู้ให้บริการหลัก หมายถึง ผู้ที่ให้บริการรักษาผิวพรรณตามวัตถุประสงค์ที่ไปใช้บริการ  
(ไม่นับรวมพนักงานต้อนรับและพนักงานคิดเงิน)



ภาพที่ 8 ร้อยละของผู้ให้บริการหลัก จำแนกตามชนิดบริการ

## 2.4 ชนิดของบริการที่เคยใช้หรือกำลังใช้

กลุ่มตัวอย่างเคยใช้หรือกำลังใช้บริการของคลินิกรักษาผิวหนังส่วนใหญ่นคนละ 5 ชนิดบริการ ร้อยละ 16 ส่วนผู้ที่มีจำนวนชนิดบริการที่เคยใช้หรือกำลังใช้มากที่สุด คือ 15 ชนิด ร้อยละ 0.3 โดยไม่มีผู้ให้บริการคนใดเลยที่ใช้บริการทั้ง 16 ชนิดบริการ รายละเอียดในตารางที่ 8

ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละของบริการที่แต่ละคนเคยใช้

| จำนวนชนิดของ<br>บริการที่ใช้ | จำนวน<br>ผู้ที่ใช้บริการ<br>(คน) | ร้อยละของ<br>การใช้บริการ | หมายเหตุ                                                                                                                         |
|------------------------------|----------------------------------|---------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1                            | 24                               | 6.6                       | ค่าเฉลี่ย (Mean) 4.91 ชนิด<br>ค่าต่ำสุด (Min.) 1 ชนิด<br>ค่าสูงสุด (Max.) 15 ชนิด<br>*โดยส่วนใหญ่ใช้บริการ<br>(Mode) คนละ 5 ชนิด |
| 2                            | 55                               | 15.2                      |                                                                                                                                  |
| 3                            | 49                               | 13.5                      |                                                                                                                                  |
| 4                            | 51                               | 14.1                      |                                                                                                                                  |
| 5*                           | 58                               | 16.0                      |                                                                                                                                  |
| 6                            | 38                               | 10.5                      |                                                                                                                                  |
| 7                            | 26                               | 7.2                       |                                                                                                                                  |
| 8                            | 18                               | 5.0                       |                                                                                                                                  |
| 9                            | 14                               | 3.9                       |                                                                                                                                  |
| 10                           | 14                               | 3.9                       |                                                                                                                                  |
| 11                           | 5                                | 1.4                       |                                                                                                                                  |
| 12                           | 5                                | 1.4                       |                                                                                                                                  |
| 13                           | 4                                | 1.1                       |                                                                                                                                  |
| 15                           | 1                                | 0.3                       |                                                                                                                                  |
| รวม                          | 362                              | 100.0                     |                                                                                                                                  |

## 2.5 การใช้บริการครั้งล่าสุด

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยใช้บริการของคลินิกรักษาผิวหนังครั้งล่าสุดน้อยกว่า 6 เดือนที่ผ่านมา (ร้อยละ 56.4) รองลงมาคือใช้บริการมากกว่า 1 ปี (ร้อยละ 23.2) และใช้บริการมากกว่า 6 เดือนถึง 1 ปี (ร้อยละ 20.4) ตามลำดับ รายละเอียดในตารางที่ 9

ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละของผู้ที่เคยใช้บริการในคลินิกดูแลรักษาผิวหนังครั้งล่าสุด

| ระยะเวลา               | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|------------------------|------------|--------|
| น้อยกว่า 6 เดือน       | 69         | 56.4   |
| มากกว่า 6 เดือน - 1 ปี | 74         | 20.4   |
| มากกว่า 1 ปี           | 84         | 23.2   |
| รวม                    | 362        | 100.0  |

### ส่วนที่ 3 ทศนคติของผู้บริโภคต่อจริยธรรมธุรกิจด้านการให้บริการของคลินิกดูแลรักษาผิวหนัง

ทศนคติในภาพรวมและในรายละเอียดของแต่ละด้านของผู้บริโภคต่อจริยธรรมธุรกิจด้านการให้บริการของคลินิกดูแลรักษาผิวหนัง มีดังนี้

#### 3.1 ทศนคติในภาพรวมของผู้บริโภคต่อจริยธรรมธุรกิจด้านการให้บริการของคลินิกดูแลรักษาผิวหนัง

จริยธรรมธุรกิจในภาพรวมที่ได้รับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด คือ จริยธรรมธุรกิจด้านปฏิบัติต่อลูกค้าให้ได้รับความปลอดภัย ( $\bar{X} = 3.74$  คะแนน) รองลงมาคือ จริยธรรมธุรกิจด้านความรับผิดชอบต่อภาระผูกพัน ( $\bar{X} = 3.63$  คะแนน) จริยธรรมธุรกิจด้านขายสินค้า/บริการอย่างยุติธรรม ( $\bar{X} = 3.55$  คะแนน) และจริยธรรมธุรกิจด้านซื่อสัตย์ต่อลูกค้า ได้คะแนนเฉลี่ยต่ำสุด ( $\bar{X} = 3.32$  คะแนน) รายละเอียดในตารางที่ 10

ตารางที่ 10 ค่าเฉลี่ยในภาพรวมของทศนคติและระดับของจริยธรรมธุรกิจด้านการให้บริการของคลินิกดูแลรักษาผิวหนังที่มีต่อลูกค้า 4 ด้าน

| จริยธรรมธุรกิจที่มีต่อลูกค้า 4 ด้าน         | คำถามข้อที่      | ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) | ระดับจริยธรรมธุรกิจ |
|---------------------------------------------|------------------|-------------------------|---------------------------|---------------------|
| 1.ความรับผิดชอบต่อภาระผูกพัน                | 1, 2, 3          | 3.63                    | 0.798                     | ปานกลาง             |
| 2.ขายสินค้า/บริการอย่างยุติธรรม             | 8, 9, 10, 11, 12 | 3.55                    | 0.660                     | ปานกลาง             |
| 3.ซื่อสัตย์ต่อลูกค้า                        | 4, 5, 6, 7       | 3.32                    | 0.695                     | ปานกลาง             |
| 4.ปฏิบัติต่อลูกค้าเพื่อให้ได้รับความปลอดภัย | 13, 14, 15, 16   | 3.74                    | 0.650                     | สูง                 |

### 3.2 ทักษะในรายละเอียดแต่ละด้านของผู้บริโภคต่อจริยธรรมธุรกิจด้านให้บริการของคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ

3.2.1 จริยธรรมธุรกิจด้านความรับผิดชอบตามภาระผูกพัน พบว่า จากตารางที่ 10 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อจริยธรรมธุรกิจด้านความรับผิดชอบตามภาระผูกพัน อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.63$  คะแนน) และจากตารางที่ 11 พบว่า ทักษะในด้านนี้ คือ การปฏิบัติตามคำมั่นสัญญาในการรับประกันสินค้าและบริการมีค่าเฉลี่ยในระดับสูง ( $\bar{X} = 3.76$  คะแนน) ส่วนความรับผิดชอบในความบกพร่องของสินค้าและบริการ และกระตือรือร้นในการปฏิบัติตามภาระผูกพัน มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.59$  คะแนน และ  $\bar{X} = 3.54$  คะแนน ตามลำดับ)

3.2.2 จริยธรรมธุรกิจด้านขายสินค้า/บริการอย่างยุติธรรม พบว่า จากตารางที่ 10 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อจริยธรรมธุรกิจด้านขายสินค้า/บริการอย่างยุติธรรม อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.55$ ) และจากตารางที่ 11 พบว่า ทักษะในด้านนี้ คือ การดูแลและให้บริการลูกค้าทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน ทั้งการขายสินค้าและให้บริการถูกต้องตามจำนวนและราคาที่ตกลงกัน มีค่าเฉลี่ยในระดับสูง ( $\bar{X} = 3.78$  คะแนน และ  $\bar{X} = 3.89$  คะแนน ตามลำดับ) ส่วนในกรณีที่มีการลดคุณภาพหรือปริมาณของสินค้าและบริการลงในส่วนเพื่อประหยัดต้นทุนแต่ขายในราคาเท่าเดิม ทั้งการขายสินค้าและบริการด้วยราคายุติธรรม รวมทั้งกรณีเมื่อเกิดภาวะสินค้าขาดตลาด ไม่ฉวยโอกาสขึ้นราคาสินค้าและบริการนั้น มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.09$  คะแนน,  $\bar{X} = 3.34$  คะแนน และ  $\bar{X} = 3.44$  คะแนน)

3.2.3 จริยธรรมธุรกิจด้านซื่อสัตย์ต่อลูกค้า พบว่า จากตารางที่ 10 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อจริยธรรมธุรกิจด้านซื่อสัตย์ต่อลูกค้า อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.32$ ) และจากตารางที่ 11 พบว่า ทักษะในด้านนี้ คือ การเปิดเผยข้อมูลข้อดีของสินค้าและบริการตรงตามความเป็นจริง การเปิดเผยข้อมูลข้อเสียของสินค้าและบริการตรงตามความเป็นจริง การบิดเบือนข้อมูลของสินค้าและบริการทั้งคุณสมบัติ ส่วนประกอบ สรรพคุณของสินค้าและบริการ รวมทั้งการขายสินค้าและให้บริการตรงตามที่ได้โฆษณาไว้ มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.67$  คะแนน,  $\bar{X} = 3.30$  คะแนน,  $\bar{X} = 3.12$  คะแนน และ  $\bar{X} = 3.57$  คะแนน)

3.2.4 จริยธรรมธุรกิจด้านปฏิบัติต่อลูกค้าเพื่อให้ได้รับความปลอดภัย จากตารางที่ 10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อจริยธรรมธุรกิจด้านปฏิบัติต่อลูกค้าให้ได้รับความปลอดภัย อยู่ในระดับสูง ( $\bar{X} = 3.74$  คะแนน) และจากตารางที่ 11 พบว่า ทักษะในด้านนี้ คือ การใช้สารหรือวัตถุที่อาจเป็นอันตรายต่อลูกค้ามาเป็นส่วนผสมของสินค้าและบริการมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.29$  คะแนน) ส่วนการแสดงให้เห็นว่าขายสินค้าและบริการที่ได้มาตรฐาน การให้บริการโดยผู้มีความรู้ความชำนาญอย่างเหมาะสม รวมทั้งการให้บริการด้วยเครื่องมือและ

อุปกรณ์ที่สะอาดนั้น มีค่าเฉลี่ยในระดับสูง ( $\bar{X} = 3.77$  คะแนน,  $\bar{X} = 4.06$  คะแนน และ  $\bar{X} = 4.03$  คะแนน)

จากการวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคต่อจริยธรรมธุรกิจด้านการให้บริการของคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณเป็นรายข้อ พบว่า ทัศนคติต่อจริยธรรมธุรกิจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การให้บริการโดยผู้มีความรู้ความชำนาญอย่างเหมาะสม ( $\bar{X} = 4.06$  คะแนน) ส่วนทัศนคติต่อจริยธรรมธุรกิจที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ การลดคุณภาพหรือปริมาณของสินค้าและบริการลงในส่วนเพื่อประหยัดต้นทุนแต่ขายในราคาเท่าเดิม ( $\bar{X} = 3.09$  คะแนน)

ทั้งนี้พบว่า ทัศนคติต่อการปฏิบัติต่อลูกค้าเพื่อให้ได้รับความปลอดภัยเกือบทุกข้อ มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง เช่นเดียวกับทัศนคติต่อการปฏิบัติตามคำมั่นสัญญาในการรับประกันสินค้าและบริการ การดูแลและให้บริการลูกค้าทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน และการขายสินค้าและให้บริการถูกต้องตามจำนวนและราคาที่ตกลง

ตารางที่ 11 ทัศนคติของผู้บริโภคต่อจริยธรรมธุรกิจด้านการให้บริการของคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ จำแนกรายละเอียดในแต่ละด้านของจริยธรรมธุรกิจ

| จริยธรรมธุรกิจ                                                                      | ระดับทัศนคติ (ร้อยละ) |               |               |             |                      | ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) | ฐานนิยม (Mode) | ระดับจริยธรรมธุรกิจ |
|-------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|---------------|---------------|-------------|----------------------|-------------------------|---------------------------|----------------|---------------------|
|                                                                                     | เห็นด้วยอย่างยิ่ง     | เห็นด้วย      | ไม่แน่ใจ      | ไม่เห็นด้วย | ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง |                         |                           |                |                     |
| <b>1.ความรับผิดชอบตามภาระผูกพัน</b>                                                 |                       |               |               |             |                      |                         |                           |                |                     |
| -ปฏิบัติตามคำมั่นสัญญาในการรับประกันสินค้าและบริการตามที่ตกลงกัน (คำถามข้อ 1)       | 61<br>(16.9)          | 176<br>(48.6) | 105<br>(29.0) | 18<br>(5.0) | 2<br>(0.6)           | 3.76                    | 0.808                     | 4              | สูง                 |
| -แสดงความรับผิดชอบต่อความเสียหายอันเกิดจากข้อบกพร่องของสินค้าและบริการ (คำถามข้อ 2) | 67<br>(18.5)          | 114<br>(31.5) | 149<br>(41.2) | 28<br>(7.7) | 4<br>(1.1)           | 3.59                    | 0.914                     | 3              | ปานกลาง             |

ตารางที่ 11 (ต่อ)

| จริยธรรมธุรกิจ                                                                                                       | ระดับทัศนคติ (ร้อยละ) |               |               |              |                      | ค่าเฉลี่ย<br>( $\bar{X}$ ) | ส่วนเบี่ยงเบน<br>มาตรฐาน<br>(SD) | ฐานนิยม<br>(Mode) | ระดับ<br>จริยธรรม<br>ธุรกิจ |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|---------------|---------------|--------------|----------------------|----------------------------|----------------------------------|-------------------|-----------------------------|
|                                                                                                                      | เห็นด้วยอย่างยิ่ง     | เห็นด้วย      | ไม่แน่ใจ      | ไม่เห็นด้วย  | ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง |                            |                                  |                   |                             |
| -กระตือรือร้นในการปฏิบัติตามคำมั่นสัญญาในการรับประกันสินค้าและบริการ และแสดงความรับผิดชอบต่อความเสียหาย (คำถามข้อ 3) | 60<br>(16.6)          | 122<br>(33.7) | 141<br>(39.0) | 32<br>(8.8)  | 7<br>(1.9)           | 3.54                       | 0.935                            | 3                 | ปานกลาง                     |
| <b>2.ขายสินค้า/บริการอย่างยุติธรรม</b>                                                                               |                       |               |               |              |                      |                            |                                  |                   |                             |
| -ดูแลและให้บริการลูกค้าทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน (คำถามข้อ 8)                                                           | 68<br>(18.6)          | 181<br>(50.0) | 81<br>(22.4)  | 28<br>(7.7)  | 4<br>(1.1)           | 3.78                       | 0.879                            | 4                 | สูง                         |
| -ขายสินค้าและให้บริการถูกต้องตามจำนวนและราคาที่ตกลง (คำถามข้อ 9)                                                     | 66<br>(18.2)          | 211<br>(58.3) | 68<br>(18.8)  | 14<br>(3.9)  | 3<br>(0.8)           | 3.89                       | 0.768                            | 4                 | สูง                         |
| -มีการลดคุณภาพหรือปริมาณของสินค้าและบริการลงในส่วนเพื่อประหยัดต้นทุน แต่ขายในราคาเท่าเดิม (คำถามข้อ 10)              | 10<br>(2.8)           | 75<br>(20.7)  | 185<br>(51.1) | 56<br>(15.5) | 36<br>(9.9)          | 3.09                       | 0.930                            | 3                 | ปานกลาง                     |

ตารางที่ 11 (ต่อ)

| จริยธรรมธุรกิจ                                                                                  | ระดับทัศนคติ (ร้อยละ) |               |               |              |                      | ค่าเฉลี่ย<br>( $\bar{X}$ ) | ส่วนเบี่ยงเบน<br>มาตรฐาน<br>(SD) | ฐาน<br>นิยม<br>(Mode) | ระดับ<br>จริยธรรม<br>ธุรกิจ |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|---------------|---------------|--------------|----------------------|----------------------------|----------------------------------|-----------------------|-----------------------------|
|                                                                                                 | เห็นด้วยอย่างยิ่ง     | เห็นด้วย      | ไม่แน่ใจ      | ไม่เห็นด้วย  | ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง |                            |                                  |                       |                             |
| -เมื่อเกิดภาวะสินค้าขาดตลาด ไม่ฉวยโอกาสขึ้นราคาสินค้าและบริการ (คำถามข้อ 12)                    | 48<br>(13.3)          | 109<br>(30.1) | 166<br>(45.9) | 34<br>(9.4)  | 5<br>(1.4)           | 3.44                       | 0.886                            | 3                     | ปานกลาง                     |
| <b>3. ข้อสัถย์ต่อลูกค้า</b>                                                                     |                       |               |               |              |                      |                            |                                  |                       |                             |
| -เปิดเผยข้อมูลข้อดีของสินค้าและบริการตรงตามความเป็นจริง (คำถามข้อ 4)                            | 60<br>(16.6)          | 163<br>(45.0) | 105<br>(29.0) | 29<br>(8.0)  | 5<br>(1.4)           | 3.67                       | 0.892                            | 4                     | ปานกลาง                     |
| -เปิดเผยข้อมูลข้อเสียของสินค้าและบริการตรงตามความเป็นจริง (คำถามข้อ 5)                          | 56<br>(15.5)          | 96<br>(26.5)  | 126<br>(34.8) | 67<br>(18.5) | 17<br>(4.7)          | 3.30                       | 1.083                            | 3                     | ปานกลาง                     |
| -เปิดเผยข้อมูลของสินค้าและบริการทั้งคุณสมบัติ ส่วนประกอบ สรรพคุณของสินค้าและบริการ (คำถามข้อ 6) | 7<br>(1.9)            | 77<br>(21.3)  | 184<br>(50.8) | 53<br>(14.6) | 41<br>(11.3)         | 3.12                       | 0.937                            | 3                     | ปานกลาง                     |
| -ขายสินค้าและให้บริการตรงตามที่ได้โฆษณา (คำถามข้อ 7)                                            | 28<br>(7.7)           | 184<br>(50.8) | 121<br>(33.4) | 24<br>(6.6)  | 5<br>(1.4)           | 3.57                       | 0.786                            | 4                     | ปานกลาง                     |

ตารางที่ 11 (ต่อ)

| จริยธรรมธุรกิจ                                                                           | ระดับทัศนคติ (ร้อยละ) |               |               |              |                      | ค่าเฉลี่ย (X) | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) | ฐานนิยม (Mode) | ระดับจริยธรรมธุรกิจ |
|------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|---------------|---------------|--------------|----------------------|---------------|---------------------------|----------------|---------------------|
|                                                                                          | เห็นด้วยอย่างยิ่ง     | เห็นด้วย      | ไม่แน่ใจ      | ไม่เห็นด้วย  | ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง |               |                           |                |                     |
| <b>4.ปฏิบัติต่อลูกค้าเพื่อให้ได้รับความปลอดภัย (ต่อ)</b>                                 |                       |               |               |              |                      |               |                           |                |                     |
| -ใช้สารหรือวัตถุที่อาจเป็นอันตรายต่อลูกค้า มาเป็นส่วนผสมของสินค้าและบริการ (คำถามข้อ 13) | 10<br>(2.8)           | 51<br>(14.1)  | 185<br>(51.1) | 57<br>(15.7) | 59<br>(16.3)         | 3.29          | 0.990                     | 3              | ปานกลาง             |
| -แสดงให้เห็นว่าขายสินค้าและบริการที่ได้มาตรฐาน (คำถามข้อ 14)                             | 63<br>(17.4)          | 172<br>(47.5) | 110<br>(30.4) | 16<br>(4.4)  | 1<br>(0.3)           | 3.77          | 0.794                     | 4              | สูง                 |
| -ให้บริการโดยผู้มีความรู้ความชำนาญอย่างเหมาะสม (คำถามข้อ 15)                             | 114<br>(31.5)         | 175<br>(48.3) | 53<br>(14.6)  | 19<br>(5.2)  | 1<br>(0.3)           | 4.06          | 0.834                     | 4              | สูง                 |
| -ให้บริการด้วยเครื่องมือและอุปกรณ์ที่สะอาด (คำถามข้อ 16)                                 | 113<br>(31.2)         | 158<br>(43.6) | 80<br>(22.1)  | 11<br>(3.0)  | 0<br>(0)             | 4.03          | 0.810                     | 4              | สูง                 |

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ย คือ คะแนนเฉลี่ยที่กำหนดระดับจริยธรรมธุรกิจ ดังนี้

คะแนนตั้งแต่ 3.68 - 5.00 กำหนดให้เป็น ระดับสูง

คะแนนตั้งแต่ 2.34 - 3.67 กำหนดให้เป็น ระดับปานกลาง

คะแนนตั้งแต่ 1.00 - 2.33 กำหนดให้เป็น ระดับต่ำ

#### ส่วนที่ 4 จริยธรรมธุรกิจที่พึงประสงค์ของผู้บริโภคด้านการให้บริการของคลินิกดูแลรักษาผิวหนัง

ผลการจัดอันดับจริยธรรมที่พึงประสงค์ของผู้บริโภคด้านการให้บริการของคลินิกดูแลรักษาผิวหนัง พบว่า จริยธรรมธุรกิจด้านปฏิบัติต่อลูกค้าได้รับความปลอดภัย ได้คะแนนสูงสุดเป็นอันดับ 1 (1173 คะแนน) รองลงมาอันดับ 2 คือ ความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า (1011 คะแนน) อันดับ 3 คือ ความรับผิดชอบตามภาระผูกพัน (742 คะแนน) และส่วนอันดับ 4 คือ การขายสินค้า/บริการอย่างยุติธรรม (693 คะแนน) รายละเอียดดังตารางที่ 12

ตารางที่ 12 คะแนนรวม ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ฐานนิยม และการจัดอันดับจริยธรรมธุรกิจที่พึงประสงค์ของผู้บริโภคในการให้บริการของคลินิกดูแลรักษาผิวหนัง

| จริยธรรมธุรกิจ<br>ที่พึงประสงค์      | คะแนน<br>รวม* | ค่าเฉลี่ย<br>( $\bar{X}$ ) | ส่วน<br>เบี่ยงเบน<br>มาตรฐาน<br>(SD) | อันดับ |
|--------------------------------------|---------------|----------------------------|--------------------------------------|--------|
| ปฏิบัติต่อลูกค้าให้ได้รับความปลอดภัย | 1173          | 3.24                       | 0.953                                | 1      |
| ซื่อสัตย์ต่อลูกค้า                   | 1011          | 2.79                       | 1.006                                | 2      |
| ความรับผิดชอบตามภาระผูกพัน           | 742           | 2.04                       | 0.989                                | 3      |
| ขายสินค้า/บริการอย่างยุติธรรม        | 693           | 1.91                       | 0.985                                | 4      |

หมายเหตุ \*คะแนนรวม คือ คะแนนรวมจากที่ผู้บริโภคแต่ละคนจัดอันดับจริยธรรมธุรกิจที่พึงประสงค์ ซึ่งจริยธรรมธุรกิจที่ได้คะแนนสูงสุดให้เป็นอันดับ 1 คะแนนรองลงมาให้เป็น อันดับ 2 อันดับ 3 และคะแนนต่ำสุดให้เป็นอันดับ 4 โดยให้คะแนน ดังนี้

ผู้ที่เลือกจริยธรรมธุรกิจด้านใดเป็นอันดับ 1 ให้ 4 คะแนน อันดับ 2 ให้ 3 คะแนน อันดับ 3 ให้ 2 คะแนน และอันดับ 4 ให้ 1 คะแนน

## ส่วนที่ 5 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับทัศนคติของผู้บริโภคต่อจริยธรรมธุรกิจด้านการให้บริการของคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ

เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อจริยธรรมธุรกิจด้านการให้บริการของคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณเป็นรายข้อ โดยใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi-square Test) ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 ได้ผลการศึกษา ดังนี้

### 5.1 เพศกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อจริยธรรมธุรกิจ

ผลการศึกษา (ตารางที่ 13) พบว่า

เพศมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคต่อจริยธรรมธุรกิจด้านขายสินค้า/บริการอย่างยุติธรรม ในข้อย่อย ขายสินค้าและบริการด้วยราคายุติธรรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p = 0.004$ ) โดยเพศหญิงมีสัดส่วนของผู้ที่มีทัศนคติเชิงลบมากกว่าเชิงบวก ในขณะที่เพศชายมีสัดส่วนของผู้ที่มีทัศนคติเชิงบวกมากกว่าเชิงลบ

เพศมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคต่อจริยธรรมธุรกิจด้านซื้อสัตย์ต่อลูกค้า ในข้อย่อย เปิดเผยข้อมูลข้อเสียของสินค้าและบริการตรงตามความเป็นจริงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p = 0.006$ ) โดยเพศชายมีสัดส่วนของผู้ที่มีทัศนคติเชิงบวกมากกว่าเชิงลบ ในขณะที่เพศหญิงมีสัดส่วนของผู้ที่มีทัศนคติเชิงลบมากกว่าเชิงบวก

และพบว่าเพศไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคต่อจริยธรรมธุรกิจด้านความรับผิดชอบตามภาระผูกพันและด้านปฏิบัติต่อลูกค้าเพื่อให้ได้รับความปลอดภัย

ตารางที่ 13 ความสัมพันธ์ระหว่าง เพศ กับทัศนคติของผู้บริโภคต่อจริยธรรมธุรกิจด้านการให้บริการของคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ (จำแนกจริยธรรมธุรกิจรายข้อ)

| จริยธรรมธุรกิจ                                                                                              | เพศ (ร้อยละ)    |                   | $\chi^2$ | df | p-value |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|-------------------|----------|----|---------|
|                                                                                                             | ชาย<br>(n = 86) | หญิง<br>(n = 276) |          |    |         |
| <b>1.ความรับผิดชอบตามภาระผูกพัน</b>                                                                         |                 |                   |          |    |         |
| 1.1 ปฏิบัติตามคำมั่นสัญญาในการรับประกันคุณภาพสินค้าและบริการ                                                |                 |                   |          |    |         |
| -เชิงบวก                                                                                                    | 61 (70.9)       | 176 (63.8)        | 1.488    | 1  | 0.233   |
| -เชิงลบ                                                                                                     | 25 (29.1)       | 100 (36.2)        |          |    |         |
| 1.2 แสดงความรับผิดชอบต่อความเสียหายอันเกิดจากข้อบกพร่องของสินค้าและบริการ                                   |                 |                   |          |    |         |
| -เชิงบวก                                                                                                    | 48 (55.8)       | 133 (48.2)        | 1.525    | 1  | 0.217   |
| -เชิงลบ                                                                                                     | 38 (44.2)       | 143 (51.8)        |          |    |         |
| 1.3 กระตือรือร้น ในการปฏิบัติตามคำมั่นสัญญาในการรับประกันสินค้าและบริการ และแสดงความรับผิดชอบต่อความเสียหาย |                 |                   |          |    |         |
| -เชิงบวก                                                                                                    | 44 (51.2)       | 138 (50.0)        | 0.035    | 1  | 0.851   |
| -เชิงลบ                                                                                                     | 42 (48.8)       | 138 (50.0)        |          |    |         |
| <b>2.ขายสินค้า/บริการอย่างยุติธรรม</b>                                                                      |                 |                   |          |    |         |
| 2.1 ดูแลและให้บริการลูกค้าทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน                                                            |                 |                   |          |    |         |
| -เชิงบวก                                                                                                    | 60 (69.8)       | 189 (68.5)        | 0.051    | 1  | 0.822   |
| -เชิงลบ                                                                                                     | 26 (30.2)       | 87 (31.5)         |          |    |         |
| 2.2 ขายสินค้าและให้บริการถูกต้องตามจำนวนและราคาที่ตกลง                                                      |                 |                   |          |    |         |
| -เชิงบวก                                                                                                    | 65 (75.6)       | 212 (76.8)        | 0.055    | 1  | 0.814   |
| -เชิงลบ                                                                                                     | 21 (24.4)       | 64 (23.2)         |          |    |         |

ตารางที่ 13 (ต่อ)

| จริยธรรมธุรกิจ                                                                                  | เพศ (ร้อยละ)    |                   | $\chi^2$ | df | p-value |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|-------------------|----------|----|---------|
|                                                                                                 | ชาย<br>(n = 86) | หญิง<br>(n = 276) |          |    |         |
| 2.3 มีการลดคุณภาพหรือปริมาณของสินค้าและบริการลงในบางส่วนเพื่อประหยัดต้นทุน แต่ขายในราคาเท่าเดิม |                 |                   |          |    |         |
| -เชิงบวก                                                                                        | 19 (22.1)       | 73 (26.4)         | 0.656    | 1  | 0.418   |
| -เชิงลบ                                                                                         | 67 (77.9)       | 203 (73.6)        |          |    |         |
| 2.4 ขายสินค้าและบริการด้วยราคายุติธรรม                                                          |                 |                   |          |    |         |
| -เชิงบวก                                                                                        | 49 (57.0)       | 109 (39.5)        | 8.149    | 1  | 0.004*  |
| -เชิงลบ                                                                                         | 37 (43.0)       | 167 (60.5)        |          |    |         |
| 2.5 เมื่อเกิดภาวะสินค้าขาดตลาดไม่ฉวยโอกาสขึ้นราคาสินค้าและบริการ                                |                 |                   |          |    |         |
| -เชิงบวก                                                                                        | 42 (48.8)       | 115 (41.7)        | 1.373    | 1  | 0.241   |
| -เชิงลบ                                                                                         | 44 (51.2)       | 161 (58.3)        |          |    |         |
| <b>3. ข้อสัถย์ต่อลูกค้า</b>                                                                     |                 |                   |          |    |         |
| 3.1 เปิดเผยข้อมูลข้อดีของสินค้าและบริการตรงตามความเป็นจริง                                      |                 |                   |          |    |         |
| -เชิงบวก                                                                                        | 59 (68.6)       | 164 (59.4)        | 2.338    | 1  | 0.126   |
| -เชิงลบ                                                                                         | 27 (31.4)       | 112 (40.6)        |          |    |         |
| 3.2 เปิดเผยข้อมูลข้อเสียของสินค้าและบริการตรงตามความเป็นจริง                                    |                 |                   |          |    |         |
| -เชิงบวก                                                                                        | 47 (54.7)       | 105 (38.0)        | 7.425    | 1  | 0.006*  |
| -เชิงลบ                                                                                         | 39 (45.3)       | 171 (62.0)        |          |    |         |
| 3.3 บิดเบือนข้อมูลของสินค้าและบริการ ทั้งคุณสมบัติ ส่วนประกอบสรรพคุณของสินค้าและบริการ          |                 |                   |          |    |         |
| -เชิงบวก                                                                                        | 26 (30.2)       | 68 (24.6)         | 1.068    | 1  | 0.301   |
| -เชิงลบ                                                                                         | 60 (69.8)       | 208 (75.4)        |          |    |         |

ตารางที่ 13 (ต่อ)

| จริยธรรมธุรกิจ                                                               | เพศ (ร้อยละ)    |                   | $\chi^2$ | df | p-value |
|------------------------------------------------------------------------------|-----------------|-------------------|----------|----|---------|
|                                                                              | ชาย<br>(n = 86) | หญิง<br>(n = 276) |          |    |         |
| 3.4 ขายสินค้าและให้บริการตรงตามที่ได้โฆษณาไว้                                |                 |                   |          |    |         |
| -เชิงบวก                                                                     | 53 (61.6)       | 159 (57.6)        | 0.436    | 1  | 0.509   |
| -เชิงลบ                                                                      | 33 (38.4)       | 117 (42.4)        |          |    |         |
| 4.ปฏิบัติต่อลูกค้าเพื่อให้ได้รับความปลอดภัย                                  |                 |                   |          |    |         |
| 4.1 ใช้สารหรือวัตถุที่อาจเป็นอันตรายต่อลูกค้ามาเป็นส่วนผสมของสินค้าและบริการ |                 |                   |          |    |         |
| -เชิงบวก                                                                     | 30 (34.9)       | 86 (31.2)         | 0.418    | 1  | 0.518   |
| -เชิงลบ                                                                      | 56 (65.1)       | 190 (68.8)        |          |    |         |
| 4.2 แสดงให้เห็นว่าขายสินค้าและบริการที่ได้มาตรฐาน                            |                 |                   |          |    |         |
| -เชิงบวก                                                                     | 61 (70.9)       | 174 (63.0)        | 1.791    | 1  | 0.181   |
| -เชิงลบ                                                                      | 25 (29.1)       | 102 (37.0)        |          |    |         |
| 4.3 ให้บริการโดยผู้มีความรู้ความชำนาญอย่างเหมาะสม                            |                 |                   |          |    |         |
| -เชิงบวก                                                                     | 73 (84.9)       | 216 (78.3)        | 1.786    | 1  | 0.181   |
| -เชิงลบ                                                                      | 13 (15.1)       | 60 (21.7)         |          |    |         |
| 4.4 ให้บริการด้วยเครื่องมือและอุปกรณ์ที่สะอาด                                |                 |                   |          |    |         |
| -เชิงบวก                                                                     | 68 (79.1)       | 203 (73.6)        | 1.061    | 1  | 0.303   |
| -เชิงลบ                                                                      | 18 (20.9)       | 73 (26.4)         |          |    |         |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

## 5.2 อายุกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อจริยธรรมธุรกิจ

ผลการศึกษา พบว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคต่อจริยธรรมธุรกิจด้านการให้บริการของคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ รายละเอียดในตารางที่ 14

ตารางที่ 14 ความสัมพันธ์ระหว่าง อายุ กับทัศนคติของผู้บริโภคต่อจริยธรรมธุรกิจด้านการให้บริการของคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ (จำแนกจริยธรรมธุรกิจรายข้อ)

| จริยธรรมธุรกิจ                                                                                              | อายุ (ปี)             |                    |                    |                 | $\chi^2$ | df | p-value |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|--------------------|--------------------|-----------------|----------|----|---------|
|                                                                                                             | $\leq 20$<br>(n = 32) | 21-25<br>(n = 107) | 26-30<br>(n = 131) | >30<br>(n = 92) |          |    |         |
| <b>1.ความรับผิดชอบตามภาระผูกพัน</b>                                                                         |                       |                    |                    |                 |          |    |         |
| 1.1 ปฏิบัติตามคำมั่นสัญญาในการรับประกันคุณภาพสินค้าและบริการ                                                |                       |                    |                    |                 |          |    |         |
| -เชิงบวก                                                                                                    | 25 (78.1)             | 73 (68.2)          | 83 (63.4)          | 56 (60.9)       | 3.746    | 3  | 0.290   |
| -เชิงลบ                                                                                                     | 7 (21.9)              | 34 (31.8)          | 48 (36.6)          | 36 (39.1)       |          |    |         |
| 1.2 แสดงความรับผิดชอบต่อความเสียหายอันเกิดจากข้อบกพร่องของสินค้าและบริการ                                   |                       |                    |                    |                 |          |    |         |
| -เชิงบวก                                                                                                    | 16 (50.0)             | 56 (52.3)          | 69 (52.7)          | 40 (43.5)       | 2.173    | 3  | 0.537   |
| -เชิงลบ                                                                                                     | 16 (50.0)             | 51 (47.7)          | 62 (47.3)          | 52 (56.5)       |          |    |         |
| 1.3 กระตือรือร้น ในการปฏิบัติตามคำมั่นสัญญาในการรับประกันสินค้าและบริการ และแสดงความรับผิดชอบต่อความเสียหาย |                       |                    |                    |                 |          |    |         |
| -เชิงบวก                                                                                                    | 16 (50.0)             | 52 (48.6)          | 75 (57.3)          | 39 (42.4)       | 4.959    | 3  | 0.175   |
| -เชิงลบ                                                                                                     | 16 (50.0)             | 55 (51.4)          | 56 (42.7)          | 53 (57.6)       |          |    |         |

ตารางที่ 14 (ต่อ)

| จริยธรรมธุรกิจ                                                                                  | อายุ (ปี)        |                    |                    |                 | $\chi^2$ | df | p-value |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|--------------------|--------------------|-----------------|----------|----|---------|
|                                                                                                 | ≤ 20<br>(n = 32) | 21-25<br>(n = 107) | 26-30<br>(n = 131) | >30<br>(n = 92) |          |    |         |
| <b>2.ขายสินค้า/บริการอย่างยุติธรรม</b>                                                          |                  |                    |                    |                 |          |    |         |
| 2.1 ดูแลและให้บริการลูกค้าทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน                                                |                  |                    |                    |                 |          |    |         |
| -เชิงบวก                                                                                        | 21 (65.6)        | 81 (75.7)          | 91 (69.5)          | 56 (60.9)       | 5.245    | 3  | 0.155   |
| -เชิงลบ                                                                                         | 11 (34.4)        | 26 (24.3)          | 40 (30.5)          | 36 (39.1)       |          |    |         |
| 2.2 ขายสินค้าและให้บริการถูกต้องตามจำนวนและราคาที่ตกลง                                          |                  |                    |                    |                 |          |    |         |
| -เชิงบวก                                                                                        | 22 (68.7)        | 86 (80.4)          | 102 (77.9)         | 67 (72.8)       | 2.790    | 3  | 0.425   |
| -เชิงลบ                                                                                         | 10 (31.3)        | 21 (19.6)          | 29 (22.1)          | 25 (27.2)       |          |    |         |
| 2.3 มีการลดคุณภาพหรือปริมาณของสินค้าและบริการลงในบางส่วนเพื่อประหยัดต้นทุน แต่ขายในราคาเท่าเดิม |                  |                    |                    |                 |          |    |         |
| -เชิงบวก                                                                                        | 6 (18.7)         | 24 (22.4)          | 30 (22.9)          | 32 (34.8)       | 5.949    | 3  | 0.114   |
| -เชิงลบ                                                                                         | 26 (81.3)        | 83 (77.6)          | 101 (77.1)         | 60 (65.2)       |          |    |         |
| 2.4 ขายสินค้าและบริการด้วยราคายุติธรรม                                                          |                  |                    |                    |                 |          |    |         |
| -เชิงบวก                                                                                        | 17 (53.1)        | 48 (44.9)          | 50 (38.2)          | 43 (46.7)       | 3.189    | 3  | 0.363   |
| -เชิงลบ                                                                                         | 15 (46.9)        | 59 (55.1)          | 81 (61.8)          | 49 (53.3)       |          |    |         |
| 2.5 เมื่อเกิดภาวะสินค้าขาดตลาดไม่ฉวยโอกาสขึ้นราคาสินค้าและบริการ                                |                  |                    |                    |                 |          |    |         |
| -เชิงบวก                                                                                        | 16 (50.0)        | 41 (38.3)          | 57 (43.5)          | 43 (46.7)       | 2.111    | 3  | 0.550   |
| -เชิงลบ                                                                                         | 16 (50.0)        | 66 (61.7)          | 74 (56.5)          | 49 (53.3)       |          |    |         |

ตารางที่ 14 (ต่อ)

| จริยธรรมธุรกิจ                                                                                     | อายุ (ปี)        |                    |                    |                 | $\chi^2$ | df | p-value |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|--------------------|--------------------|-----------------|----------|----|---------|
|                                                                                                    | ≤ 20<br>(n = 32) | 21-25<br>(n = 107) | 26-30<br>(n = 131) | >30<br>(n = 92) |          |    |         |
| <b>3.ซื้อสัตย์ต่อลูกค้า</b>                                                                        |                  |                    |                    |                 |          |    |         |
| 3.1 เปิดเผยข้อมูลข้อดีของ<br>สินค้าและบริการตรงตามความ<br>เป็นจริง                                 |                  |                    |                    |                 |          |    |         |
| -เชิงบวก                                                                                           | 23 (71.9)        | 73 (68.2)          | 75 (57.3)          | 52 (56.5)       | 5.463    | 3  | 0.141   |
| -เชิงลบ                                                                                            | 9 (28.1)         | 34 (31.8)          | 56 (42.7)          | 40 (43.5)       |          |    |         |
| 3.2 เปิดเผยข้อมูลข้อเสียของ<br>สินค้าและบริการตรงตามความ<br>เป็นจริง                               |                  |                    |                    |                 |          |    |         |
| -เชิงบวก                                                                                           | 16 (50.0)        | 46 (43.0)          | 51 (38.9)          | 39 (42.4)       | 1.396    | 3  | 0.706   |
| -เชิงลบ                                                                                            | 16 (50.0)        | 61 (57.0)          | 80 (61.1)          | 53 (57.6)       |          |    |         |
| 3.3 บิดเบือนข้อมูลของสินค้า<br>และบริการ ทั้งคุณสมบัติ<br>ส่วนประกอบ สรรพคุณของ<br>สินค้าและบริการ |                  |                    |                    |                 |          |    |         |
| -เชิงบวก                                                                                           | 9 (28.1)         | 27 (25.2)          | 30 (22.9)          | 28 (30.4)       | 1.703    | 3  | 0.636   |
| -เชิงลบ                                                                                            | 23 (71.9)        | 80 (74.8)          | 101 (77.1)         | 64 (69.6)       |          |    |         |
| 3.4 ขายสินค้าและให้บริการ<br>ตรงตามที่ได้โฆษณาไว้                                                  |                  |                    |                    |                 |          |    |         |
| -เชิงบวก                                                                                           | 21 (65.6)        | 64 (59.8)          | 73 (55.7)          | 54 (58.7)       | 1.162    | 3  | 0.762   |
| -เชิงลบ                                                                                            | 11 (34.4)        | 43 (40.2)          | 58 (44.3)          | 38 (41.3)       |          |    |         |
| <b>4.ปฏิบัติต่อลูกค้าเพื่อให้ได้รับ<br/>ความพึงพอใจ</b>                                            |                  |                    |                    |                 |          |    |         |
| 4.1 ใช้สารหรือวัตถุที่อาจ<br>เป็นอันตรายต่อลูกค้ามาเป็น<br>ส่วนผสมของสินค้าและบริการ               |                  |                    |                    |                 |          |    |         |
| -เชิงบวก                                                                                           | 10 (31.3)        | 31 (29.0)          | 40 (30.5)          | 35 (38.0)       | 2.131    | 3  | 0.546   |
| -เชิงลบ                                                                                            | 22 (68.7)        | 76 (71.0)          | 91 (69.5)          | 57 (62.0)       |          |    |         |

ตารางที่ 14 (ต่อ)

| จริยธรรมธุรกิจ                                        | อายุ (ปี)             |                    |                    |                 | $\chi^2$ | df | p-value |
|-------------------------------------------------------|-----------------------|--------------------|--------------------|-----------------|----------|----|---------|
|                                                       | $\leq 20$<br>(n = 32) | 21-25<br>(n = 107) | 26-30<br>(n = 131) | >30<br>(n = 92) |          |    |         |
| 4.2 แสดงให้เห็นว่าขาย<br>สินค้าและบริการที่ได้มาตรฐาน |                       |                    |                    |                 |          |    |         |
| -เชิงบวก                                              | 22 (68.7)             | 73 (68.2)          | 84 (64.1)          | 56 (60.9)       | 1.418    | 3  | 0.701   |
| -เชิงลบ                                               | 10 (31.3)             | 34 (31.8)          | 47 (35.9)          | 36 (39.1)       |          |    |         |
| 4.3 ให้บริการโดยผู้มีความรู้<br>ความชำนาญอย่างเหมาะสม |                       |                    |                    |                 |          |    |         |
| -เชิงบวก                                              | 24 (75.0)             | 88 (82.2)          | 104 (79.4)         | 73 (79.3)       | 0.880    | 3  | 0.830   |
| -เชิงลบ                                               | 8 (25.0)              | 19 (17.8)          | 27 (20.6)          | 19 (20.7)       |          |    |         |
| 4.4 ให้บริการด้วยเครื่องมือ<br>และอุปกรณ์ที่สะอาด     |                       |                    |                    |                 |          |    |         |
| -เชิงบวก                                              | 24 (75.0)             | 82 (76.6)          | 96 (73.3)          | 69 (75.0)       | 0.354    | 3  | 0.950   |
| -เชิงลบ                                               | 8 (25.0)              | 25 (23.4)          | 35 (26.7)          | 23 (25.0)       |          |    |         |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

### 5.3 ระดับการศึกษากับทัศนคติของผู้บริโภคต่อจริยธรรมธุรกิจ

ผลการศึกษา (ตารางที่ 15) พบว่า

ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคต่อจริยธรรมธุรกิจด้านความรับผิดชอบตามภาระผูกพัน ในข้อย่อย การปฏิบัติตามคำมั่นสัญญาในการรับประกันคุณภาพสินค้าและบริการ และความรับผิดชอบต่อความเสียหายอันเกิดจากข้อบกพร่องของสินค้าและบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p = 0.009$  และ  $0.029$ ) โดยจริยธรรมธุรกิจข้อ การปฏิบัติตามคำมั่นสัญญาในการรับประกันคุณภาพสินค้าและบริการ ทุกระดับการศึกษามีสัดส่วนของผู้ที่มีทัศนคติเชิงบวกมากกว่าเชิงลบ ส่วนจริยธรรมธุรกิจข้อ ความรับผิดชอบต่อความเสียหายอันเกิดจากข้อบกพร่องของสินค้าและบริการ โดยผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีสัดส่วนของผู้ที่มีทัศนคติเชิงบวกมากกว่าเชิงลบ ส่วนผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรีมีสัดส่วนของผู้ที่มีทัศนคติเชิงลบมากกว่าเชิงบวก

ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคต่อจริยธรรมธุรกิจด้านข้อสัตย์ต่อลูกค้า ในข้อย่อย เปิดเผยข้อมูลข้อดีของสินค้าและบริการตรงตามความเป็นจริง และขายสินค้าและให้บริการตรงตามที่ได้โฆษณาไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p = 0.032$  และ  $0.025$ ) โดยจริยธรรมธุรกิจทั้งสองข้อนี้ ทุกระดับการศึกษามีสัดส่วนของผู้ที่มีทัศนคติเชิงบวกมากกว่าเชิงลบ

และพบว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคต่อจริยธรรมธุรกิจด้านขายสินค้า/บริการอย่างยุติธรรมและด้านปฏิบัติต่อลูกค้าเพื่อให้ได้รับความปลอดภัย

ตารางที่ 15 ความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษา กับทัศนคติของผู้บริโภคต่อจริยธรรมธุรกิจด้านการให้บริการของคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ (จำแนกจริยธรรมธุรกิจรายข้อ)

| จริยธรรมธุรกิจ                                               | ระดับการศึกษา                |                        |                              | $\chi^2$ | df | p-value |
|--------------------------------------------------------------|------------------------------|------------------------|------------------------------|----------|----|---------|
|                                                              | ต่ำกว่าปริญญาตรี<br>(n = 63) | ปริญญาตรี<br>(n = 247) | สูงกว่าปริญญาตรี<br>(n = 52) |          |    |         |
| <b>1.ความรับผิดชอบตามภาระผูกพัน</b>                          |                              |                        |                              |          |    |         |
| 1.1 ปฏิบัติตามคำมั่นสัญญาในการรับประกันคุณภาพสินค้าและบริการ |                              |                        |                              |          |    |         |
| -เชิงบวก                                                     | 51 (81.0)                    | 150 (60.7)             | 36 (69.2)                    | 9.461    | 2  | 0.009*  |
| -เชิงลบ                                                      | 12 (19.0)                    | 97 (39.3)              | 16 (30.8)                    |          |    |         |

ตารางที่ 15 (ต่อ)

| จริยธรรมธุรกิจ                                                                                              | ระดับการศึกษา                |                        |                              | $\chi^2$ | df | p-value |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------|------------------------|------------------------------|----------|----|---------|
|                                                                                                             | ต่ำกว่าปริญญาตรี<br>(n = 63) | ปริญญาตรี<br>(n = 247) | สูงกว่าปริญญาตรี<br>(n = 52) |          |    |         |
| 1.2 แสดงความรับผิดชอบต่อความเสียหายอันเกิดจากข้อบกพร่องของสินค้าและบริการ                                   |                              |                        |                              |          |    |         |
| -เชิงบวก                                                                                                    | 41 (65.1)                    | 117 (47.4)             | 23 (44.2)                    | 7.107    | 2  | 0.029*  |
| -เชิงลบ                                                                                                     | 22 (34.9)                    | 130 (52.6)             | 29 (55.8)                    |          |    |         |
| 1.3 กระตือรือร้น ในการปฏิบัติตามคำมั่นสัญญาในการรับประกันสินค้าและบริการ และแสดงความรับผิดชอบต่อความเสียหาย |                              |                        |                              |          |    |         |
| -เชิงบวก                                                                                                    | 35 (55.6)                    | 116 (47.0)             | 31 (59.6)                    | 3.601    | 2  | 0.165   |
| -เชิงลบ                                                                                                     | 28 (44.4)                    | 131 (53.0)             | 21 (40.4)                    |          |    |         |
| 2.ขายสินค้า/บริการอย่างยุติธรรม                                                                             |                              |                        |                              |          |    |         |
| 2.1 ดูแลและให้บริการลูกค้าทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน                                                            |                              |                        |                              |          |    |         |
| -เชิงบวก                                                                                                    | 41 (65.1)                    | 172 (69.6)             | 36 (69.2)                    | 0.491    | 2  | 0.782   |
| -เชิงลบ                                                                                                     | 22 (34.9)                    | 75 (30.4)              | 16 (30.8)                    |          |    |         |
| 2.2 ขายสินค้าและให้บริการถูกต้องตามจำนวนและราคาที่ตกลง                                                      |                              |                        |                              |          |    |         |
| -เชิงบวก                                                                                                    | 45 (71.4)                    | 193 (78.1)             | 39 (75.0)                    | 1.336    | 2  | 0.513   |
| -เชิงลบ                                                                                                     | 18 (28.6)                    | 54 (21.9)              | 13 (25.0)                    |          |    |         |
| 2.3 มีการลดคุณภาพหรือปริมาณของสินค้าและบริการลงในบางส่วนเพื่อประหยัดต้นทุน แต่ขายในราคาเท่าเดิม             |                              |                        |                              |          |    |         |
| -เชิงบวก                                                                                                    | 21 (33.3)                    | 59 (23.9)              | 12 (23.1)                    | 2.538    | 2  | 0.281   |
| -เชิงลบ                                                                                                     | 42 (66.7)                    | 188 (76.1)             | 40 (76.9)                    |          |    |         |

ตารางที่ 15 (ต่อ)

| จริยธรรมธุรกิจ                                                                         | ระดับการศึกษา                |                        |                              | $\chi^2$ | df | p-value |
|----------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------|------------------------|------------------------------|----------|----|---------|
|                                                                                        | ต่ำกว่าปริญญาตรี<br>(n = 63) | ปริญญาตรี<br>(n = 247) | สูงกว่าปริญญาตรี<br>(n = 52) |          |    |         |
| 2.4 ขายสินค้าและบริการด้วยราคายุติธรรม                                                 |                              |                        |                              |          |    |         |
| -เชิงบวก                                                                               | 34 (54.0)                    | 100 (40.5)             | 24 (46.2)                    | 3.865    | 2  | 0.145   |
| -เชิงลบ                                                                                | 29 (46.0)                    | 147 (59.5)             | 28 (53.8)                    |          |    |         |
| 2.5 เมื่อเกิดภาวะสินค้าขาดตลาดไม่ฉวยโอกาสขึ้นราคาสินค้าและบริการ                       |                              |                        |                              |          |    |         |
| -เชิงบวก                                                                               | 31 (49.2)                    | 99 (40.1)              | 27 (51.9)                    | 3.511    | 2  | 0.173   |
| -เชิงลบ                                                                                | 32 (50.8)                    | 148 (59.9)             | 25 (48.1)                    |          |    |         |
| <b>3. ข้อสัถย์ต่อลูกค้า</b>                                                            |                              |                        |                              |          |    |         |
| 3.1 เปิดเผยข้อมูลข้อดีของสินค้าและบริการตรงตามความเป็นจริง                             |                              |                        |                              |          |    |         |
| -เชิงบวก                                                                               | 48 (76.2)                    | 144 (58.3)             | 31 (59.6)                    | 6.894    | 2  | 0.032*  |
| -เชิงลบ                                                                                | 15 (23.8)                    | 103 (41.7)             | 21 (40.4)                    |          |    |         |
| 3.2 เปิดเผยข้อมูลข้อเสียของสินค้าและบริการตรงตามความเป็นจริง                           |                              |                        |                              |          |    |         |
| -เชิงบวก                                                                               | 31 (49.2)                    | 99 (40.1)              | 22 (42.3)                    | 1.719    | 2  | 0.423   |
| -เชิงลบ                                                                                | 32 (50.8)                    | 148 (59.9)             | 30 (57.7)                    |          |    |         |
| 3.3 บิดเบือนข้อมูลของสินค้าและบริการ ทั้งคุณสมบัติ ส่วนประกอบสรรพคุณของสินค้าและบริการ |                              |                        |                              |          |    |         |
| -เชิงบวก                                                                               | 23 (36.5)                    | 56 (22.7)              | 15 (28.8)                    | 5.260    | 2  | 0.072   |
| -เชิงลบ                                                                                | 40 (63.5)                    | 191 (77.3)             | 37 (71.2)                    |          |    |         |
| 3.4 ขายสินค้าและให้บริการตรงตามที่ได้โฆษณาไว้                                          |                              |                        |                              |          |    |         |
| -เชิงบวก                                                                               | 42 (66.7)                    | 133 (53.8)             | 37 (71.2)                    | 7.367    | 2  | 0.025*  |
| -เชิงลบ                                                                                | 21 (33.3)                    | 114 (46.2)             | 15 (28.8)                    |          |    |         |

ตารางที่ 15 (ต่อ)

| จริยธรรมธุรกิจ                                                               | ระดับการศึกษา                    |                        |                                  | $\chi^2$ | df | p-value |
|------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------|------------------------|----------------------------------|----------|----|---------|
|                                                                              | ต่ำกว่า<br>ปริญญาตรี<br>(n = 63) | ปริญญาตรี<br>(n = 247) | สูงกว่า<br>ปริญญาตรี<br>(n = 52) |          |    |         |
| <b>4.ปฏิบัติต่อลูกค้าเพื่อให้ได้รับความปลอดภัย</b>                           |                                  |                        |                                  |          |    |         |
| 4.1 ใช้สารหรือวัตถุที่อาจเป็นอันตรายต่อลูกค้ามาเป็นส่วนผสมของสินค้าและบริการ |                                  |                        |                                  |          |    |         |
| -เชิงบวก                                                                     | 24 (38.1)                        | 77 (31.2)              | 15 (28.8)                        | 1.389    | 2  | 0.499   |
| -เชิงลบ                                                                      | 39 (61.9)                        | 170 (68.8)             | 37 (71.2)                        |          |    |         |
| 4.2 แสดงให้เห็นว่าขายสินค้าและบริการที่ได้มาตรฐาน                            |                                  |                        |                                  |          |    |         |
| -เชิงบวก                                                                     | 43 (68.3)                        | 156 (63.2)             | 36 (69.2)                        | 1.069    | 2  | 0.586   |
| -เชิงลบ                                                                      | 20 (31.7)                        | 91 (36.8)              | 16 (30.8)                        |          |    |         |
| 4.3 ให้บริการโดยผู้มีความรู้ความชำนาญอย่างเหมาะสม                            |                                  |                        |                                  |          |    |         |
| -เชิงบวก                                                                     | 52 (82.5)                        | 195 (78.9)             | 42 (80.8)                        | 0.435    | 2  | 0.804   |
| -เชิงลบ                                                                      | 11 (17.5)                        | 52 (21.1)              | 10 (19.2)                        |          |    |         |
| 4.4 ให้บริการด้วยเครื่องมือและอุปกรณ์ที่สะอาด                                |                                  |                        |                                  |          |    |         |
| -เชิงบวก                                                                     | 49 (77.8)                        | 179 (72.5)             | 43 (82.7)                        | 2.730    | 2  | 0.255   |
| -เชิงลบ                                                                      | 14 (22.2)                        | 68 (27.5)              | 9 (17.3)                         |          |    |         |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

#### 5.4 อาชีพกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อจริยธรรมธุรกิจ

ผลการศึกษา พบว่า อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคต่อจริยธรรมธุรกิจด้านการให้บริการของคลินิกดูแลรักษาผิวหนัง รายละเอียดในตารางที่ 16

ตารางที่ 16 ความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพ กับทัศนคติของผู้บริโภคต่อจริยธรรมธุรกิจด้านการให้บริการของคลินิกดูแลรักษาผิวหนัง (จำแนกจริยธรรมธุรกิจรายข้อ)

| จริยธรรมธุรกิจ                                                                           | อาชีพ                             |                                |                                                  |                               |                               |                    | $\chi^2$ | df | p-value |
|------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------|--------------------------------|--------------------------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|--------------------|----------|----|---------|
|                                                                                          | นักเรียน/<br>นักศึกษา<br>(n = 62) | พนักงาน<br>บริษัท<br>(n = 202) | รับราชการ/<br>พนักงาน<br>รัฐวิสาหกิจ<br>(n = 34) | รับจ้าง<br>ทั่วไป<br>(n = 31) | ธุรกิจ<br>ส่วนตัว<br>(n = 29) | แม่บ้าน<br>(n = 4) |          |    |         |
| <b>1.ความรับผิดชอบตามภาระ<br/>ผูกพัน</b>                                                 |                                   |                                |                                                  |                               |                               |                    |          |    |         |
| 1.1 ปฏิบัติตามคำมั่นสัญญา<br>ในการรับประกันคุณภาพ<br>สินค้าและบริการ                     |                                   |                                |                                                  |                               |                               |                    |          |    |         |
| -เชิงบวก                                                                                 | 43<br>(69.4)                      | 132<br>(65.3)                  | 21<br>(61.8)                                     | 24<br>(77.4)                  | 16<br>(55.2)                  | 1<br>(25.0)        | 6.838    | 5  | 0.233   |
| -เชิงลบ                                                                                  | 19<br>(30.6)                      | 70<br>(34.7)                   | 13<br>(38.2)                                     | 7<br>(22.6)                   | 13<br>(44.8)                  | 3<br>(75.0)        |          |    |         |
| 1.2 แสดงความรับผิดชอบต่อ<br>ต่อความเสียหายอันเกิดจาก<br>ข้อบกพร่องของสินค้าและ<br>บริการ |                                   |                                |                                                  |                               |                               |                    |          |    |         |
| -เชิงบวก                                                                                 | 37<br>(59.7)                      | 91<br>(55.0)                   | 22<br>(64.7)                                     | 17<br>(54.8)                  | 13<br>(44.8)                  | 1<br>(25.0)        | 8.845    | 5  | 0.115   |
| -เชิงลบ                                                                                  | 25<br>(40.3)                      | 111<br>(45.0)                  | 12<br>(35.3)                                     | 14<br>(45.2)                  | 16<br>(55.2)                  | 3<br>(75.0)        |          |    |         |

ตารางที่ 16 (ต่อ)

| จริยธรรมธุรกิจ                                                                                                             | อาชีพ                             |                                |                                                  |                               |                               |                    | $\chi^2$ | df | p-value |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------|--------------------------------|--------------------------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|--------------------|----------|----|---------|
|                                                                                                                            | นักเรียน/<br>นักศึกษา<br>(n = 62) | พนักงาน<br>บริษัท<br>(n = 202) | รับราชการ/<br>พนักงาน<br>รัฐวิสาหกิจ<br>(n = 34) | รับจ้าง<br>ทั่วไป<br>(n = 31) | ธุรกิจ<br>ส่วนตัว<br>(n = 29) | แม่บ้าน<br>(n = 4) |          |    |         |
| 1.3 กระตือรือร้น ในการ<br>ปฏิบัติตามคำมั่นสัญญาในการ<br>รับประกันสินค้าและบริการ<br>และแสดงความรับผิดชอบต่อ<br>ความเสียหาย |                                   |                                |                                                  |                               |                               |                    |          |    |         |
| -เชิงบวก                                                                                                                   | 35<br>(56.5)                      | 98<br>(48.5)                   | 19<br>(55.9)                                     | 17<br>(54.8)                  | 12<br>(41.4)                  | 1<br>(25.0)        | 3.823    | 5  | 0.575   |
| -เชิงลบ                                                                                                                    | 27<br>(43.5)                      | 104<br>(51.5)                  | 15<br>(44.1)                                     | 14<br>(45.2)                  | 17<br>(58.6)                  | 3<br>(75.0)        |          |    |         |
| 2.ขายสินค้า/บริการอย่าง<br>ยุติธรรม                                                                                        |                                   |                                |                                                  |                               |                               |                    |          |    |         |
| 2.1 ดูแลและให้บริการลูกค้า<br>ทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน                                                                       |                                   |                                |                                                  |                               |                               |                    |          |    |         |
| -เชิงบวก                                                                                                                   | 44<br>(71.0)                      | 138<br>(68.3)                  | 24<br>(70.6)                                     | 26<br>(83.9)                  | 16<br>(55.2)                  | 1<br>(25.0)        | 9.570    | 5  | 0.088   |
| -เชิงลบ                                                                                                                    | 18<br>(29.0)                      | 64<br>(31.7)                   | 10<br>(29.4)                                     | 5<br>(16.1)                   | 13<br>(44.8)                  | 3<br>(75.0)        |          |    |         |
| 2.2 ขายสินค้าและให้บริการ<br>ถูกต้องตามจำนวนและราคาที่<br>ตกลง                                                             |                                   |                                |                                                  |                               |                               |                    |          |    |         |
| -เชิงบวก                                                                                                                   | 44<br>(71.0)                      | 157<br>(77.7)                  | 27<br>(79.4)                                     | 26<br>(83.9)                  | 19<br>(65.5)                  | 4<br>(100)         | 5.498    | 5  | 0.358   |
| -เชิงลบ                                                                                                                    | 18<br>(29.0)                      | 45<br>(22.3)                   | 7<br>(20.6)                                      | 5<br>(16.1)                   | 10<br>(34.5)                  | 0<br>(0)           |          |    |         |

ตารางที่ 16 (ต่อ)

| จริยธรรมธุรกิจ                                                                                           | อาชีพ                             |                                |                                                  |                               |                               |                    | $\chi^2$ | df | p-value |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------|--------------------------------|--------------------------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|--------------------|----------|----|---------|
|                                                                                                          | นักเรียน/<br>นักศึกษา<br>(n = 62) | พนักงาน<br>บริษัท<br>(n = 202) | รับราชการ/<br>พนักงาน<br>รัฐวิสาหกิจ<br>(n = 34) | รับจ้าง<br>ทั่วไป<br>(n = 31) | ธุรกิจ<br>ส่วนตัว<br>(n = 29) | แม่บ้าน<br>(n = 4) |          |    |         |
| 2.3 มีการลดคุณภาพหรือ<br>ปริมาณของสินค้าและบริการ<br>ลงในส่วนเพื่อประหยัด<br>ต้นทุน แต่ขายในราคาเท่าเดิม |                                   |                                |                                                  |                               |                               |                    |          |    |         |
| -เชิงบวก                                                                                                 | 12<br>(19.4)                      | 55<br>(27.2)                   | 7<br>(20.6)                                      | 10<br>(32.3)                  | 6<br>(20.7)                   | 2<br>(50.0)        | 4.352    | 5  | 0.500   |
| -เชิงลบ                                                                                                  | 50<br>(80.6)                      | 147<br>(72.8)                  | 27<br>(79.4)                                     | 21<br>(67.7)                  | 23<br>(79.3)                  | 2<br>(50.0)        |          |    |         |
| 2.4 ขายสินค้าและบริการ<br>ด้วยราคายุติธรรม                                                               |                                   |                                |                                                  |                               |                               |                    |          |    |         |
| -เชิงบวก                                                                                                 | 33<br>(53.2)                      | 77<br>(38.1)                   | 18<br>(52.9)                                     | 16<br>(51.6)                  | 12<br>(41.4)                  | 2<br>(50.0)        | 6.943    | 5  | 0.225   |
| -เชิงลบ                                                                                                  | 29<br>(46.8)                      | 125<br>(61.9)                  | 16<br>(47.1)                                     | 15<br>(48.4)                  | 17<br>(58.6)                  | 2<br>(50.0)        |          |    |         |
| 2.5 เมื่อเกิดภาวะสินค้าขาด<br>ตลาด ไม่ฉวยโอกาสขึ้นราคา<br>สินค้าและบริการ                                |                                   |                                |                                                  |                               |                               |                    |          |    |         |
| -เชิงบวก                                                                                                 | 31<br>(50.0)                      | 77<br>(38.1)                   | 14<br>(41.2)                                     | 17<br>(54.8)                  | 16<br>(55.2)                  | 2<br>(50.0)        | 6.821    | 5  | 0.234   |
| -เชิงลบ                                                                                                  | 31<br>(50.0)                      | 125<br>(61.9)                  | 20<br>(58.8)                                     | 14<br>(45.2)                  | 13<br>(44.8)                  | 2<br>(50.0)        |          |    |         |

ตารางที่ 16 (ต่อ)

| จริยธรรมธุรกิจ                                                                                         | อาชีพ                             |                                |                                                  |                               |                               |                    | $\chi^2$ | df | p-value |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------|--------------------------------|--------------------------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|--------------------|----------|----|---------|
|                                                                                                        | นักเรียน/<br>นักศึกษา<br>(n = 62) | พนักงาน<br>บริษัท<br>(n = 202) | รับราชการ/<br>พนักงาน<br>รัฐวิสาหกิจ<br>(n = 34) | รับจ้าง<br>ทั่วไป<br>(n = 31) | ธุรกิจ<br>ส่วนตัว<br>(n = 29) | แม่บ้าน<br>(n = 4) |          |    |         |
| <b>3. ข้อสัต์ต่อลูกค้า</b>                                                                             |                                   |                                |                                                  |                               |                               |                    |          |    |         |
| 3.1 เปิดเผยข้อมูลข้อดีของ<br>สินค้าและบริการตรงตาม<br>ความเป็นจริง                                     |                                   |                                |                                                  |                               |                               |                    |          |    |         |
| -เชิงบวก                                                                                               | 42<br>(67.7)                      | 116<br>(57.4)                  | 24<br>(70.6)                                     | 21<br>(67.7)                  | 17<br>(58.6)                  | 3<br>(75.0)        | 4.545    | 5  | 0.474   |
| -เชิงลบ                                                                                                | 20<br>(32.3)                      | 86<br>(42.6)                   | 10<br>(29.4)                                     | 10<br>(32.3)                  | 12<br>(41.4)                  | 1<br>(25.0)        |          |    |         |
| 3.2 เปิดเผยข้อมูลข้อเสียของ<br>สินค้าและบริการตรงตาม<br>ความเป็นจริง                                   |                                   |                                |                                                  |                               |                               |                    |          |    |         |
| -เชิงบวก                                                                                               | 28<br>(45.2)                      | 73<br>(36.1)                   | 19<br>(55.9)                                     | 16<br>(51.6)                  | 15<br>(51.7)                  | 1<br>(25.0)        | 8.570    | 5  | 0.127   |
| -เชิงลบ                                                                                                | 34<br>(54.8)                      | 129<br>(63.9)                  | 15<br>(44.1)                                     | 15<br>(48.4)                  | 14<br>(48.3)                  | 3<br>(75.0)        |          |    |         |
| 3.3 บิดเบือนข้อมูลของ<br>สินค้าและบริการ ทั้ง<br>คุณสมบัติ ส่วนประกอบ<br>สรรพคุณของสินค้าและ<br>บริการ |                                   |                                |                                                  |                               |                               |                    |          |    |         |
| -เชิงบวก                                                                                               | 16<br>(25.8)                      | 51<br>(25.2)                   | 9<br>(26.5)                                      | 8<br>(25.8)                   | 8<br>(27.6)                   | 2<br>(50.0)        | 1.301    | 5  | 0.935   |
| -เชิงลบ                                                                                                | 46<br>(74.2)                      | 151<br>(74.8)                  | 25<br>(73.5)                                     | 23<br>(74.2)                  | 21<br>(72.4)                  | 2<br>(50.0)        |          |    |         |

ตารางที่ 16 (ต่อ)

| จริยธรรมธุรกิจ                                                                           | อาชีพ                             |                                |                                                  |                               |                               |                    | $\chi^2$ | df | p-value |
|------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------|--------------------------------|--------------------------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|--------------------|----------|----|---------|
|                                                                                          | นักเรียน/<br>นักศึกษา<br>(n = 62) | พนักงาน<br>บริษัท<br>(n = 202) | รับราชการ/<br>พนักงาน<br>รัฐวิสาหกิจ<br>(n = 34) | รับจ้าง<br>ทั่วไป<br>(n = 31) | ธุรกิจ<br>ส่วนตัว<br>(n = 29) | แม่บ้าน<br>(n = 4) |          |    |         |
| 3.4 ขายสินค้าและให้บริการ<br>ตรงตามที่ได้โฆษณาไว้                                        |                                   |                                |                                                  |                               |                               |                    |          |    |         |
| -เชิงบวก                                                                                 | 34<br>(54.8)                      | 122<br>(60.4)                  | 18<br>(52.9)                                     | 19<br>(61.3)                  | 17<br>(58.6)                  | 2<br>(50.0)        | 1.293    | 5  | 0.936   |
| -เชิงลบ                                                                                  | 28<br>(45.2)                      | 80<br>(39.6)                   | 16<br>(47.1)                                     | 12<br>(38.7)                  | 12<br>(41.4)                  | 2<br>(50.0)        |          |    |         |
| 4.ปฏิบัติต่อลูกค้าเพื่อให้ได้รับ<br>ความพอใจ                                             |                                   |                                |                                                  |                               |                               |                    |          |    |         |
| 4.1 ใช้สารหรือวัตถุที่อาจ<br>เป็นอันตรายต่อลูกค้ามาเป็น<br>ส่วนผสมของสินค้าและ<br>บริการ |                                   |                                |                                                  |                               |                               |                    |          |    |         |
| -เชิงบวก                                                                                 | 20<br>(32.3)                      | 59<br>(29.2)                   | 10<br>(29.4)                                     | 12<br>(38.7)                  | 12<br>(41.4)                  | 3<br>(75.0)        | 6.038    | 5  | 0.303   |
| -เชิงลบ                                                                                  | 42<br>(67.7)                      | 143<br>(70.8)                  | 24<br>(70.6)                                     | 19<br>(61.3)                  | 17<br>(58.6)                  | 1<br>(25.0)        |          |    |         |
| 4.2 แสดงให้เห็นว่าขาย<br>สินค้าและบริการที่ได้<br>มาตรฐาน                                |                                   |                                |                                                  |                               |                               |                    |          |    |         |
| -เชิงบวก                                                                                 | 43<br>(69.4)                      | 130<br>(64.4)                  | 22<br>(64.7)                                     | 22<br>(71.0)                  | 14<br>(48.3)                  | 4<br>(100)         | 6.751    | 5  | 0.240   |
| -เชิงลบ                                                                                  | 19<br>(30.6)                      | 72<br>(35.6)                   | 12<br>(35.3)                                     | 9<br>(29.0)                   | 15<br>(51.7)                  | 0<br>(0)           |          |    |         |

ตารางที่ 16 (ต่อ)

| จริยธรรมธุรกิจ                                        | อาชีพ                             |                                |                                                  |                               |                               |                    | $\chi^2$ | df | p-value |
|-------------------------------------------------------|-----------------------------------|--------------------------------|--------------------------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|--------------------|----------|----|---------|
|                                                       | นักเรียน/<br>นักศึกษา<br>(n = 62) | พนักงาน<br>บริษัท<br>(n = 202) | รับราชการ/<br>พนักงาน<br>รัฐวิสาหกิจ<br>(n = 34) | รับจ้าง<br>ทั่วไป<br>(n = 31) | ธุรกิจ<br>ส่วนตัว<br>(n = 29) | แม่บ้าน<br>(n = 4) |          |    |         |
| 4.3 ให้บริการโดยผู้มีความรู้<br>ความชำนาญอย่างเหมาะสม |                                   |                                |                                                  |                               |                               |                    |          |    |         |
| -เชิงบวก                                              | 48<br>(77.4)                      | 158<br>(78.2)                  | 29<br>(85.3)                                     | 28<br>(90.3)                  | 22<br>(75.9)                  | 4<br>(100)         | 4.595    | 5  | 0.467   |
| -เชิงลบ                                               | 14<br>(22.6)                      | 44<br>(21.8)                   | 5<br>(14.7)                                      | 3<br>(9.7)                    | 7<br>(24.1)                   | 0<br>(0)           |          |    |         |
| 4.4 ให้บริการด้วยเครื่องมือ<br>และอุปกรณ์ที่สะอาด     |                                   |                                |                                                  |                               |                               |                    |          |    |         |
| -เชิงบวก                                              | 47<br>(75.8)                      | 152<br>(75.2)                  | 26<br>(76.5)                                     | 23<br>(74.2)                  | 19<br>(65.5)                  | 4<br>(100)         | 2.788    | 5  | 0.733   |
| -เชิงลบ                                               | 15<br>(24.2)                      | 50<br>(24.8)                   | 8<br>(23.5)                                      | 8<br>(25.8)                   | 10<br>(34.5)                  | 0<br>(0)           |          |    |         |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

### 5.5 รายได้ต่อเดือนกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อจริยธรรมธุรกิจ

ผลการศึกษา (ตารางที่ 17) พบว่า

รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคต่อจริยธรรมธุรกิจด้านความรับผิดชอบต่อภาระผูกพัน ในข้อย่อย การแสดงความรับผิดชอบต่อความเสียหายอันเกิดจากข้อบกพร่องของสินค้าและบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p = 0.001$ ) โดยผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีสัดส่วนของผู้ที่มีทัศนคติเชิงบวกมากกว่าเชิงลบ ส่วนผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท มีสัดส่วนของผู้ที่มีทัศนคติเชิงลบมากกว่าเชิงบวก

รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคต่อจริยธรรมธุรกิจด้านขายสินค้า/บริการอย่างยุติธรรม ในข้อย่อย การดูแลและให้บริการลูกค้าทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน และการขายสินค้าและบริการด้วยราคายุติธรรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p = 0.001$  และ  $0.004$ ) โดยจริยธรรมธุรกิจข้อ การดูแลและให้บริการลูกค้าทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน ทุกช่วงรายได้ต่อเดือน มีสัดส่วนของผู้ที่มีทัศนคติเชิงบวกมากกว่าเชิงลบ ส่วนจริยธรรมธุรกิจข้อ การขายสินค้าและบริการด้วยราคายุติธรรม ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีสัดส่วนของผู้ที่มีทัศนคติเชิงบวกมากกว่าเชิงลบ ในขณะที่ผู้ที่มีรายได้มากกว่า 10,000 บาท มีสัดส่วนของผู้ที่มีทัศนคติเชิงลบมากกว่าเชิงบวก

รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคต่อจริยธรรมธุรกิจด้านข้อสัตย์ต่อลูกค้า ในข้อย่อย การเปิดเผยข้อมูลข้อดีของสินค้าและบริการตรงตามความเป็นจริงและการเปิดเผยข้อมูลข้อเสียของสินค้าและบริการตรงตามความเป็นจริงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p = <0.001$  และ  $0.001$ ) โดยจริยธรรมธุรกิจข้อ การเปิดเผยข้อมูลข้อดีของสินค้าและบริการตรงตามความเป็นจริง ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีสัดส่วนของผู้ที่มีทัศนคติเชิงบวกมากกว่าเชิงลบ ในขณะที่ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท มีสัดส่วนของผู้ที่มีทัศนคติเชิงลบมากกว่าเชิงบวก ส่วนจริยธรรมธุรกิจข้อ เปิดเผยข้อมูลข้อเสียของสินค้าและบริการตรงตามความเป็นจริง ทุกช่วงรายได้ต่อเดือน มีสัดส่วนของผู้ที่มีทัศนคติเชิงลบมากกว่าเชิงบวก

และพบว่า รายได้ต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคต่อจริยธรรมธุรกิจด้านปฏิบัติต่อลูกค้าเพื่อให้ได้รับความปลอดภัย

ตารางที่ 17 ความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้ต่อเดือน กับทัศนคติของผู้บริโภคต่อจริยธรรมธุรกิจด้านการให้บริการของคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ (จำแนกจริยธรรมธุรกิจรายข้อ)

| จริยธรรมธุรกิจ                                                                                             | รายได้ต่อเดือน (บาท)  |                              |                      | $\chi^2$ | df | p-value |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|------------------------------|----------------------|----------|----|---------|
|                                                                                                            | ≤ 10,000<br>(n = 123) | 10,001 – 20,000<br>(n = 125) | >20,000<br>(n = 114) |          |    |         |
| <b>1.ความรับผิดชอบตามภาระผูกพัน</b>                                                                        |                       |                              |                      |          |    |         |
| 1.1 ปฏิบัติตามคำมั่นสัญญาในการรับประกันคุณภาพสินค้าและบริการ                                               |                       |                              |                      |          |    |         |
| -เชิงบวก                                                                                                   | 89 (72.4)             | 82 (65.6)                    | 66 (57.9)            | 5.476    | 2  | 0.065   |
| -เชิงลบ                                                                                                    | 34 (27.6)             | 43 (34.4)                    | 48 (42.1)            |          |    |         |
| 1.2 แสดงความรับผิดชอบต่อความเสียหายอันเกิดจากข้อบกพร่องของสินค้าและบริการ                                  |                       |                              |                      |          |    |         |
| -เชิงบวก                                                                                                   | 72 (58.5)             | 69 (55.2)                    | 40 (35.1)            | 15.078   | 2  | 0.001*  |
| -เชิงลบ                                                                                                    | 51 (41.5)             | 56 (44.8)                    | 74 (64.9)            |          |    |         |
| 1.3 กระตือรือร้นในการปฏิบัติตามคำมั่นสัญญาในการรับประกันสินค้าและบริการ และแสดงความรับผิดชอบต่อความเสียหาย |                       |                              |                      |          |    |         |
| -เชิงบวก                                                                                                   | 67 (54.5)             | 67 (53.6)                    | 48 (42.1)            | 4.463    | 2  | 0.107   |
| -เชิงลบ                                                                                                    | 56 (45.5)             | 58 (46.4)                    | 66 (57.9)            |          |    |         |
| <b>2.ขายสินค้า/บริการอย่างยุติธรรม</b>                                                                     |                       |                              |                      |          |    |         |
| 2.1 ดูแลและให้บริการลูกค้าทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน                                                           |                       |                              |                      |          |    |         |
| -เชิงบวก                                                                                                   | 90 (73.2)             | 92 (73.6)                    | 67 (58.8)            | 7.775    | 2  | 0.020*  |
| -เชิงลบ                                                                                                    | 33 (26.8)             | 33 (26.4)                    | 47 (41.2)            |          |    |         |
| 2.2 ขายสินค้าและให้บริการถูกต้องตามจำนวนและราคาที่ตกลง                                                     |                       |                              |                      |          |    |         |
| -เชิงบวก                                                                                                   | 92 (74.8)             | 99 (79.2)                    | 86 (75.4)            | 0.777    | 2  | 0.678   |
| -เชิงลบ                                                                                                    | 31 (25.2)             | 26 (20.8)                    | 28 (24.6)            |          |    |         |

ตารางที่ 17 (ต่อ)

| จริยธรรมธุรกิจ                                                                                              | รายได้ต่อเดือน (บาท)       |                              |                      | $\chi^2$ | df | p-value |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------|------------------------------|----------------------|----------|----|---------|
|                                                                                                             | $\leq 10,000$<br>(n = 123) | 10,001 – 20,000<br>(n = 125) | >20,000<br>(n = 114) |          |    |         |
| 2.3 มีการลดคุณภาพหรือปริมาณ<br>ของสินค้าและบริการลงในบางส่วน<br>เพื่อประหยัดต้นทุน แต่ขายในราคา<br>เท่าเดิม |                            |                              |                      |          |    |         |
| -เชิงบวก                                                                                                    | 33 (26.8)                  | 33 (26.4)                    | 26 (22.8)            | 0.603    | 2  | 0.740   |
| -เชิงลบ                                                                                                     | 90 (73.2)                  | 92 (73.6)                    | 88 (77.2)            |          |    |         |
| 2.4 ขายสินค้าและบริการด้วย<br>ราคายุติธรรม                                                                  |                            |                              |                      |          |    |         |
| -เชิงบวก                                                                                                    | 66 (53.7)                  | 55 (44.0)                    | 37 (32.5)            | 10.823   | 2  | 0.004*  |
| -เชิงลบ                                                                                                     | 57 (46.3)                  | 70 (56.0)                    | 77 (67.5)            |          |    |         |
| 2.5 เมื่อเกิดภาวะสินค้าขาดตลาด<br>คลินิกไม่ฉวยโอกาสขึ้นราคาสินค้า<br>และบริการ                              |                            |                              |                      |          |    |         |
| -เชิงบวก                                                                                                    | 63 (51.2)                  | 52 (41.6)                    | 42 (36.8)            | 5.223    | 2  | 0.073   |
| -เชิงลบ                                                                                                     | 60 (48.8)                  | 73 (58.4)                    | 72 (63.2)            |          |    |         |
| 3. ข้อสัต์ต่อลูกค้า                                                                                         |                            |                              |                      |          |    |         |
| 3.1 เปิดเผยข้อมูลข้อดีของสินค้า<br>และบริการตรงตามความเป็นจริง                                              |                            |                              |                      |          |    |         |
| -เชิงบวก                                                                                                    | 81 (65.9)                  | 89 (71.2)                    | 53 (46.5)            | 16.813   | 2  | <0.001* |
| -เชิงลบ                                                                                                     | 42 (34.1)                  | 36 (28.8)                    | 61 (53.5)            |          |    |         |
| 3.2 เปิดเผยข้อมูลข้อเสียของ<br>สินค้าและบริการตรงตามความเป็น<br>จริง                                        |                            |                              |                      |          |    |         |
| -เชิงบวก                                                                                                    | 58 (47.2)                  | 62 (49.6)                    | 32 (28.1)            | 13.387   | 2  | 0.001*  |
| -เชิงลบ                                                                                                     | 65 (52.8)                  | 63 (50.4)                    | 82 (71.9)            |          |    |         |

ตารางที่ 17 (ต่อ)

| จริยธรรมธุรกิจ                                                                                                    | รายได้ต่อเดือน (บาท)       |                              |                      | $\chi^2$ | df | p-value |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------|------------------------------|----------------------|----------|----|---------|
|                                                                                                                   | $\leq 10,000$<br>(n = 123) | 10,001 – 20,000<br>(n = 125) | >20,000<br>(n = 114) |          |    |         |
| 3.3 บิดเป็นข้อมูลของสินค้าและบริการ ทั้งคุณสมบัติ ส่วนประกอบ<br>สรรพคุณของสินค้าและบริการ                         |                            |                              |                      |          |    |         |
| -เชิงบวก                                                                                                          | 32 (26.0)                  | 40 (32.0)                    | 22 (19.3)            | 5.004    | 2  | 0.082   |
| -เชิงลบ                                                                                                           | 91 (74.0)                  | 85 (68.0)                    | 92 (80.7)            |          |    |         |
| 3.4 ขายสินค้าและให้บริการตรง<br>ตามที่ได้โฆษณาไว้                                                                 |                            |                              |                      |          |    |         |
| -เชิงบวก                                                                                                          | 70 (56.9)                  | 74 (59.2)                    | 68 (59.6)            | 0.215    | 2  | 0.898   |
| -เชิงลบ                                                                                                           | 53 (43.1)                  | 51 (40.8)                    | 46 (40.4)            |          |    |         |
| 4.ปฏิบัติต่อลูกค้าเพื่อให้ได้รับความ<br>ปลอดภัย                                                                   |                            |                              |                      |          |    |         |
| 4.1 ใช้สารหรือวัตถุที่อาจเป็น<br>อันตรายต่อลูกค้ามาเป็นส่วนผสม<br>ของสินค้าและบริการ                              |                            |                              |                      |          |    |         |
| -เชิงบวก                                                                                                          | 42 (34.1)                  | 44 (35.2)                    | 30 (26.3)            | 2.539    | 2  | 0.281   |
| -เชิงลบ                                                                                                           | 81 (65.9)                  | 81 (64.8)                    | 84 (73.7)            |          |    |         |
| 4.2 แสดงให้เห็นว่าขายสินค้าและ<br>บริการที่ได้มาตรฐาน                                                             |                            |                              |                      |          |    |         |
| -เชิงบวก                                                                                                          | 89 (37.9)                  | 78 (33.2)                    | 68 (28.9)            | 4.727    | 2  | 0.094   |
| -เชิงลบ                                                                                                           | 34 (26.8)                  | 47 (37.0)                    | 46 (36.2)            |          |    |         |
| 4.3 ให้บริการโดยผู้มีความรู้ความ<br>ชำนาญอย่างเหมาะสม เช่น แสดง<br>ใบอนุญาตการประกอบวิชาชีพให้<br>เห็นอย่างชัดเจน |                            |                              |                      |          |    |         |
| -เชิงบวก                                                                                                          | 101 (82.1)                 | 100 (80.0)                   | 88 (77.2)            | 0.893    | 2  | 0.640   |
| -เชิงลบ                                                                                                           | 22 (17.9)                  | 25 (20.0)                    | 26 (22.8)            |          |    |         |

ตารางที่ 17 (ต่อ)

| จริยธรรมธุรกิจ                                | รายได้ต่อเดือน (บาท)       |                              |                      | $\chi^2$ | df | p-value |
|-----------------------------------------------|----------------------------|------------------------------|----------------------|----------|----|---------|
|                                               | $\leq 10,000$<br>(n = 123) | 10,001 – 20,000<br>(n = 125) | >20,000<br>(n = 114) |          |    |         |
| 4.4 ให้บริการด้วยเครื่องมือและอุปกรณ์ที่สะอาด |                            |                              |                      |          |    |         |
| -เชิงบวก                                      | 94 (76.4)                  | 92 (73.6)                    | 85 (74.6)            | 0.270    | 2  | 0.874   |
| -เชิงลบ                                       | 29 (23.6)                  | 33 (26.4)                    | 29 (25.4)            |          |    |         |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

### 5.6 สถานภาพสมรสกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อจริยธรรมธุรกิจ

ผลการศึกษา พบว่า สถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคต่อจริยธรรมธุรกิจด้านการให้บริการของคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ รายละเอียดในตารางที่ 18

ตารางที่ 18 ความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพสมรส กับทัศนคติของผู้บริโภคต่อจริยธรรมธุรกิจด้านการให้บริการของคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ (จำแนกจริยธรรมธุรกิจรายด้าน)

| จริยธรรมธุรกิจ                                               | สถานภาพสมรส      |                  |                                          | $\chi^2$ | df | p-value |
|--------------------------------------------------------------|------------------|------------------|------------------------------------------|----------|----|---------|
|                                                              | โสด<br>(n = 284) | สมรส<br>(n = 72) | หย่า/<br>แยกกันอยู่/<br>หม้าย<br>(n = 6) |          |    |         |
| 1.ความรับผิดชอบตามภาระผูกพัน                                 |                  |                  |                                          |          |    |         |
| 1.1 ปฏิบัติตามคำมั่นสัญญาในการรับประกันคุณภาพสินค้าและบริการ |                  |                  |                                          |          |    |         |
| -เชิงบวก                                                     | 185 (65.1)       | 48 (66.7)        | 4 (66.7)                                 | 0.063    | 2  | 0.969   |
| -เชิงลบ                                                      | 99 (34.9)        | 24 (33.3)        | 2 (33.3)                                 |          |    |         |

ตารางที่ 18 (ต่อ)

| จริยธรรมธุรกิจ                                                                                                             | สถานภาพสมรส      |                  |                                          | $\chi^2$ | df | p-value |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|------------------|------------------------------------------|----------|----|---------|
|                                                                                                                            | โสด<br>(n = 284) | สมรส<br>(n = 72) | หย่า/<br>แยกกันอยู่/<br>หม้าย<br>(n = 6) |          |    |         |
| 1.2 แสดงความรับผิดชอบต่อ<br>ความเสียหายอันเกิดจาก<br>ข้อบกพร่องของสินค้าและ<br>บริการ                                      |                  |                  |                                          |          |    |         |
| -เชิงบวก                                                                                                                   | 139 (48.9)       | 37 (51.4)        | 5 (83.3)                                 | 2.849    | 2  | 0.241   |
| -เชิงลบ                                                                                                                    | 145 (51.1)       | 35 (48.6)        | 1 (16.7)                                 |          |    |         |
| 1.3 กระตือรือร้น ในการ<br>ปฏิบัติตามคำมั่นสัญญาในการ<br>รับประกันสินค้าและบริการ<br>และแสดงความรับผิดชอบต่อ<br>ความเสียหาย |                  |                  |                                          |          |    |         |
| -เชิงบวก                                                                                                                   | 144 (50.7)       | 35 (48.6)        | 3 (50.0)                                 | 0.101    | 2  | 0.951   |
| -เชิงลบ                                                                                                                    | 140 (49.3)       | 37 (51.4)        | 3 (50.0)                                 |          |    |         |
| 2.ขายสินค้า/บริการอย่าง<br>ยุติธรรม                                                                                        |                  |                  |                                          |          |    |         |
| 2.1 ดูแลและให้บริการลูกค้า<br>ทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน                                                                       |                  |                  |                                          |          |    |         |
| -เชิงบวก                                                                                                                   | 198 (69.7)       | 47 (65.3)        | 4 (66.7)                                 | 0.540    | 2  | 0.763   |
| -เชิงลบ                                                                                                                    | 86 (30.3)        | 25 (34.7)        | 2 (33.3)                                 |          |    |         |
| 2.2 ขายสินค้าและให้บริการ<br>ถูกต้องตามจำนวนและราคาที่<br>ตกลง                                                             |                  |                  |                                          |          |    |         |
| -เชิงบวก                                                                                                                   | 217 (76.4)       | 54 (75.0)        | 6 (100)                                  | 1.936    | 2  | 0.380   |
| -เชิงลบ                                                                                                                    | 67 (23.6)        | 18 (25.0)        | 0 (0)                                    |          |    |         |

ตารางที่ 18 (ต่อ)

| จริยธรรมธุรกิจ                                                                                             | สถานภาพสมรส      |                  |                                          | $\chi^2$ | df | p-value |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|------------------|------------------------------------------|----------|----|---------|
|                                                                                                            | โสด<br>(n = 284) | สมรส<br>(n = 72) | หย่า/<br>แยกกันอยู่/<br>หม้าย<br>(n = 6) |          |    |         |
| 2.3 มีการลดคุณภาพหรือ<br>ปริมาณของสินค้าและบริการลง<br>ในบางส่วนเพื่อประหยัดต้นทุน<br>แต่ขายในราคาเท่าเดิม |                  |                  |                                          |          |    |         |
| -เชิงบวก                                                                                                   | 68 (23.9)        | 23 (31.9)        | 1 (16.7)                                 | 2.186    | 2  | 0.335   |
| -เชิงลบ                                                                                                    | 216 (76.1)       | 49 (68.1)        | 5 (83.3)                                 |          |    |         |
| 2.4 ขายสินค้าและบริการด้วย<br>ราคาชุดิธรรม                                                                 |                  |                  |                                          |          |    |         |
| -เชิงบวก                                                                                                   | 117 (41.2)       | 36 (50.0)        | 5 (83.3)                                 | 5.716    | 2  | 0.057   |
| -เชิงลบ                                                                                                    | 167 (58.8)       | 36 (50.0)        | 1 (16.7)                                 |          |    |         |
| 2.5 เมื่อเกิดภาวะสินค้าขาด<br>ตลาด คลินิกไม่ฉวยโอกาสขึ้น<br>ราคาสินค้าและบริการ                            |                  |                  |                                          |          |    |         |
| -เชิงบวก                                                                                                   | 119 (41.9)       | 36 (50.0)        | 2 (33.3)                                 | 1.784    | 2  | 0.410   |
| -เชิงลบ                                                                                                    | 165 (58.1)       | 36 (50.0)        | 4 (66.7)                                 |          |    |         |
| <b>3. ข้อสัถย์ต่อลูกค้า</b>                                                                                |                  |                  |                                          |          |    |         |
| 3.1 เปิดเผยข้อมูลข้อดีของ<br>สินค้าและบริการตรงตามความ<br>เป็นจริง                                         |                  |                  |                                          |          |    |         |
| -เชิงบวก                                                                                                   | 178 (62.7)       | 39 (54.2)        | 6 (100)                                  | 5.561    | 2  | 0.062   |
| -เชิงลบ                                                                                                    | 106 (37.3)       | 33 (45.8)        | 0 (0)                                    |          |    |         |
| 3.2 เปิดเผยข้อมูลข้อเสียของ<br>สินค้าและบริการตรงตามความ<br>เป็นจริง                                       |                  |                  |                                          |          |    |         |
| -เชิงบวก                                                                                                   | 117 (41.2)       | 31 (43.1)        | 4 (66.7)                                 | 1.607    | 2  | 0.448   |
| -เชิงลบ                                                                                                    | 167 (58.5)       | 41 (56.9)        | 2 (33.3)                                 |          |    |         |

ตารางที่ 18 (ต่อ)

| จริยธรรมธุรกิจ                                                                            | สถานภาพสมรส      |                  |                                          | $\chi^2$ | df | p-value |
|-------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|------------------|------------------------------------------|----------|----|---------|
|                                                                                           | โสด<br>(n = 284) | สมรส<br>(n = 72) | หย่า/<br>แยกกันอยู่/<br>หม้าย<br>(n = 6) |          |    |         |
| 3.3 บิดเปลี่ยนข้อมูลของสินค้าและบริการ ทั้งคุณสมบัติ ส่วนประกอบ สรรพคุณของสินค้าและบริการ |                  |                  |                                          |          |    |         |
| -เชิงบวก                                                                                  | 70 (24.6)        | 22 (30.6)        | 2 (33.3)                                 | 1.215    | 2  | 0.545   |
| -เชิงลบ                                                                                   | 214 (75.4)       | 50 (69.4)        | 4 (66.7)                                 |          |    |         |
| 3.4 ขายสินค้าและให้บริการ ตรงตามที่ได้โฆษณาไว้                                            |                  |                  |                                          |          |    |         |
| -เชิงบวก                                                                                  | 163 (57.4)       | 44 (61.1)        | 5 (83.3)                                 | 1.870    | 2  | 0.393   |
| -เชิงลบ                                                                                   | 121 (42.6)       | 28 (38.9)        | 1 (16.7)                                 |          |    |         |
| 4.ปฏิบัติต่อลูกค้าเพื่อให้ได้รับความปลอดภัย                                               |                  |                  |                                          |          |    |         |
| 4.1 ใช้สารหรือวัตถุที่อาจเป็นอันตรายต่อลูกค้ามาเป็นส่วนผสมของสินค้าและบริการ              |                  |                  |                                          |          |    |         |
| -เชิงบวก                                                                                  | 90 (31.7)        | 25 (34.7)        | 1 (0.9)                                  | 0.905    | 2  | 0.636   |
| -เชิงลบ                                                                                   | 194 (68.3)       | 47 (65.3)        | 5 (2.0)                                  |          |    |         |
| 4.2 แสดงให้เห็นว่าขายสินค้าและบริการที่ได้มาตรฐาน                                         |                  |                  |                                          |          |    |         |
| -เชิงบวก                                                                                  | 184 (64.8)       | 46 (63.9)        | 5 (2.1)                                  | 0.929    | 2  | 0.628   |
| -เชิงลบ                                                                                   | 100 (35.2)       | 26 (36.1)        | 1 (0.8)                                  |          |    |         |
| 4.3 ให้บริการโดยผู้มีความรู้ความชำนาญอย่างเหมาะสม                                         |                  |                  |                                          |          |    |         |
| -เชิงบวก                                                                                  | 226 (79.6)       | 58 (80.6)        | 5 (83.3)                                 | 0.081    | 2  | 0.961   |
| -เชิงลบ                                                                                   | 58 (20.4)        | 14 (19.4)        | 1 (16.7)                                 |          |    |         |

ตารางที่ 18 (ต่อ)

| จริยธรรมธุรกิจ                                    | สถานภาพสมรส      |                  |                                          | $\chi^2$ | df | p-value |
|---------------------------------------------------|------------------|------------------|------------------------------------------|----------|----|---------|
|                                                   | โสด<br>(n = 284) | สมรส<br>(n = 72) | หย่า/<br>แยกกันอยู่/<br>หม้าย<br>(n = 6) |          |    |         |
| 4.4 ให้บริการด้วยเครื่องมือ<br>และอุปกรณ์ที่สะอาด |                  |                  |                                          |          |    |         |
| -เชิงบวก                                          | 212 (74.6)       | 53 (73.6)        | 6 (100)                                  | 2.082    | 2  | 0.353   |
| -เชิงลบ                                           | 72 (25.4)        | 19 (26.4)        | 0 (0)                                    |          |    |         |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

## ส่วนที่ 6 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลการใช้บริการคลินิกดูแลรักษาผิวหนัง กับทัศนคติของผู้บริโภคต่อจริยธรรมธุรกิจด้านการให้บริการของคลินิกดูแลรักษาผิวหนัง

เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้บริการครั้งล่าสุด และจำนวนบริการที่เคยใช้หรือกำลังใช้ กับทัศนคติของผู้บริโภคต่อจริยธรรมธุรกิจด้านการให้บริการของคลินิกดูแลรักษาผิวหนังเป็นรายข้อ โดยใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi-square test) ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 ได้ผลการศึกษา ดังนี้

### 6.1 การใช้บริการครั้งล่าสุดกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อจริยธรรมธุรกิจ

ผลการศึกษา (ตารางที่ 19) พบว่า

การใช้บริการครั้งล่าสุดมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคต่อจริยธรรมธุรกิจด้านข้อเท็จจริงต่อลูกค้า ในข้อย่อย การเปิดเผยข้อมูลข้อดีของสินค้าและบริการตรงตามความเป็นจริงและการเปิดเผยข้อมูลข้อเสียของสินค้าและบริการตรงตามความเป็นจริงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p = 0.011$  และ  $0.008$ ) โดยจริยธรรมธุรกิจข้อ การเปิดเผยข้อมูลข้อดีของสินค้าและบริการตรงตามความเป็นจริง ผู้ที่ใช้บริการครั้งล่าสุดน้อยกว่า 6 เดือน และมากกว่า 1 ปี มีสัดส่วนของผู้ที่มีทัศนคติเชิงบวกมากกว่าเชิงลบ ในขณะที่ผู้ใช้บริการมากกว่า 6 เดือนแต่ไม่ถึง 1 ปี มีสัดส่วนของผู้ที่มีทัศนคติเชิงบวกและเชิงลบเท่ากัน ส่วนจริยธรรมธุรกิจข้อ การเปิดเผยข้อมูลข้อเสียของสินค้าและบริการตรงตามความเป็นจริง ทุกระยะเวลาที่ใช้บริการ มีสัดส่วนของผู้ที่มีทัศนคติเชิงลบมากกว่าเชิงบวก

การใช้บริการครั้งล่าสุดมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคต่อจริยธรรมธุรกิจด้านปฏิบัติต่อลูกค้าเพื่อให้ได้รับความปลอดภัย ในข้อย่อย การให้บริการด้วยเครื่องมือและอุปกรณ์ที่สะอาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p = 0.037$ ) ทุกระยะเวลาที่ใช้บริการ มีสัดส่วนของผู้ที่มีทัศนคติเชิงบวกมากกว่าเชิงลบ

และพบว่า การใช้บริการครั้งล่าสุดไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคต่อจริยธรรมธุรกิจด้านความรับผิดชอบต่อภาระผูกพันและด้านขายสินค้า/บริการอย่างยุติธรรม

ตารางที่ 19 ความสัมพันธ์ระหว่าง การใช้บริการครั้งสุดท้าย กับ ทักษะของผู้บริโภคต่อจริยธรรม  
ธุรกิจด้านการให้บริการของคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ (จำแนกจริยธรรมธุรกิจรายข้อ)

| จริยธรรมธุรกิจ                                                                                              | การใช้บริการครั้งสุดท้าย |                            |                    | $\chi^2$ | df | p-value |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|----------------------------|--------------------|----------|----|---------|
|                                                                                                             | < 6 เดือน<br>(n = 204)   | 6 เดือน – 1 ปี<br>(n = 74) | > 1 ปี<br>(n = 84) |          |    |         |
| <b>1.ความรับผิดชอบต่อภาระผูกพัน</b>                                                                         |                          |                            |                    |          |    |         |
| 1.1 ปฏิบัติตามคำมั่นสัญญาในการรับประกันคุณภาพสินค้าและบริการ                                                |                          |                            |                    |          |    |         |
| -เชิงบวก                                                                                                    | 143 (70.1)               | 46 (62.2)                  | 48 (57.1)          | 4.867    | 2  | 0.088   |
| -เชิงลบ                                                                                                     | 61 (29.9)                | 28 (37.8)                  | 36 (42.9)          |          |    |         |
| 1.2 แสดงความรับผิดชอบต่อความเสียหายอันเกิดจากข้อบกพร่องของสินค้าและบริการ                                   |                          |                            |                    |          |    |         |
| -เชิงบวก                                                                                                    | 113 (55.4)               | 31 (41.9)                  | 37 (44.0)          | 5.509    | 2  | 0.064   |
| -เชิงลบ                                                                                                     | 91 (44.6)                | 43 (58.1)                  | 47 (56.0)          |          |    |         |
| 1.3 กระตือรือร้น ในการปฏิบัติตามคำมั่นสัญญาในการรับประกันสินค้าและบริการ และแสดงความรับผิดชอบต่อความเสียหาย |                          |                            |                    |          |    |         |
| -เชิงบวก                                                                                                    | 113 (55.4)               | 34 (45.9)                  | 35 (41.7)          | 5.181    | 2  | 0.075   |
| -เชิงลบ                                                                                                     | 91 (44.6)                | 40 (54.1)                  | 49 (58.3)          |          |    |         |
| <b>2.ขายสินค้า/บริการอย่างยุติธรรม</b>                                                                      |                          |                            |                    |          |    |         |
| 2.1 ดูแลและให้บริการลูกค้าทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน                                                            |                          |                            |                    |          |    |         |
| -เชิงบวก                                                                                                    | 147 (72.1)               | 47 (63.5)                  | 55 (65.5)          | 2.404    | 2  | 0.301   |
| -เชิงลบ                                                                                                     | 57 (27.9)                | 27 (36.5)                  | 29 (34.5)          |          |    |         |
| 2.2 ขายสินค้าและให้บริการถูกต้องตามจำนวนและราคาที่ตกลง                                                      |                          |                            |                    |          |    |         |
| -เชิงบวก                                                                                                    | 165 (80.9)               | 52 (70.3)                  | 60 (71.4)          | 4.981    | 2  | 0.083   |
| -เชิงลบ                                                                                                     | 39 (19.1)                | 22 (29.7)                  | 24 (28.6)          |          |    |         |

ตารางที่ 19 (ต่อ)

| จริยธรรมธุรกิจ                                                                                  | การใช้บริการครั้งสุดท้าย |                            |                    | $\chi^2$ | df | p-value |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|----------------------------|--------------------|----------|----|---------|
|                                                                                                 | < 6 เดือน<br>(n = 204)   | 6 เดือน – 1 ปี<br>(n = 74) | > 1 ปี<br>(n = 84) |          |    |         |
| 2.3 มีการลดคุณภาพหรือปริมาณของสินค้าและบริการลงในบางส่วนเพื่อประหยัดต้นทุน แต่ขายในราคาเท่าเดิม |                          |                            |                    |          |    |         |
| -เชิงบวก                                                                                        | 48 (23.5)                | 21 (28.4)                  | 23 (27.4)          | 0.897    | 2  | 0.639   |
| -เชิงลบ                                                                                         | 156 (76.5)               | 53 (71.6)                  | 61 (72.6)          |          |    |         |
| 2.4 ขายสินค้าและบริการด้วยราคายุติธรรม                                                          |                          |                            |                    |          |    |         |
| -เชิงบวก                                                                                        | 100 (49.0)               | 28 (37.8)                  | 30 (35.7)          | 5.558    | 2  | 0.062   |
| -เชิงลบ                                                                                         | 104 (51.0)               | 46 (62.2)                  | 54 (64.3)          |          |    |         |
| 2.5 เมื่อเกิดภาวะสินค้าขาดตลาดคลินิกไม่ฉวยโอกาสขึ้นราคาสินค้าและบริการ                          |                          |                            |                    |          |    |         |
| -เชิงบวก                                                                                        | 95 (46.6)                | 32 (43.2)                  | 30 (35.7)          | 2.855    | 2  | 0.240   |
| -เชิงลบ                                                                                         | 109 (53.4)               | 42 (56.8)                  | 54 (64.3)          |          |    |         |
| <b>3. ข้อสัถย์ต่อลูกค้า</b>                                                                     |                          |                            |                    |          |    |         |
| 3.1 เปิดเผยข้อมูลข้อดีของสินค้าและบริการตรงตามความเป็นจริง                                      |                          |                            |                    |          |    |         |
| -เชิงบวก                                                                                        | 139 (68.1)               | 37 (50.0)                  | 47 (56.0)          | 9.028    | 2  | 0.011*  |
| -เชิงลบ                                                                                         | 65 (31.9)                | 37 (50.0)                  | 37 (44.0)          |          |    |         |
| 3.2 เปิดเผยข้อมูลข้อเสียของสินค้าและบริการตรงตามความเป็นจริง                                    |                          |                            |                    |          |    |         |
| -เชิงบวก                                                                                        | 100 (49.0)               | 23 (31.1)                  | 29 (34.5)          | 9.676    | 2  | 0.008*  |
| -เชิงลบ                                                                                         | 104 (51.0)               | 51 (68.9)                  | 55 (65.5)          |          |    |         |

ตารางที่ 19 (ต่อ)

| จริยธรรมธุรกิจ                                                                          | การใช้บริการครั้งล่าสุด |                            |                    | $\chi^2$ | df | p-value |
|-----------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|----------------------------|--------------------|----------|----|---------|
|                                                                                         | < 6 เดือน<br>(n = 204)  | 6 เดือน – 1 ปี<br>(n = 74) | > 1 ปี<br>(n = 84) |          |    |         |
| 3.3 บิดเบือนข้อมูลของสินค้าและบริการ ทั้งคุณสมบัติ ส่วนประกอบ สรรพคุณของสินค้าและบริการ |                         |                            |                    |          |    |         |
| -เชิงบวก                                                                                | 55 (27.0)               | 13 (17.6)                  | 26 (31.0)          | 3.907    | 2  | 0.142   |
| -เชิงลบ                                                                                 | 149 (73.0)              | 61 (82.4)                  | 58 (69.0)          |          |    |         |
| 3.4 ขายสินค้าและให้บริการตรงตามที่ได้โฆษณาไว้                                           |                         |                            |                    |          |    |         |
| -เชิงบวก                                                                                | 124 (60.8)              | 39 (52.7)                  | 49 (58.3)          | 1.464    | 2  | 0.481   |
| -เชิงลบ                                                                                 | 80 (39.2)               | 35 (47.3)                  | 35 (41.7)          |          |    |         |
| 4.ปฏิบัติต่อลูกค้าเพื่อให้ได้รับความปลอดภัย                                             |                         |                            |                    |          |    |         |
| 4.1 ใช้สารหรือวัตถุที่อาจเป็นอันตรายต่อลูกค้ามาเป็นส่วนผสมของสินค้าและบริการ            |                         |                            |                    |          |    |         |
| -เชิงบวก                                                                                | 70 (34.3)               | 22 (29.7)                  | 24 (28.6)          | 1.130    | 2  | 0.568   |
| -เชิงลบ                                                                                 | 134 (65.7)              | 52 (70.3)                  | 60 (71.4)          |          |    |         |
| 4.2 แสดงให้เห็นว่าขายสินค้าและบริการที่ได้มาตรฐาน                                       |                         |                            |                    |          |    |         |
| -เชิงบวก                                                                                | 142 (69.6)              | 44 (59.5)                  | 49 (58.3)          | 4.537    | 2  | 0.103   |
| -เชิงลบ                                                                                 | 62 (30.4)               | 30 (40.5)                  | 35 (41.7)          |          |    |         |
| 4.3 ให้บริการโดยผู้มีความรู้ความชำนาญอย่างเหมาะสม                                       |                         |                            |                    |          |    |         |
| -เชิงบวก                                                                                | 170 (83.3)              | 56 (75.7)                  | 63 (75.0)          | 3.566    | 2  | 0.168   |
| -เชิงลบ                                                                                 | 34 (16.7)               | 18 (24.3)                  | 21 (25.0)          |          |    |         |

ตารางที่ 19 (ต่อ)

| จริยธรรมธุรกิจ                                | การใช้บริการครั้งสุดท้าย |                            |                    | $\chi^2$ | df | p-value |
|-----------------------------------------------|--------------------------|----------------------------|--------------------|----------|----|---------|
|                                               | < 6 เดือน<br>(n = 204)   | 6 เดือน – 1 ปี<br>(n = 74) | > 1 ปี<br>(n = 84) |          |    |         |
| 4.4 ให้บริการด้วยเครื่องมือและอุปกรณ์ที่สะอาด |                          |                            |                    |          |    |         |
| -เชิงบวก                                      | 163 (79.9)               | 52 (70.3)                  | 56 (66.7)          | 6.581    | 2  | 0.037*  |
| -เชิงลบ                                       | 41 (20.1)                | 22 (29.7)                  | 28 (33.3)          |          |    |         |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

## 6.2 ชนิดของบริการที่เคยใช้หรือกำลังใช้กับทัศนคติของผู้บริโภคต่อจริยธรรมธุรกิจ ผลการศึกษา (ตารางที่ 20) พบว่า

จำนวนชนิดของบริการที่เคยใช้หรือกำลังใช้มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคต่อจริยธรรมธุรกิจด้านข้อดีต่อลูกค้า ในข้อย่อย การบิดเบือนข้อมูลของสินค้าและบริการ ทั้งคุณสมบัติ ส่วนประกอบ สรรพคุณของสินค้าและบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p = 0.041$ ) ผู้ที่ใช้บริการน้อยกว่า 5 ชนิด มีสัดส่วนของผู้ที่มีทัศนคติเชิงบวกมากกว่าเชิงลบ (ทัศนคติเชิงบวกในจริยธรรมธุรกิจข้อนี้ หมายถึง คลินิกบิดเบือนข้อมูลของสินค้าและบริการ ทั้งคุณสมบัติ ส่วนประกอบ สรรพคุณของสินค้าและบริการ) ผู้ที่ใช้บริการมากกว่า 5 ชนิด มีสัดส่วนของผู้ที่มีทัศนคติเชิงลบมากกว่าเชิงบวก (ทัศนคติเชิงลบในจริยธรรมธุรกิจข้อนี้ หมายถึง คลินิกไม่บิดเบือนข้อมูลของสินค้าและบริการ ทั้งคุณสมบัติ ส่วนประกอบ สรรพคุณของสินค้าและบริการ)

และพบว่า จำนวนชนิดของบริการที่เคยใช้หรือกำลังใช้ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคต่อจริยธรรมธุรกิจด้านความรับผิดชอบต่อภาระผูกพัน ด้านขายสินค้า/บริการอย่างยุติธรรม และด้านปฏิบัติต่อลูกค้าให้ได้รับความปลอดภัย

ตารางที่ 20 ความสัมพันธ์ระหว่าง จำนวนชนิดของบริการที่เคยใช้ กับทัศนคติของผู้บริโภคต่อ  
จริยธรรมธุรกิจด้านการให้บริการของคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ (จำแนกจริยธรรม  
ธุรกิจรายข้อ)

| จริยธรรมธุรกิจ                                                                                                          | จำนวนชนิดบริการที่เคยใช้<br>(ชนิด) |            | $\chi^2$ | df | p-value |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------|------------|----------|----|---------|
|                                                                                                                         | < 5                                | $\geq 5$   |          |    |         |
| <b>1.ความรับผิดชอบต่อภาระผูกพัน</b>                                                                                     |                                    |            |          |    |         |
| 1.1 ปฏิบัติตามคำมั่นสัญญาใน<br>การรับประกันคุณภาพสินค้าและ<br>บริการ                                                    |                                    |            |          |    |         |
| -เชิงบวก                                                                                                                | 110 (61.5)                         | 127 (69.4) | 2.528    | 1  | 0.112   |
| -เชิงลบ                                                                                                                 | 69 (38.5)                          | 56 (30.6)  |          |    |         |
| 1.2 แสดงความรับผิดชอบต่อ<br>ความเสียหายอันเกิดจาก<br>ข้อบกพร่องของสินค้าและบริการ                                       |                                    |            |          |    |         |
| -เชิงบวก                                                                                                                | 83 (46.4)                          | 98 (53.6)  | 1.868    | 1  | 0.172   |
| -เชิงลบ                                                                                                                 | 96 (53.6)                          | 85 (46.4)  |          |    |         |
| 1.3 กระตือรือร้น ในการปฏิบัติ<br>ตามคำมั่นสัญญาในการรับประกัน<br>สินค้าและบริการ และแสดงความ<br>รับผิดชอบต่อความเสียหาย |                                    |            |          |    |         |
| -เชิงบวก                                                                                                                | 82 (45.8)                          | 100 (54.6) | 2.825    | 1  | 0.093   |
| -เชิงลบ                                                                                                                 | 97 (54.2)                          | 83 (45.4)  |          |    |         |
| <b>2.ขายสินค้า/บริการอย่างยุติธรรม</b>                                                                                  |                                    |            |          |    |         |
| 2.1 ดูแลและให้บริการลูกค้าทุก<br>คนอย่างเท่าเทียมกัน                                                                    |                                    |            |          |    |         |
| -เชิงบวก                                                                                                                | 124 (69.3)                         | 125 (68.3) | 0.039    | 1  | 0.843   |
| -เชิงลบ                                                                                                                 | 55 (30.7)                          | 58 (31.7)  |          |    |         |
| 2.2 ขายสินค้าและให้บริการ<br>ถูกต้องตามจำนวนและราคาที่ตกลง                                                              |                                    |            |          |    |         |
| -เชิงบวก                                                                                                                | 134 (74.9)                         | 143 (78.1) | 0.542    | 1  | 0.461   |
| -เชิงลบ                                                                                                                 | 45 (25.1)                          | 40 (21.9)  |          |    |         |

ตารางที่ 20 (ต่อ)

| จริยธรรมธุรกิจ                                                                                              | จำนวนบริการที่เคยใช้<br>(บริการ) |            | $\chi^2$ | df | p-value |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------|------------|----------|----|---------|
|                                                                                                             | < 5                              | $\geq 5$   |          |    |         |
| 2.3 มีการลดคุณภาพหรือปริมาณ<br>ของสินค้าและบริการลงใน<br>บางส่วนเพื่อประหยัดต้นทุน แต่<br>ขายในราคาเท่าเดิม |                                  |            |          |    |         |
| -เชิงบวก                                                                                                    | 52 (29.1)                        | 40 (21.9)  | 2.469    | 1  | 0.116   |
| -เชิงลบ                                                                                                     | 127 (70.9)                       | 143 (78.1) |          |    |         |
| 2.4 ขายสินค้าและบริการด้วย<br>ราคาชุดธรรม                                                                   |                                  |            |          |    |         |
| -เชิงบวก                                                                                                    | 80 (44.7)                        | 78 (42.6)  | 0.158    | 1  | 0.691   |
| -เชิงลบ                                                                                                     | 99 (55.3)                        | 105 (57.4) |          |    |         |
| 2.5 เมื่อเกิดภาวะสินค้าขาดตลาด<br>คลินิกไม่ฉวยโอกาสขึ้นราคาสินค้า<br>และบริการ                              |                                  |            |          |    |         |
| -เชิงบวก                                                                                                    | 75 (41.9)                        | 82 (44.8)  | 0.312    | 1  | 0.577   |
| -เชิงลบ                                                                                                     | 104 (58.1)                       | 101 (55.2) |          |    |         |
| <b>3. ข้อสัถย์ต่อลูกค้า</b>                                                                                 |                                  |            |          |    |         |
| 3.1 เปิดเผยข้อมูลข้อดีของสินค้า<br>และบริการตรงตามความเป็นจริง                                              |                                  |            |          |    |         |
| -เชิงบวก                                                                                                    | 112 (50.2)                       | 111 (49.8) | 0.140    | 1  | 0.708   |
| -เชิงลบ                                                                                                     | 67 (48.2)                        | 72 (51.8)  |          |    |         |
| 3.2 เปิดเผยข้อมูลข้อเสียของ<br>สินค้าและบริการตรงตามความเป็น<br>จริง                                        |                                  |            |          |    |         |
| -เชิงบวก                                                                                                    | 77 (50.7)                        | 75 (49.3)  | 0.154    | 1  | 0.695   |
| -เชิงลบ                                                                                                     | 102 (48.6)                       | 108 (51.4) |          |    |         |

ตารางที่ 20 (ต่อ)

| จริยธรรมธุรกิจ                                                                          | จำนวนบริการที่เคยใช้<br>(บริการ) |            | $\chi^2$ | df | p-value |
|-----------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------|------------|----------|----|---------|
|                                                                                         | < 5                              | $\geq 5$   |          |    |         |
| 3.3 บิดเบือนข้อมูลของสินค้าและบริการ ทั้งคุณสมบัติ ส่วนประกอบ สรรพคุณของสินค้าและบริการ |                                  |            |          |    |         |
| -เชิงบวก (บิดเบือน)                                                                     | 55 (58.5)                        | 39 (41.5)  | 4.172    | 1  | 0.041*  |
| -เชิงลบ (ไม่บิดเบือน)                                                                   | 124 (46.3)                       | 144 (53.7) |          |    |         |
| 3.4 ขายสินค้าและให้บริการตรงตามที่ได้โฆษณาไว้                                           |                                  |            |          |    |         |
| -เชิงบวก                                                                                | 100 (47.2)                       | 112 (52.8) | 1.062    | 1  | 0.303   |
| -เชิงลบ                                                                                 | 79 (52.7)                        | 71 (47.3)  |          |    |         |
| 4.ปฏิบัติต่อลูกค้าเพื่อให้ได้รับความปลอดภัย                                             |                                  |            |          |    |         |
| 4.1 ใช้สารหรือวัตถุที่อาจเป็นอันตรายต่อลูกค้ามาเป็นส่วนผสมของสินค้าและบริการ            |                                  |            |          |    |         |
| -เชิงบวก                                                                                | 54 (30.2)                        | 62 (33.9)  | 0.573    | 1  | 0.449   |
| -เชิงลบ                                                                                 | 125 (69.8)                       | 121 (66.1) |          |    |         |
| 4.2 แสดงให้เห็นว่าขายสินค้าและบริการที่ได้มาตรฐาน                                       |                                  |            |          |    |         |
| -เชิงบวก                                                                                | 113 (63.1)                       | 122 (66.7) | 0.497    | 1  | 0.481   |
| -เชิงลบ                                                                                 | 66 (36.9)                        | 61 (33.3)  |          |    |         |
| 4.3 ให้บริการโดยผู้มีความรู้ความชำนาญอย่างเหมาะสม                                       |                                  |            |          |    |         |
| -เชิงบวก                                                                                | 136 (76.0)                       | 153 (83.6) | 3.271    | 1  | 0.071   |
| -เชิงลบ                                                                                 | 43 (24.0)                        | 30 (16.4)  |          |    |         |

ตารางที่ 20 (ต่อ)

| จริยธรรมธุรกิจ                                | จำนวนบริการที่เคยใช้<br>(บริการ) |            | $\chi^2$ | df | p-value |
|-----------------------------------------------|----------------------------------|------------|----------|----|---------|
|                                               | < 5                              | ≥ 5        |          |    |         |
| 4.4 ให้บริการด้วยเครื่องมือและอุปกรณ์ที่สะอาด |                                  |            |          |    |         |
| -เชิงบวก                                      | 131 (73.2)                       | 140 (76.5) | 0.529    | 1  | 0.467   |
| -เชิงลบ                                       | 48 (26.8)                        | 43 (23.5)  |          |    |         |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

### ส่วนที่ 7 ข้อเสนอแนะ

จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 362 คน ได้มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 33 คน ได้ให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการให้บริการของคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณไว้ ซึ่งนำเสนอเป็นรายด้านของจริยธรรมธุรกิจ (ตารางที่ 21) ได้ผลการศึกษา ดังนี้

ตารางที่ 21 ข้อเสนอแนะ

| ข้อเสนอแนะ                                                                  | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|-----------------------------------------------------------------------------|------------|--------|
| <b>1.ความรับผิดชอบตามภาระผูกพัน</b>                                         |            |        |
| -ทุกคลินิกต้องปฏิบัติต่อลูกค้าเท่าเทียมกันทุกระดับชั้น                      | 2          |        |
| -การรักษาได้ผลจริง ไม่กลับมาเป็นอีก                                         | 4          |        |
| รวม                                                                         | 6          | 18.2   |
| <b>2.ขายสินค้า/บริการอย่างยุติธรรม</b>                                      |            |        |
| -หากมีการเปลี่ยนแปลงราคา คุณภาพและขนาดของสินค้าควรมีการแจ้งผู้ให้บริการก่อน | 3          |        |
| -ราคาสินค้ามีราคาแพงเกินไป                                                  | 8          |        |
| -ไม่ควรรักษาเกินความจำเป็น                                                  | 1          |        |
| -ไม่ควรบังคับขายคอร์สการรักษาที่มีราคาแพง                                   | 2          |        |
| รวม                                                                         | 14         | 42.4   |

ตารางที่ 21 (ต่อ)

| ข้อเสนอแนะ                                                                                            | จำนวน (คน) | ร้อยละ     |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|------------|
| <b>3.ข้อสัถย์ต่อลูกค้า</b>                                                                            |            |            |
| -แพทย์ควรให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลข้างเคียงด้วยมากกว่าผลดีในทางการรักษาเพียงอย่างเดียว                    | 2          |            |
| -ไม่ควรโฆษณาเกินจริง เพราะทำให้ลูกค้าที่ไม่ทราบข้อเท็จจริง                                            | 2          |            |
| -ฉลากของผลิตภัณฑ์ ระบุเพียงข้อบ่งใช้ ประโยชน์และวิธีใช้ ไม่ระบุรายละเอียดส่วนประกอบของสินค้า          | 4          |            |
| รวม                                                                                                   | 8          | 24.2       |
| <b>4.ปฏิบัติต่อลูกค้าเพื่อให้ได้รับความปลอดภัย</b>                                                    |            |            |
| -ควรพัฒนาคุณภาพการให้บริการของคลินิกดูแลรักษาผิวหนัง                                                  | 3          |            |
| <b>5.อื่นๆ</b>                                                                                        |            |            |
| -หน่วยงานที่ดูแลรับผิดชอบเกี่ยวกับคลินิกดูแลรักษาผิวหนังควรเข้าไปตรวจสอบมาตรฐานการให้บริการให้มากขึ้น | 2          |            |
| รวม                                                                                                   | 5          | 15.2       |
| <b>รวมทั้งหมด</b>                                                                                     | <b>33</b>  | <b>100</b> |

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับจริยธรรมธุรกิจด้านการให้บริการของคลินิกดูแลรักษาผิวหนัง โดยผลที่ได้จากการวิจัยจะสามารถนำผลจากการวิจัยไปใช้ในการวางแผนการส่งเสริมจริยธรรมธุรกิจในคลินิกดูแลรักษาผิวหนัง รูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยใช้บริการหรือกำลังใช้บริการในคลินิกดูแลรักษาผิวหนัง ภายในระยะเวลา 2 ปีที่ผ่านมา อายุระหว่าง 18-60 ปี จำนวน 362 คน กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณกรณีทราบค่าสัดส่วนประชากร (วัชรภรณ์ สุริยาภรณ์ 2551:156,158) ซึ่งค่าสัดส่วนของประชากรได้มาจากการสำรวจข้อมูลนำร่อง (Pilot Survey) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร สัดส่วน (P) เท่ากับ 0.69 กำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 329 คน โดยสำรวจร้อยละ 10 รวมจำนวนตัวอย่าง 362 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามชนิดตอบด้วยตนเอง (Self-Administered Questionnaire) โดยทำการเก็บข้อมูลระหว่างวันที่ 5 กันยายน 2552 ถึงวันที่ 3 ตุลาคม 2552 แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลการใช้บริการคลินิกดูแลรักษาผิวหนัง

ส่วนที่ 3 ทัศนคติของผู้บริโภคต่อจริยธรรมธุรกิจด้านการให้บริการของคลินิกดูแลรักษาผิวหนัง

ส่วนที่ 4 จริยธรรมธุรกิจที่พึงประสงค์ของผู้บริโภคในการให้บริการของคลินิกดูแลรักษาผิวหนัง

ผู้วิจัยได้ตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถามโดยหาความเที่ยงตรง (Validity) และหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$  - Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS for Window ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งชุดเท่ากับ 0.914 จากนั้นนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในเขตของกรุงเทพมหานครตามที่ได้

ทำการสุ่มตัวอย่างไว้ รวบรวมได้ทั้งสิ้น 362 ตัวอย่าง แล้วทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS for Window โดยข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ข้อมูลการใช้บริการ และทัศนคติของผู้บริโภคต่อจริยธรรมธุรกิจด้านการให้บริการของคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณใช้วิธีการหาความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าสูงสุด ค่าต่ำสุดและฐานนิยม ส่วนการจัดอันดับจริยธรรมธุรกิจที่พึงประสงค์ ใช้คะแนนรวมและค่าเฉลี่ย ส่วนการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและข้อมูลการใช้บริการ กับทัศนคติของผู้บริโภคต่อจริยธรรมธุรกิจด้านการให้บริการของคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ โดยใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 นอกจากนั้น ข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถามมีเนื้อหาสรุปเป็นจริยธรรมธุรกิจรายด้าน โดยสรุปผลและอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

## 1. สรุปผลการศึกษา

ผลการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคต่อจริยธรรมธุรกิจด้านการให้บริการของคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลได้ดังนี้

### 1.1 ข้อมูลทั่วไป

ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25-31 ปี (ร้อยละ 50.0) เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 76.2) มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 68.2) ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท (ร้อยละ 55.8) มีรายได้เดือนละ 10,001-20,000 บาท (ร้อยละ 34.5) และมีสถานภาพโสด (ร้อยละ 78.5)

### 1.2 การใช้บริการคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ

1.2.1 วัตถุประสงค์ที่ใช้บริการดูแลรักษาผิวพรรณ ส่วนใหญ่ใช้บริการเพื่อรักษาสิว (ร้อยละ 38.0) บริการที่เคยใช้หรือกำลังใช้บริการโดยส่วนใหญ่ คือ บริการตรวจรักษาโรคผิวหนัง และบริการขายยาสำหรับรับประทาน/เวชภัณฑ์เครื่องสำอาง ผู้ให้บริการส่วนใหญ่เป็นแพทย์ รองลงมาเป็นพนักงาน และมีบางส่วนไม่แน่ใจว่าผู้ให้บริการคือใคร

1.2.2 บริการที่มีแพทย์เป็นผู้ให้บริการหลักโดยส่วนใหญ่ ได้แก่ บริการตรวจรักษาโรคผิวหนัง บริการฉีดสาร/ยา เพื่อรักษาสิว บริการเลเซอร์ (LASER) บริการไอพีแอล (IPL) บริการกรอผิวหนังโดยใช้เกร็ดอัญมณี (Microdermabrasion) บริการดูดกลึงลึกริ้วรอย (Skin needling) บริการฉีดสาร/ยา เพื่อลบ ริ้วรอย ให้เต่งตึง บริการฉีดสาร/ยา เพื่อให้ผิวขาว บริการกระชับผิวด้วยคลื่นวิทยุ (Radio frequency) บริการดึงหน้าและบริการอื่น ๆ ตามลำดับ

1.2.3 บริการที่มีพนักงานเป็นผู้ให้บริการหลักโดยส่วนใหญ่ ได้แก่ บริการขายยา สำหรับรับประทาน/เวชภัณฑ์เครื่องสำอาง บริการกดสิว บริการลอกผิวโดยใช้ AHA หรือกรดผลไม้ บริการไอออนโตโฟเรซิส (Iontophoresis) บริการโฟโนโฟเรซิส (Phonophoresis)

1.2.4 ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้บริการของคลินิกรักษาผิวพรรณเฉลี่ยคนละ 5 ชนิดบริการ และใช้บริการครั้งล่าสุด น้อยกว่า 6 เดือนที่ผ่านมา

1.3 ทิศนคติของผู้บริโภคต่อจริยธรรมธุรกิจด้านการให้บริการของคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณพบว่า

1.3.1 ทิศนคติในภาพรวมต่อจริยธรรมธุรกิจที่ได้รับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด คือ จริยธรรมธุรกิจด้านปฏิบัติต่อลูกค้าให้ได้รับความปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 3.74) รองลงมาคือ จริยธรรมธุรกิจด้านความรับผิดชอบตามภาระผูกพัน (ค่าเฉลี่ย 3.63) จริยธรรมธุรกิจด้านขายสินค้า/บริการอย่างยุติธรรม (ค่าเฉลี่ย 3.55) และจริยธรรมธุรกิจด้านซื่อสัตย์ต่อลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.32) ตามลำดับ

1.3.2 ทิศนคติต่อจริยธรรมธุรกิจในแต่ละด้าน ได้แก่

จริยธรรมธุรกิจด้านความรับผิดชอบตามภาระผูกพัน อยู่ในระดับปานกลาง โดยการปฏิบัติตามคำมั่นสัญญาในการรับประกันสินค้าและบริการมีค่าเฉลี่ยในระดับสูง ส่วนความรับผิดชอบในความบกพร่องของสินค้าและบริการ และกระตือรือร้นในการปฏิบัติตามภาระผูกพัน มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง

จริยธรรมธุรกิจด้านขายสินค้า/บริการอย่างยุติธรรม อยู่ในระดับปานกลาง โดยการดูแลและให้บริการลูกค้าทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน และการขายสินค้าและให้บริการถูกต้องตามจำนวนและราคาที่ตกลงมีค่าเฉลี่ยในระดับสูง ส่วนการลดคุณภาพหรือปริมาณของสินค้าและบริการลงในบางส่วนเพื่อประหยัดต้นทุนแต่ขายในราคาเท่าเดิม การขายสินค้าและให้บริการถูกต้องตามจำนวนและราคาที่ตกลง และการขายสินค้าและบริการด้วยราคายุติธรรมมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง

จริยธรรมธุรกิจด้านซื่อสัตย์ต่อลูกค้า อยู่ในระดับปานกลาง ในทุกหัวข้อ ได้แก่ การเปิดเผยข้อมูลข้อดีของสินค้าและบริการตรงตามความเป็นจริง การเปิดเผยข้อมูลข้อเสียของสินค้าและบริการตรงตามความเป็นจริง การบิดเบือนข้อมูลของสินค้าและบริการทั้งคุณสมบัติ ส่วนประกอบ สรรพคุณของสินค้าและบริการ และการขายสินค้าและให้บริการตรงตามที่ได้โฆษณา

จริยธรรมธุรกิจด้านปฏิบัติต่อลูกค้าเพื่อให้ได้รับความปลอดภัย อยู่ในระดับสูง โดยการใช้สารหรือวัตถุที่อาจเป็นอันตรายต่อลูกค้า มาเป็นส่วนผสมของสินค้าและบริการ

การแสดงให้เห็นว่าขายสินค้าและบริการที่ได้มาตรฐาน การให้บริการโดยผู้มีความรู้ความชำนาญอย่างเหมาะสม และการให้บริการด้วยเครื่องมือและอุปกรณ์ที่สะอาดมีค่าเฉลี่ยในระดับสูง

1.4 จริยธรรมธุรกิจที่ผู้บริโภคพึงประสงค์ให้มีการให้บริการของคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ พบว่า อันดับ 1 คือ จริยธรรมธุรกิจด้านปฏิบัติต่อลูกค้าให้ได้รับความปลอดภัย อันดับ 2 คือ ซื่อสัตย์ต่อลูกค้า อันดับ 3 คือ ความรับผิดชอบตามภาระผูกพัน และอันดับ 4 คือ ขายสินค้า/บริการอย่างยุติธรรม

1.5 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อจริยธรรมธุรกิจด้านการให้บริการของคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ พบว่า

1.5.1 เพศมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคต่อจริยธรรมธุรกิจด้านขายสินค้า/บริการอย่างยุติธรรม ในข้อย่อย ขายสินค้าและบริการด้วยราคายุติธรรม และด้านซื่อสัตย์ต่อลูกค้า ในข้อย่อย เปิดเผยข้อมูลข้อเสียของสินค้าและบริการตรงตามความเป็นจริงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

1.5.2 อายุไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคต่อจริยธรรมธุรกิจด้านการให้บริการของคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ

1.5.3 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคต่อจริยธรรมธุรกิจด้านความรับผิดชอบต่อภาระผูกพัน ในข้อย่อย การปฏิบัติตามคำมั่นสัญญาในการรับประกันคุณภาพสินค้าและบริการและความรับผิดชอบต่อความเสียหายอันเกิดจากข้อบกพร่องของสินค้าและบริการ และมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคต่อจริยธรรมธุรกิจด้านซื่อสัตย์ต่อลูกค้า ในข้อย่อย เปิดเผยข้อมูลข้อดีของสินค้าและบริการตรงตามความเป็นจริง และขายสินค้าและให้บริการตรงตามที่ได้โฆษณาไว้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

1.5.4 อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคต่อจริยธรรมธุรกิจด้านการให้บริการของคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ

1.5.5 รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคต่อจริยธรรมธุรกิจด้านความรับผิดชอบต่อภาระผูกพัน ในข้อย่อย ความรับผิดชอบต่อความเสียหายอันเกิดจากข้อบกพร่องของสินค้าและบริการ ด้านขายสินค้า/บริการอย่างยุติธรรม ในข้อย่อย การดูแลและให้บริการลูกค้าทุกคนอย่างเท่าเทียมกันและขายสินค้าและบริการด้วยราคายุติธรรม และด้านซื่อสัตย์ต่อลูกค้า ในข้อย่อย เปิดเผยข้อมูลข้อดีของสินค้าและบริการตรงตามความเป็นจริงและเปิดเผยข้อมูลข้อเสียของสินค้าและบริการตรงตามความเป็นจริงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

1.5.6 สถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคต่อจริยธรรมธุรกิจด้านการให้บริการของคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ

1.6 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลการใช้บริการกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อจริยธรรมธุรกิจด้านการให้บริการของคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ

1.6.1 การใช้บริการครั้งล่าสุดมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคต่อจริยธรรมธุรกิจด้านชื่อเสียงต่อลูกค้า ในข้อย่อย เปิดเผยข้อมูลข้อดีของสินค้าและบริการตรงตามความเป็นจริง และเปิดเผยข้อมูลข้อเสียของสินค้าและบริการตรงตามความเป็นจริง และด้านปฏิบัติต่อลูกค้า เพื่อให้ได้รับความปลอดภัย ในข้อย่อย การให้บริการด้วยเครื่องมือและอุปกรณ์ที่สะอาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

1.6.2 จำนวนชนิดของบริการที่เคยใช้หรือกำลังใช้มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคต่อจริยธรรมธุรกิจด้านชื่อเสียงต่อลูกค้า ในข้อย่อย บิดเบือนข้อมูลของสินค้าและบริการ ทั้งคุณสมบัติ ส่วนประกอบ สรรพคุณของสินค้าและบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

## 2. อภิปรายผลการศึกษา

ผลการวิจัยทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับจริยธรรมธุรกิจด้านการให้บริการของคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณในกรุงเทพมหานคร มีประเด็นที่สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

### 2.1 ข้อมูลทั่วไป

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย เนื่องจากเพศหญิงส่วนใหญ่มีการใส่ใจดูแลผิวพรรณมากและคำนึงเกี่ยวกับการรักษารักงาม ช่วงอายุส่วนใหญ่ที่ใช้บริการอยู่ในวัยทำงาน (26-30 ปี) มีการเข้าสังคมจึงจำเป็นต้องดูแลผิวพรรณ ส่วนใหญ่มีรายได้เดือนละ 10,001-20,000 บาท สอดคล้องกับงานวิจัยของนันทน์ส คุณากร โชติพันธ์ (2550 : 59-60) เรื่อง ความคาดหวังและการรับรู้จริงของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ “เฉลิมพร-ภูษิตคลินิก” ที่พบว่า ผู้บริโภคใช้บริการของคลินิกส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26-35 ปี รายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท เช่นเดียวกัน แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิชญ วัฒนวนาพงษ์ (2545 : 57) เรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อคุณภาพการบริการของคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณในเขตกรุงเทพมหานคร ในปัจจัยส่วนบุคคลเกี่ยวกับอายุที่พบในผู้บริโภค ส่วนใหญ่ที่ใช้บริการ อยู่ในช่วงอายุ 15 – 24 ปีนั้น เนื่องจากงานวิจัยของพิชญ วัฒนวนาพงษ์ ไม่ได้กำหนดช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่าง

สำหรับปัจจัยส่วนบุคคลที่เกี่ยวข้องกับระดับการศึกษา ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและประกอบอาชีพพนักงานบริษัท สอดคล้องกับงานวิจัยของกชกร ชารหาญ (2549 : 95) ที่ได้ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการคลินิกรักษาความงามที่พบ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและประกอบอาชีพพนักงานในบริษัทเอกชน

และจากการศึกษาในครั้งนี้ พบว่า ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างเป็นโสด ซึ่งสอดคล้องกับวงจรชีวิตของครอบครัวในลำดับขั้นที่ 1 คือ โสด โดยผู้ที่มีสถานภาพโสดมักจะน่ายายได้ไปใช้ตามความต้องการส่วนตัวมากกว่าผู้ที่สมรสแล้ว (ดารา ทีปะปาล 2546 : 216)

## 2.2 ข้อมูลการใช้บริการคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ

วัตถุประสงค์ที่ใช้บริการดูแลรักษาผิวพรรณมากที่สุดคือ รักษาสิว ร้อยละ 38 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกชมา กัลปดี (2550 : 85) เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกรักษาความงาม ในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี ที่พบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคมีวัตถุประสงค์ที่เข้าใช้บริการคลินิกรักษาความงามเกี่ยวกับสิว ฝ้า และสอดคล้องกับงานวิจัยของพิษณุ วัฒนวนาพงษ์ (2545 : 60) ที่พบว่าผู้รับบริการมีปัญหาผิวที่ต้องการดูแลรักษามากที่สุด

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้บริการตรวจรักษาโรคผิวหนัง เนื่องจากภาพลักษณ์ของคลินิกแสดงออกให้ผู้บริโภคเห็นชัดเจนว่าเปิดให้บริการดูแลรักษาผิวพรรณจึงมีผู้ใช้บริการเป็นส่วนใหญ่ รองลงมา คือ บริการขายยาสำหรับรับประทาน/เวชภัณฑ์/เครื่องสำอาง ทั้งนี้การใช้บริการดังกล่าวค่อนข้างใช้เวลาเพียงไม่นาน สำหรับผู้บริโภคที่ไม่มีเวลาตรวจรักษาหรือใช้บริการอื่น ๆ ดังนั้น จึงมีผู้บริโภคใช้บริการนี้จำนวนมาก รองลงมาผู้บริโภคใช้บริการกดสิว สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ผู้บริโภคเข้ามารับบริการส่วนใหญ่เพื่อรักษาสิว

สำหรับบริการที่ผู้ให้บริการหลักเป็นแพทย์มากที่สุด คือ บริการตรวจรักษาโรคผิวหนัง รองลงมา บริการฉีดสาร/ยา เพื่อรักษาสิว บริการเลเซอร์ (LASER) บริการไอพีแอล (IPL) บริการกรอผิวหนังโดยใช้เกร็ดอัญมณี (Microdermabrasion) บริการลูกกลิ้งลบริ้วรอย (Skin needling) บริการฉีดสาร/ยา เพื่อลบริ้วรอย ให้เต่งตึง บริการฉีดสาร/ยา เพื่อให้ผิวขาว บริการกระชับผิวด้วยคลื่นวิทยุ (Radio frequency) บริการดัดหน้า เนื่องจาก บริการดังกล่าวต้องใช้แพทย์ ซึ่งเป็นผู้ที่มีความรู้ความชำนาญในการตรวจรักษา และการใช้เครื่องมือเหล่านี้ตามการควบคุมของกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับสถานพยาบาลและกฎหมายวิชาชีพ

สำหรับบริการที่ผู้ให้บริการหลักเป็นพนักงานมากที่สุด คือ บริการขายยาสำหรับรับประทาน/เวชภัณฑ์/เครื่องสำอาง ซึ่งตามพระราชบัญญัติยา พ.ศ.2520 ไม่สามารถกระทำได้

เพราะจะขายได้เฉพาะกับคนไข้เฉพาะรายเท่านั้น รองลงมา คือ บริการกดส้ว เนื่องจากเป็นบริการที่ผู้ให้บริการไม่ต้องใช้ความรู้ความชำนาญมากเท่ากับบริการอื่น ๆ และสามารถฝึกปฏิบัติงานได้โดยการควบคุมของแพทย์

ส่วนบริการที่จำเป็นต้องมีผู้มีความรู้ความชำนาญในการให้บริการ เนื่องจากถือเป็นการประกอบวิชาชีพเวชกรรมตามพระราชบัญญัติวิชาชีพเวชกรรม พ.ศ. 2525 แต่กลับพบว่า มีพนักงานเป็นผู้ให้บริการหลักนั้น ได้แก่ บริการไอออนโตโฟเรซิส บริการโฟโนโฟเรซิส บริการกรอหน้าด้วยเครื่องฉีดยา บริการนวดเพื่อรักษาสิว บริการลูกกลิ้งลบวีรรอย บริการไอพีแอล บริการเลเซอร์ บริการฉีดสาร/ยา เพื่อลบวีรรอย บริการกระชับผิวด้วยคลื่นวิทยุ ซึ่งบริการต่าง ๆ เหล่านี้อาจเกิดอันตรายต่อผู้บริโภคและต่อผู้ทำการรักษาได้หากให้บริการผิดขั้นตอน ใช้เครื่องมือผิด การใช้โดยไม่มีการป้องกันหรือที่สำคัญไม่อยู่ภายใต้การควบคุมของแพทย์ ฯลฯ ดังนั้น หากไม่มีหน่วยงานใดเข้าไปตรวจสอบและควบคุมดูแลการให้บริการเหล่านี้อย่างเข้มงวดและจริงจัง ผู้บริโภคก็อาจจะได้รับความเสี่ยงจากการเข้ารับบริการในคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณได้

โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคตอบได้ว่าผู้ให้บริการหลักเป็นใคร มีเพียงบางส่วน ร้อยละ 3.5 ตอบไม่แน่ใจผู้ให้บริการหลักคือใคร แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ทราบว่าตนเองใช้บริการหรือรักษาอยู่กับใคร เช่น แพทย์ พนักงาน หรือคนอื่น ๆ เนื่องจากตามพระราชบัญญัติสถานพยาบาล พ.ศ. 2541 ได้กำหนดให้สถานพยาบาลแสดงรายละเอียดเกี่ยวกับผู้ประกอบวิชาชีพในที่เปิดเผยและเห็นได้ง่าย เมื่อผู้บริโภคเข้าใช้บริการภายในคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณจึงสามารถบ่งชี้ได้ว่าใครคือ แพทย์หรือผู้ประกอบวิชาชีพ แต่การที่มีผู้ตอบไม่แน่ใจว่าผู้ให้บริการคือใคร อาจเกิดจากการที่ไม่ได้หรืออาจเป็นผลมาจากการไม่แสดงตัวของผู้ให้บริการ เช่น ไม่ติดป้ายพนักงานหรือไม่ระบุตำแหน่งความรับผิดชอบภายในคลินิก เป็นต้น

ผู้บริโภคแต่ละคนส่วนใหญ่ใช้บริการของคลินิกรักษาผิวพรรณ คนละ 5 ชนิด บริการ แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ค่อนข้างมีประสบการณ์ในการเข้ารับบริการในแต่ละบริการ โดยการใช้ครั้งล่าสุดส่วนใหญ่ใช้บริการน้อยกว่า 6 เดือนที่ผ่านมา ทำให้สนับสนุนความน่าเชื่อถือของข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ได้ เพราะ ผู้บริโภคสามารถระลึกถึงการใช้บริการได้อย่างรวดเร็ว รองลงมาคือใช้บริการมากกว่า 1 ปี ซึ่งผู้บริโภคในกลุ่มนี้อาจต้องใช้เวลาในการระลึกถึงการใช้บริการแล้วค่อยตอบแบบสอบถาม ทำให้ใช้เวลาในการตอบคำถามนานกว่า

2.3 ทักษะคติของผู้บริโภคต่อจริยธรรมธุรกิจด้านการให้บริการของคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ

ทัศนคติของผู้บริโภครู้จักต่อจริยธรรมธุรกิจด้านปฏิบัติต่อลูกค้าเพื่อให้ได้รับความปลอดภัย พบว่า อยู่ในระดับสูง ซึ่งอาจเป็นผลมาจากคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณนั้น มีการขายสินค้าและบริการที่ได้มาตรฐาน ให้บริการโดยผู้มีความรู้ความชำนาญอย่างเหมาะสม และให้บริการด้วยเครื่องมือและอุปกรณ์ที่สะอาด เพราะจริยธรรมธุรกิจทั้ง 3 ข้อดังกล่าวนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับสูง นอกจากนี้เมื่อพิจารณาจริยธรรมธุรกิจเป็นรายด้านและรายข้อ พบว่า จริยธรรมธุรกิจค่าเฉลี่ยสูงสุด กล่าวคือ การให้บริการโดยผู้มีความรู้ความชำนาญอย่างเหมาะสม ทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในผู้ให้บริการว่ามีความรู้ความชำนาญ เพราะโดยทั่วไปผู้ให้บริการเกี่ยวกับการตรวจรักษาหรือบริการที่เกี่ยวข้องทางการแพทย์ภายในคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณจะเป็นแพทย์ ซึ่งเป็นผู้ประกอบวิชาชีพที่มีความรู้ความสามารถเฉพาะด้านหรือมีพนักงานที่ได้รับการฝึกฝนและอยู่ภายใต้การดูแลของแพทย์ อีกทั้งการดำเนินการของคลินิกได้รับการควบคุมภายใต้พระราชบัญญัติสถานพยาบาล พ.ศ. 2541 การประกอบวิชาชีพภายใต้พระราชบัญญัติวิชาชีพเวชกรรม พ.ศ. 2525 ซึ่งเป็นกฎหมายด้านวิชาชีพทางการแพทย์และมีข้อบังคับแพทย์สภาว่าด้วยการรักษาจริยธรรมแห่งวิชาชีพ พ.ศ. 2526 จึงทำให้วิชาชีพนี้เป็นที่ยอมรับและได้รับการยกย่องจากสังคมมากกว่าอาชีพอื่น ๆ และจากการวิจัยของกษกร ธารหาญ (2549 : 96) ได้ศึกษาในผู้ที่เคยใช้บริการคลินิกรักษาความงามในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยสำคัญในการเลือกคลินิกรักษาความงาม คือ ความน่าเชื่อถือของแพทย์ จึงทำให้จริยธรรมธุรกิจด้านนี้ได้รับค่าเฉลี่ยสูงสุด แต่จริยธรรมธุรกิจในข้อย่อยที่เกี่ยวกับการใช้สารหรือวัตถุที่อาจเป็นอันตรายต่อลูกค้ามาเป็นส่วนผสมของสินค้าและบริการนั้น พบว่า อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่ตอบว่าไม่แน่ใจ แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคไม่รู้ว่ามีการใช้สารหรือวัตถุที่อาจเป็นอันตรายมาเป็นส่วนผสมหรือไม่ เพราะการให้บริการของคลินิกเป็นการให้บริการที่ต้องใช้ความรู้ความชำนาญเฉพาะด้าน ดังนั้น ผู้ให้บริการจึงควรให้ข้อมูลต่อลูกค้าเกี่ยวกับการใช้สารหรือวัตถุที่อาจเป็นอันตรายมาเป็นส่วนผสมของสินค้าและบริการ

ทัศนคติของผู้บริโภคในภาพรวมต่อจริยธรรมธุรกิจด้านความรับผิดชอบตามภาระผูกพัน พบว่า อยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาจริยธรรมธุรกิจในข้อย่อย ความรับผิดชอบในข้อบกพร่องของสินค้าและบริการและการกระตือรือร้นในการปฏิบัติตามภาระผูกพัน ก็พบว่าในระดับปานกลาง โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ตอบไม่แน่ใจ แสดงว่าผู้บริโภคไม่แน่ใจว่าคลินิกมีความรับผิดชอบในข้อบกพร่องของสินค้าและบริการและกระตือรือร้นหรือไม่ เนื่องจากผู้บริโภคอาจไม่เคยมีประสบการณ์ในการได้รับผลกระทบโดยตรงจากข้อบกพร่องของสินค้าและบริการ หรืออาจเนื่องจากการให้บริการของคลินิกมีการแสดงออกด้านความรับผิดชอบตามภาระผูกพันไม่ชัดเจนจึง

ทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่แน่ใจ ในขณะที่จริยธรรมธุรกิจเกี่ยวกับข้อปฏิบัติตามตามคำมั่นสัญญาในการรับประกันสินค้าและบริการตามที่ตกลงกัน พบว่า อยู่ในระดับสูง แสดงว่าคลินิกที่กลุ่มตัวอย่างเคยใช้บริการได้ทำตามสัญญาในการรับประกันสินค้าและบริการ

ทัศนคติของผู้บริโภคต่อจริยธรรมธุรกิจด้านขายสินค้า/บริการอย่างยุติธรรม อยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาจริยธรรมข้อย่อยในหัวข้อ การลดคุณภาพหรือปริมาณของสินค้าและบริการลงในส่วนเพื่อประหยัดต้นทุนแต่ขายในราคาเท่าเดิมนั้น พบว่า มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดทั้งในรายด้านและรายข้อ โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ตอบไม่แน่ใจ แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคอาจไม่สามารถประเมินคุณภาพหรือปริมาณของสินค้าและบริการว่ามีการเปลี่ยนแปลงไปหรือไม่ ส่วนการขายสินค้าและบริการด้วยราคายุติธรรม พบว่าอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพัทธมนต์ อุณหชาติ (2547 : 106) เรื่อง จริยธรรมที่พึงประสงค์ของผู้บริโภคไทย : ศึกษากรณีสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ได้วิเคราะห์ลักษณะของประสบการณ์ปัญหาทางจริยธรรมธุรกิจเกี่ยวกับการค้าขายด้วยราคายุติธรรม อยู่ในระดับปานกลางเช่นเดียวกัน

นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาจริยธรรมธุรกิจในข้อย่อย การดูแลและให้บริการลูกค้าทุกคนอย่างเท่าเทียมกันพบว่า อยู่ในระดับสูงนั้น สอดคล้องกับงานวิจัยของพิษณุ วัฒนวนาพงษ์ (2545 : 64) ที่พบผู้รับบริการในคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณพึงพอใจมาก ด้านแพทย์และเจ้าหน้าที่ในการให้ความสำคัญกับลูกค้าเท่าเทียมกัน

ส่วนทัศนคติของผู้บริโภคต่อจริยธรรมธุรกิจด้านซื่อสัตย์ต่อลูกค้า ที่พบว่าอยู่ในระดับปานกลางนั้น หากพิจารณาจริยธรรมธุรกิจในข้อย่อยที่เกี่ยวกับ การเปิดเผยข้อมูลข้อดีตามความจริง การเปิดเผยข้อมูลข้อเสียตามความจริง การโฆษณาสินค้าและบริการตรงตามความจริง และไม่หลอกลวง บิดเบือนข้อมูลสินค้าหรือบริการ ทั้งคุณสมบัติ ส่วนประกอบ สรรพคุณของสินค้า ทุกข้อย่อยมีจริยธรรมธุรกิจในระดับปานกลางทั้งหมด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพัทธมนต์ อุณหชาติ (2547 : 106) ที่ได้วิเคราะห์ลักษณะของประสบการณ์ปัญหาทางจริยธรรมธุรกิจเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจที่ซื่อสัตย์ต่อลูกค้า ซึ่งพบว่า ส่วนใหญ่ระบุความคิดเห็นระดับปานกลางเช่นเดียวกัน สำหรับจริยธรรมที่เกี่ยวข้องกับบิดเบือนข้อมูลสินค้าหรือบริการ ทั้งคุณสมบัติ ส่วนประกอบ สรรพคุณของสินค้านั้น ส่วนใหญ่ผู้บริโภคตอบไม่แน่ใจ แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคอาจไม่มีความสามารถในการประเมินข้อมูลของคลินิกที่ได้รับว่ามีการบิดเบือนจากข้อเท็จจริงหรือไม่อย่างไร ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่มีความรู้เฉพาะทางเกี่ยวกับการให้บริการของคลินิก

2.4 จริยธรรมที่พึงประสงค์ของผู้บริโภคด้านการให้บริการของคลินิกดูแลรักษาผิวหนังที่ผู้บริโภคต้องการให้มีอันดับแรก คือ การปฏิบัติต่อลูกค้าให้ได้รับความปลอดภัย อันดับรองลงมา คือ ความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า ความรับผิดชอบตามภาระผูกพัน และการขายสินค้า/บริการอย่างยุติธรรม ตามลำดับ

การที่ผู้บริโภคเห็นถึงความสำคัญของการปฏิบัติต่อลูกค้าเพื่อให้ได้รับความปลอดภัย ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ที่จัดลำดับความต้องการของมนุษย์ ที่ระบุว่า เมื่อมนุษย์ได้รับการตอบสนองความต้องการด้านร่างกายอันเป็นสิ่งจำเป็นขั้นพื้นฐานในการดำรงชีพจนพอใจแล้ว มนุษย์จะเกิดความต้องการความปลอดภัยขึ้น (Maslow, quoted in Hoyer and MacInnis. 1997 : 39) นอกจากนี้ยัง สอดคล้องกับงานวิจัยของกษมา กัลปดี (2550 : 101) โดยผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกรักษาความงาม ในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์กับการใช้บริการมากที่สุด คือ ความปลอดภัยและได้มาตรฐานของอุปกรณ์เครื่องมือ ความเชื่อถือได้ในการให้บริการ การให้ความสำคัญกับความสะอาดของคลินิก ความสะดวกสบาย และการคิดป้ายบอกจุดต่าง ๆ สุดท้ายยังสอดคล้องกับงานวิจัยของพิษณุ วัฒนวนาพงษ์ (2545 : 175) ที่พบว่าเหตุผลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกรับบริการคลินิกดูแลรักษาผิวหนังมากที่สุด คือ ความปลอดภัยในการรับบริการ

2.5 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อจริยธรรมธุรกิจด้านการให้บริการของคลินิกดูแลรักษาผิวหนัง

เพศมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคต่อจริยธรรมธุรกิจด้านขายสินค้า/บริการอย่างยุติธรรม ในข้อย่อยที่เกี่ยวกับการขายสินค้าและบริการด้วยราคายุติธรรม โดยพบว่า เพศหญิงมีสัดส่วนของผู้ที่มีทัศนคติเชิงลบมากกว่าเชิงบวก ในขณะที่เพศชายมีทัศนคติเชิงบวกมากกว่าเชิงลบ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกษกร ธารหาญ (2549 : 60-61) ที่ได้ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการคลินิกรักษาความงามแล้ว พบว่า ทัศนคติของเพศชายและเพศหญิงด้านความรู้สึกเกี่ยวกับการใช้บริการที่คลินิกรักษาความงามเป็นการสิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายนั้น พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยเพศหญิงมีความรู้สึกไม่ดี ส่วนเพศชายมีความรู้สึกปานกลาง

และพบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคต่อจริยธรรมธุรกิจด้านความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า ในข้อย่อยเกี่ยวกับการเปิดเผยข้อมูลข้อเสียของสินค้าและบริการตรงตามความเป็นจริง โดยเพศหญิงมีสัดส่วนทัศนคติเชิงลบมากกว่าเชิงบวก ในขณะที่เพศชายมีสัดส่วนของผู้ที่มีทัศนคติเชิงบวกมากกว่าเชิงลบ เนื่องจากความเป็นเพศหญิงจะมีความใส่ใจในรายละเอียด

ต่าง ๆ มากกว่าเพศชาย ชอบเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียในการตัดสินใจเรื่องต่าง ๆ จึงทำให้มีสัดส่วนทัศนคติแตกต่างจากเพศชาย

ทั้งนี้ การที่ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ มีความสัมพันธ์กับการขายสินค้าและบริการด้วยราคายุติธรรม เนื่องจากราคาเป็นสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจนำไปสู่พฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งเป็นองค์ประกอบของทัศนคติ นอกจากนี้ การที่เพศมีความสัมพันธ์กับการเปิดเผยข้อมูลข้อเสีย เพราะแหล่งข้อมูลเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดการก่อตัวของทัศนคติ (ดาราทิปะปาล 2546 : 128, 141)

ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคต่อจริยธรรมธุรกิจด้านความรับผิดชอบต่อภาระผูกพัน ในข้อย่อยที่เกี่ยวกับการปฏิบัติตามคำมั่นสัญญาในการรับประกันคุณภาพสินค้าและบริการและความรับผิดชอบต่อความเสียหายอันเกิดจากข้อบกพร่องของสินค้าและบริการนี้ พบว่า จริยธรรมธุรกิจข้อนี้ การปฏิบัติตามคำมั่นสัญญาในการรับประกันคุณภาพสินค้าและบริการ ทุกระดับการศึกษามีสัดส่วนของผู้ที่มีทัศนคติเชิงบวกมากกว่าเชิงลบ โดยมีแนวโน้มเมื่อระดับการศึกษาสูงขึ้นพบผู้ที่มีทัศนคติเชิงบวกลดลง สำหรับจริยธรรมธุรกิจข้อนี้ ความรับผิดชอบต่อความเสียหายอันเกิดจากข้อบกพร่องของสินค้าและบริการ มีแนวโน้มการศึกษาสูงขึ้นพบผู้ที่มีทัศนคติเชิงลบมากขึ้น เนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาสูงมีความรู้มาก ย่อมได้ศึกษากฎหมายต่าง ๆ จึงเห็นความรับผิดชอบต่อความเสียหายอันเกิดจากข้อบกพร่องของสินค้าและบริการของคลินิกมากกว่าผู้มีการศึกษาน้อย

ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคต่อจริยธรรมธุรกิจด้านความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า ในข้อย่อย เปิดเผยข้อมูลข้อดีของสินค้าและบริการตรงตามความเป็นจริงและขายสินค้าและให้บริการตรงตามที่ได้โฆษณาไว้ ซึ่งจริยธรรมธุรกิจทั้งสองข้อย่อยนี้ ทุกระดับการศึกษามีสัดส่วนของผู้ที่มีทัศนคติเชิงบวกมากกว่าเชิงลบ โดยในการเปิดเผยข้อมูลข้อดีของสินค้าและบริการตรงตามความเป็นจริง มีแนวโน้มการศึกษาสูงขึ้นพบผู้ที่มีทัศนคติเชิงบวกมากขึ้น เนื่องจากจริยธรรมนี้เป็นลักษณะของแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับข้อดีและการโฆษณาที่ผู้บริโภคได้รับจากคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ มีลักษณะเป็นข้อมูลพื้นฐานที่ทุกคนได้รับก่อนเข้ารับบริการ

รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคต่อจริยธรรมธุรกิจด้านความรับผิดชอบต่อภาระผูกพัน ในข้อย่อย การแสดงความรับผิดชอบต่อความเสียหายอันเกิดจากข้อบกพร่องของสินค้าและบริการ มีแนวโน้มของผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนสูงขึ้นทัศนคติของผู้บริโภคจะเป็นไปทางเชิงลบมากขึ้น

รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคต่อจริยธรรมธุรกิจด้านขายสินค้า/บริการอย่างยุติธรรม ในข้อย่อย การดูแลและให้บริการลูกค้าทุกคนอย่างเท่าเทียมกันและการขายสินค้าและบริการด้วยราคายุติธรรม โดยจริยธรรมธุรกิจข้อ การดูแลและให้บริการลูกค้าทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน ทุกช่วงรายได้ต่อเดือนมีส่วนของผู้ที่มีทัศนคติเชิงบวกมากกว่าเชิงลบ มีแนวโน้มผู้ที่มีรายได้สูงขึ้นทัศนคติของผู้บริโภคจะเป็นไปในทางบวกลดลง ส่วนจริยธรรมธุรกิจข้อ การขายสินค้าและบริการด้วยราคายุติธรรม มีแนวโน้มผู้ที่มีรายได้สูงขึ้นทัศนคติของผู้บริโภคจะเป็นไปในทางเชิงลบมากขึ้น แม้ว่าผู้บริโภคจะมีรายได้สูงมีอำนาจซื้อสูงแต่ก็มีทัศนคติเกี่ยวกับราคายุติธรรมของคลินิกในเชิงลบ

นอกจากนี้พบว่า รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคต่อจริยธรรมธุรกิจด้านข้อสัตย์ต่อลูกค้า ในข้อย่อย การเปิดเผยข้อมูลข้อดีและข้อเสียของสินค้าและบริการตรงตามความเป็นจริง ซึ่งเป็นข้อมูลพื้นฐานที่ผู้บริโภคควรได้รับในการใช้บริการที่คลินิก โดยจริยธรรมธุรกิจข้อ การเปิดเผยข้อมูลข้อดีของสินค้าและบริการตรงตามความเป็นจริง ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีทัศนคติของผู้ที่มีทัศนคติเชิงบวกมากกว่าเชิงลบ ในขณะที่ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท มีทัศนคติของผู้ที่มีทัศนคติเชิงลบมากกว่าเชิงบวก แนวโน้มของผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนสูงขึ้นทัศนคติของผู้บริโภคจะเป็นไปในทางเชิงลบมากขึ้น แสดงว่าผู้ที่มีรายได้สูง มักไม่ได้รับข้อมูลการเปิดเผยข้อมูลข้อดีของสินค้าและบริการตรงตามความเป็นจริง ส่วนจริยธรรมธุรกิจข้อ การเปิดเผยข้อมูลข้อเสียของสินค้าและบริการตรงตามความเป็นจริง ทุกช่วงรายได้ต่อเดือน มีทัศนคติของผู้ที่มีทัศนคติเชิงลบมากกว่าเชิงบวก มักไม่ได้รับข้อมูลการเปิดเผยข้อมูลข้อเสียของสินค้าและบริการตรงตามความเป็นจริง

ทั้งนี้ จะเห็นได้ว่าในภาพรวม เมื่อการศึกษาสูงขึ้น รายได้สูงขึ้น จะพบว่า มีทัศนคติเชิงลบเพิ่มขึ้น ทั้งนี้อาจเนื่องจากผู้บริโภคมีโอกาสในการศึกษาหาความรู้มากขึ้นหรือสามารถรับข้อมูลได้มากขึ้นจากสื่อต่าง ๆ ทำให้มีข้อโต้แย้งมากขึ้น จึงทำให้เกิดทัศนคติเชิงลบเพิ่มขึ้น

## 2.6 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลการใช้บริการกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อจริยธรรมธุรกิจด้านการให้บริการของ

การใช้บริการครั้งล่าสุดมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคต่อจริยธรรมธุรกิจด้านข้อสัตย์ต่อลูกค้า ในข้อย่อย การเปิดเผยข้อมูลข้อดีของสินค้าและบริการตรงตามความเป็นจริง และการเปิดเผยข้อมูลข้อเสียของสินค้าและบริการตรงตามความเป็นจริง โดยจริยธรรมธุรกิจข้อ การเปิดเผยข้อมูลข้อดีของสินค้าและบริการตรงตามความเป็นจริง โดยมีแนวโน้มผู้ที่ใช้บริการนาน

ขึ้นสัดส่วนทัศนคติเชิงบวกจะเริ่มลดลง ส่วนจริยธรรมธุรกิจข้อ การเปิดเผยข้อมูลข้อเสียของสินค้าและบริการตรงตามความเป็นจริง โดยมีแนวโน้มยังใช้บริกรนานขึ้นทัศนคติเชิงลบจะเพิ่มมากขึ้น

การใช้บริการครั้งล่าสุดมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคต่อจริยธรรมธุรกิจด้านปฏิบัติต่อลูกค้าเพื่อให้ได้รับความปลอดภัย ในข้อย่อย การให้บริการด้วยเครื่องมือและอุปกรณ์ที่สะอาด ทุกระยะเวลาที่ใช้บริการ มีสัดส่วนของผู้ที่มีทัศนคติเชิงบวกมากกว่าเชิงลบ เมื่อมีการใช้บริกรนานขึ้นมีแนวโน้มเป็นไปทางทัศนคติเชิงบวก

จำนวนชนิดของบริการที่เคยใช้หรือกำลังใช้มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคต่อจริยธรรมธุรกิจด้านข้อสัดต่อลูกค้า ในข้อย่อย การบิดเบือนข้อมูลของสินค้าและบริการ ทั้งคุณสมบัติ ส่วนประกอบ สรรพคุณของสินค้าและบริการ โดยผู้ที่ใช้บริการน้อยกว่า 5 ชนิดบริการ จะมีสัดส่วนของผู้ที่มีทัศนคติเกี่ยวกับการบิดเบือนข้อมูลของสินค้าและบริการมากกว่า การไม่บิดเบือนข้อมูลของสินค้าและบริการ แต่พบว่าผู้ที่ใช้บริการตั้งแต่ 5 ชนิดบริการขึ้นไปมีสัดส่วนทัศนคติเกี่ยวกับการบิดเบือนข้อมูลของสินค้าและบริการน้อยกว่าการไม่บิดเบือนข้อมูลของสินค้าและบริการ อาจเป็นผลมาจากผู้ที่ใช้บริการน้อยกว่า 5 ชนิด ส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลของสินค้าและบริการที่บิดเบือนจากความจริงจึงใช้บริการน้อยชนิด ในทางตรงข้ามผู้ที่ใช้บริการตั้งแต่ 5 ชนิดบริการขึ้นไป ส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลของสินค้าและบริการที่ไม่บิดเบือนจากความจริงมีความมั่นใจในการใช้บริการจึงใช้บริการหลายชนิดบริการ

### 3. ข้อจำกัดของงานวิจัย

3.1 ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับจริยธรรมธุรกิจด้านการให้บริการของคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ ซึ่งเป็นการศึกษาจริยธรรมธุรกิจในมุมมองผู้บริโภคเพียงด้านเดียวเพื่อสะท้อนด้านจริยธรรมธุรกิจที่มีต่อลูกค้า แต่จริยธรรมธุรกิจจะต้องมองหลายด้านจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งหมด ได้แก่ เจ้าของ ลูกจ้าง ลูกค้า ชุมชน รัฐบาล ผู้ขาย และสังคมโดยส่วนรวม รวมทั้งกลุ่มบุคคลที่มีความสนใจเป็นพิเศษ ทุกฝ่ายที่มีส่วนเกี่ยวข้อง

3.2 การทำให้ผู้บริโภคระบุผู้ให้บริการหลักว่าเป็น แพทย์ พนักงาน คนอื่น ๆ โดยหากผู้บริโภคไม่แน่ใจว่าผู้ให้บริการคือใคร จึงมีโอกาสนำผู้บริกรคลาดเคลื่อนเกี่ยวกับข้อมูลของผู้ให้บริการ ซึ่งทำให้ไม่สามารถทราบข้อเท็จจริงได้ จึงถือว่าการระบุผู้ให้บริการหลักตามความคิดเห็นของผู้บริโภค

#### 4. ข้อเสนอแนะ

##### 4.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการให้บริการของคลินิกดูแลรักษาผิวหนัง

เมื่อพิจารณาจากคะแนนเฉลี่ยของจริยธรรมธุรกิจ 4 ด้าน และจริยธรรมธุรกิจข้อย่อย เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาจริยธรรมธุรกิจที่อยู่ในระดับปานกลางให้อยู่ระดับที่สูงขึ้น คลินิกควรพัฒนาจริยธรรมธุรกิจในด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. การแสดงความรับผิดชอบต่อความเสียหายอันเกิดจากข้อบกพร่องของสินค้าและบริการ และกระตือรือร้นในการปฏิบัติตามภาระผูกพัน

2. การไม่เอาเปรียบในเรื่องปริมาณและคุณภาพสินค้า โดยไม่ลดคุณภาพหรือปริมาณของสินค้าและบริการในบางส่วนเพื่อประหยัดต้นทุนแต่ขายในราคาเท่าเดิม ขายสินค้าและบริการด้วยราคายุติธรรม (มีกำไรตามสัดส่วนที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าและบริการ)

3. เมื่อเกิดภาวะสินค้าขาดตลาด ไม่ฉวยโอกาสขึ้นราคาสินค้าและบริการ

4. การเปิดเผยข้อมูลตามความเป็นจริง โดยเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับข้อดีและข้อเสียของสินค้าและบริการตรงตามความเป็นจริง ตลอดจนขายสินค้าและให้บริการตรงตามที่ได้โฆษณา

5. การไม่หลอกลวง บิดเบือนข้อมูลของสินค้าและบริการ ทั้งคุณสมบัติ ส่วนประกอบ สรรพคุณของสินค้าและบริการ

6. ไม่ใช้วัตถุที่เป็นอันตรายต่อผู้บริโภค

โดยสรุปแล้ว จริยธรรมธุรกิจที่ควรได้รับการส่งเสริมในอันดับแรก ๆ ได้แก่ การปฏิบัติต่อลูกค้าเพื่อให้ได้รับความปลอดภัย เนื่องจากผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญโดยจัดอันดับจริยธรรมที่พึงประสงค์ในคลินิกดูแลรักษาผิวหนังเป็นอันดับหนึ่ง และจริยธรรมธุรกิจเกี่ยวกับความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า เนื่องจากในการวิจัยนั้น พบว่า ทศนคติของผู้บริโภคต่อจริยธรรมธุรกิจด้านความซื่อสัตย์ต่อลูกค้าอยู่ในระดับปานกลางทุกข้อย่อย ซึ่งจากการวิจัยนั้นผู้บริโภคได้ให้ข้อเสนอแนะไว้ สรุปได้ดังนี้

##### 4.1.1 พัฒนาและปรับปรุงจริยธรรมธุรกิจด้านความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า

โดยผู้ให้บริการต้องแจ้งให้ผู้บริโภคทราบเกี่ยวกับข้อจำกัดของบริการตามข้อเท็จจริง และดำเนินการดูแลรักษาผู้บริโภคอย่างโปร่งใส ตามการรักษาที่เหมาะสม เพราะในการดูแลรักษาผิวหนังนั้น มีความเป็นไปได้ที่การรักษาบางอย่างไม่สามารถรักษาให้หายขาดได้ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเข้าใจได้ว่าคลินิกมีการเล็งใช้หรือต้องการให้มารับบริการอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้คลินิกควรปฏิบัติต่อลูกค้าอย่างเท่าเทียมกันทุกระดับชั้น โดยหากมีการเปลี่ยนแปลงราคา คุณภาพ

และปริมาณของสินค้าและบริการควรแจ้งให้ลูกค้าทราบล่วงหน้า เพื่อให้ผู้บริโภคทราบว่า การให้บริการของคลินิกมุ่งเน้นที่จะดูแลรักษาผิวพรรณเพื่อประโยชน์สูงสุดของลูกค้า

การส่งเสริมการขาย คลินิกควรให้ข้อมูลทั้งข้อดี ข้อเสีย ผลข้างเคียงในการรักษาที่ครบถ้วนและเพียงพอเพื่อประกอบการตัดสินใจใช้บริการดูแลรักษาผิวพรรณของผู้บริโภค เนื่องจากการให้ข้อมูลที่ไม่ครบถ้วนเพียงพอหรือไม่ตรงกับข้อเท็จจริง อาจทำให้เกิดปัญหาในการให้บริการตามมาภายหลังได้

4.1.2 พัฒนาและปรับปรุงจริยธรรมธุรกิจด้านการปฏิบัติต่อลูกค้าเพื่อให้ได้รับความปลอดภัย

4.1.2.1 ไม่ใช้วัตถุที่เป็นอันตรายต่อผู้บริโภค

4.1.2.2 ให้บริการโดยผู้มีความรู้ความชำนาญตามกฎหมายวิชาชีพ

4.2 ข้อเสนอแนะสำหรับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

หน่วยงานที่เกี่ยวข้องและมีบทบาทสำคัญในการให้บริการของคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ ได้แก่ แพทยสภา สำนักงานพยาบาลและการประกอบโรคศิลปะ สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ฯลฯ ดังนั้น จากผลการศึกษานี้จึงขอเสนอแนวทางการส่งเสริมจริยธรรมธุรกิจไว้ ดังนี้

4.2.1 การให้คลินิกแสดงมาตรฐานการรักษาและเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ในการให้บริการที่ได้มาตรฐานและถูกต้องตามกฎหมาย เช่น

4.2.1.1 การแสดงตัวที่ชัดเจนเกี่ยวกับผู้ให้บริการ ได้แก่ แพทย์ บุคลากรทางการแพทย์ พนักงาน ฯลฯ เช่น การติดป้ายชื่อบุคลากร การมีภาพและชื่อตัวแสดงไว้ที่บอร์ดภายในคลินิก ฯลฯ เพื่อให้ผู้บริโภคทราบว่าใครเป็นผู้ให้บริการที่ชัดเจนและเพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความมั่นใจในความปลอดภัยจากการใช้บริการ

4.2.1.2 พัฒนาระบบการตรวจสอบและควบคุมการให้บริการภายในคลินิกให้เป็นไปตามมาตรฐานทางการแพทย์ มีความปลอดภัยต่อผู้บริโภค

4.2.2 การควบคุมมิให้บุคคลอื่นที่ไม่ใช่บุคลากรทางการแพทย์มาประกอบวิชาชีพทางการแพทย์ เพื่อปกป้องผลประโยชน์ทางวิชาชีพและเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภคให้ได้รับความปลอดภัย

4.2.3 หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญกับคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณที่ปฏิบัติตามถูกต้องตามหลักจริยธรรมธุรกิจ โดยจัดให้มีการประกาศ ยกย่อง เชิดชู ตลอดจนให้รางวัล

4.2.4 ดำเนินการทางกฎหมายที่เข้มงวด รวดเร็วและจริงจังกับการให้บริการของที่ไม่เหมาะสมหรือขัดต่อกฎหมาย และประกาศให้ประชาชนทราบถึงพฤติกรรมบริการให้บริการดังกล่าว

#### 4.2.5 การแก้ไขกฎหมายที่เกี่ยวข้อง เช่น

4.2.5.1 พระราชบัญญัติสถานพยาบาล พ.ศ.2541 โดยเพิ่มการบังคับให้มีการแสดงตัวของผู้ให้บริการทุกคนภายในคลินิก การแสดงใบประกอบวิชาชีพเฉพาะด้าน

4.2.5.2 พระราชบัญญัติวิชาชีพเวชกรรม พ.ศ.2521 โดยเพิ่มการควบคุมการรักษาผิวพรรณบางประเภท

4.2.6 การประชาสัมพันธ์ข้อมูลของคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณที่ถูกต้องเหมาะสม และข้อมูลวิชาการเกี่ยวกับการให้บริการดูแลรักษาผิวพรรณ

#### 4.2.7 สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ควรเข้าไปตรวจสอบเกี่ยวกับ

4.2.7.1 ฉลากและเอกสารกำกับของผลิตภัณฑ์สุขภาพ โดยแสดงรายละเอียดเกี่ยวกับส่วนประกอบ ข้อบ่งใช้และวิธีการใช้ให้ชัดเจน

4.2.7.2 คุณภาพของผลิตภัณฑ์สุขภาพให้มีมาตรฐานและความปลอดภัย

4.2.7.3 การโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพ โดยมีให้มีการโฆษณาที่โอ้อวดเกินจริง หรือทำให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลที่ไม่ตรงกับข้อเท็จจริง

### 5. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

5.1 ในการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาจริยธรรมธุรกิจของคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณในผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องด้านอื่น ๆ ได้แก่ เจ้าของกิจการ พนักงาน แพทย์ หน่วยงานผู้มีส่วนได้เสีย เช่น แพทยสภา กองการประกอบโรคศิลปะ และอื่น ๆ เพื่อความครอบคลุมตามหลักจริยธรรมธุรกิจ

5.2 การวิจัยเชิงคุณภาพเกี่ยวกับประสบการณ์ของผู้ที่ได้รับความเสียหายจากคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ เพื่อให้ทราบถึงสาเหตุและการให้บริการของคลินิกภายหลังที่มีผู้ได้รับความเสียหายในเชิงลึก เพื่อนำไปเป็นแนวทางในการแก้ไข ป้องกันและปกป้องผู้บริโภคให้ได้รับความเป็นธรรมต่อไป

## บรรณานุกรม

### ภาษาไทย

- กชกร ธารหาญ. “ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการคลินิกรักษาความงาม.” การค้นคว้าอิสระ  
ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2549.
- “กฎกระทรวงว่าด้วยลักษณะของสถานพยาบาลและลักษณะการให้บริการของสถานพยาบาล พ.ศ.  
2545.” ราชกิจจานุเบกษา เล่มที่ 119, ตอนที่ 82 ก (28 สิงหาคม 2545) : 15 - 18.
- กองการประกอบโรคศิลปะ. สถิติคลินิกกรุงเทพมหานคร 2551 [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 5 พฤษภาคม  
2552. เข้าถึงได้จาก <http://mrd-hss.moph.go.th/ac/stat.asp>  
\_\_\_\_\_. สถิติเรื่องร้องเรียน และการดำเนินคดี [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 5 พฤษภาคม 2552. เข้าถึงได้  
จาก <http://mrd-hss.moph.go.th/ac/stat.asp>
- กันยา ปาละวิวัฒน์. การรักษาด้วยเครื่องไฟฟ้าทางกายภาพบำบัด = Electrotherapeutic equipment for  
physical therapy. กรุงเทพมหานคร : เดอะบุกส์, 2543.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. การใช้ SPSS for Window ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพมหานคร :  
บริษัท ธรรมสาร จำกัด, 2549.
- กิตติศักดิ์ วงศ์ผดุงเกียรติ. “ระบบสารสนเทศเพื่อการบริหารจัดการคลินิกบริการด้านผิวพรรณ.”  
โครงการ (วท.ม.) สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศทางธุรกิจ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,  
2549. (อัดสำเนา)
- กาญจนาพร เลิศพิพัฒน์. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการคลินิกดูแลสุขภาพผิวพรรณ  
“ราชเทวีคลินิก” ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.” สารนิพนธ์ ปริญญาโทบริหาร  
สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2548.
- เกียรติศักดิ์ จีระเชิรนาท. บรรณานุกรม : วิธีแห่งการนำองค์ความรู้สู่ความรุ่งเรือง. กรุงเทพมหานคร : บริษัท  
เอ็กซ์เปอร์เน็ท จำกัด, 2542.
- ขจิตสรณ์ รอดแดง. “การศึกษาจริยธรรมธุรกิจด้านการบริการเชิงคุณภาพในคลินิกพิเศษนอกเวลา  
ราชการ ณ โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์.” วิทยานิพนธ์ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาจริย  
ศาสตร์ศึกษา มหาวิทยาลัยมหิดล, 2544.
- จินดา โรจนเมธินทร์. “Laser application in dermatology.” ใน ตำราโรคผิวหนังในเวชปฏิบัติปัจจุบัน,  
739 - 749. สุรเกียรติ์ อชานานุภาพ, บรรณาธิการ. กรุงเทพมหานคร : โฮลิสติก แพทย์หญิง,  
2548.

จิราภรณ์ มงคลปิยวัฒน์. Iontophoresis [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 15 กรกฎาคม 2551. เข้าถึงได้จาก

<http://www.gpo.or.th/rdi/html/Iontophoresis.html>

ชูศรี วงศ์รัตน์. เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์และทำปกเจริญผล, 2541.

จิตติมา วัฒนโสภาศิริ. “ความสัมพันธ์ระหว่างจริยธรรมธุรกิจ บุคลิกภาพแมคคิอาเวลเลียน ค่านิยมในการทำงานกับความเครียดของผู้ประกอบธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาจิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2548.

ดารา ทีปะปาล. เอกสารคำสอน พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior). กรุงเทพมหานคร : รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์, 2546.

นุชรี คงมณี. “การพัฒนาเครื่องมือวัดจริยธรรมทางธุรกิจ สำหรับนักศึกษา ระดับปริญญาตรี สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏ ภูเก็ต.” วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการวัดผลการศึกษา มหาวิทยาลัยทักษิณ, 2549.

นิวัติ พลนิกร. Q489-หน้าแดงหลังทำ ionto [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 15 กรกฎาคม 2551. เข้าถึงได้จาก

<http://www.thaicosderm.org/public-quest/q489ionto.htm>

\_\_\_\_\_. Q496-radiofrequency [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 15 กรกฎาคม 2551. เข้าถึงได้จาก

<http://www.thaicosderm.org/public-quest/q496rf.htm>

ธงชัย สันติวงษ์. การตลาดยุคโลกาภิวัตน์. กรุงเทพมหานคร : ไทยวัฒนาพานิช, 2539.

ธงชัย สันติวงษ์. พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 11. กรุงเทพมหานคร : บริษัท ประชุมช่าง จำกัด, 2549.

ธีระศักดิ์ กำปรรณารักษ์ และเทพฤทธิ์ วิชญศิริ. “รายงานการวิจัยการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การขาดจริยธรรมทางธุรกิจของผู้ประกอบการกับระดับความเครียด.” สถาบันทรัพยากรมนุษย์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2545.

บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพมหานคร : จามจุรีโปรดักท์, 2549.

ปวีณ มงคลชัย. “ผลของไลโปโซมเจล ไอออนโตโฟรีซิส และโฟโนโฟรีซิสต่อความชุ่มชื้นและความยืดหยุ่นของผิว.” การศึกษาโดยอิสระ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาศาสตร์เครื่องสำอาง มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง, 2550.

ปิโยรส ลีลาสิริวิลาส. “ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกรักษาผิวพรรณในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี.” วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี, 2550.

พรนพ พุกกะพันธุ์. จริยธรรมทางธุรกิจ = Business ethics. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์จามจุรีโปรดักท์, 2545.

“พระราชบัญญัติเครื่องมือแพทย์ พ.ศ. 2551” ราชกิจจานุเบกษา เล่มที่ 125 ตอนที่ 43 ก (วันที่ 5 มีนาคม 2551) : 25-64.

“พระราชบัญญัติสถานพยาบาล พ.ศ. 2541” ราชกิจจานุเบกษา เล่มที่ 115, ตอนที่ 15 ก (24 มีนาคม 2541) : 32-47.

พัทธมนต์ อุณหชาติ. “จริยธรรมที่พึงประสงค์ของผู้บริโภคไทย : ศึกษากรณีสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค.” วิทยานิพนธ์ ปริญญาโท สาขาวิชาจริยศาสตร์ศึกษา มหาวิทยาลัยมหิดล, 2547.

พิษณุ วัฒนวนาพงษ์. “พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อคุณภาพการบริการของคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณในเขตกรุงเทพมหานคร.” ปริญญานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2546.

ไพลิน ลือออดุ้ย. “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการจากสถานเสริมความงามด้านผิวพรรณของนักศึกษาหญิง ระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยขอนแก่น.” การค้นคว้าอิสระ ปริญญาโท สาขาวิชาวิทยาศาสตร์ความงามและสุขภาพ มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 2549.

วรวิทย์ เจริญศิริ. ไอออนโต-โฟโน [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 15 กรกฎาคม 2551. เข้าถึงได้จาก [http://www.bangkokhealth.com/skin\\_htdoc/skin\\_health\\_detail.asp?Number=9364](http://www.bangkokhealth.com/skin_htdoc/skin_health_detail.asp?Number=9364)

วัชรารักษ์ สุริยาภรณ์. วิจัยธุรกิจยุคใหม่. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2551.

วิฑูรย์ อึ้งประพันธ์. กฎหมายการแพทย์. กรุงเทพมหานคร : บริษัท โรงพิมพ์เดือนตุลา จำกัด, 2546.

วาริญา ภาณุตานนท์ ณ มหาสารคาม. “รายงานผลการวิจัยเรื่อง ลักษณะปัญหาทางจริยธรรมธุรกิจที่เกิดขึ้นในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจตั้งแต่เดือนกรกฎาคม 2539 ถึงปัจจุบัน : ศึกษาเปรียบเทียบในกลุ่มประชากรในชุมชนเมืองใหญ่ใน 5 ภูมิภาค ของประเทศไทย.” ภาควิชามนุษยศาสตร์ คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล, 2546.

ศจีมาศ ธนอารักษ์. “การฟื้นฟูสภาพผิวหน้าและความพึงพอใจโดยเลเซอร์ชนิดไม่มีแผล Facial Rejuvenation And Satisfaction By Non-Ablative Laser.” วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์เครื่องสำอาง มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง, 2550.

ศรีสุรางค์ แจ่มสว่าง. “บทบาทของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในการกำกับดูแลด้านการโฆษณาสินค้าและบริการ.” วิทยานิพนธ์ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขารัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัย, 2540.

สุมาลี สุวรรณนาคะ. “การรับรู้เกี่ยวกับระบบเทคโนโลยีสารสนเทศกับกายอมรับระบบเทคโนโลยีสารสนเทศของผู้ใช้ระบบ.” สารนิพนธ์ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาจิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การ ภาควิชามนุษยศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ, 2549.

สุวิรากร โอภาสวงศ์. “อยากสวยหน้าใส ปรีกษาแพทย์ผิวหนัง” ข่าวสด, 21 มีนาคม 2549.

สินธิทิพย์ วงศ์นำถ. “ปัจจัยกำหนดการใช้บริการคลินิกรักษาผิวพรรณ.” งานวิจัยเฉพาะเรื่อง เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ) คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2549.

สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. กองพัฒนาศักยภาพผู้บริโภค. อย.จับมือ สบส.ตรวจค้นคลินิกตั้งย่านงามวงศ์วาน พบหลักฐานการใช้ยาเถาโตอิน [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 22 เมษายน 2552. เข้าถึงได้จาก <http://elib.fda.moph.go.th/elib/cgi-bin/opacexe.exe>  
 . อย.เชือดคลินิกตั้งหน้าชาวเต็ง นิดสารกเถาโตอิน-วิตามิน ผิดกฎหมาย. [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 22 เมษายน 2552. เข้าถึงได้จาก <http://elib.fda.moph.go.th/elib/cgi-bin/opacexe.exe>

\_\_\_\_\_ . อย.และ สบส.บุกตรวจคลินิกเสริมความงามลักลอบใช้เครื่องมือแพทย์ สลายรอยเหี่ยวย่น/ สิว ทำให้น้ำใส [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 15 กรกฎาคม 2551. เข้าถึงได้จาก [www.fda.moph.go.th/www\\_fda/data\\_center/ifm\\_mod/nw/ข่าวสดเต็มเซลล์โรลเลอร์.pdf](http://www.fda.moph.go.th/www_fda/data_center/ifm_mod/nw/ข่าวสดเต็มเซลล์โรลเลอร์.pdf)  
 สุมล รัตการโกวิท, ศิริพันธุ์ ดำรงสุนทรเดชา และอัจจิมา สถาพรเจริญยิ่ง. การพัฒนาเครื่องมือแพทย์โดยใช้เทคนิคไอออนโตโฟเรซิสและโฟโนโฟเรซิสในการผลัดคั่งน้ำยาหรือสารเคมีเข้าสู่ผิวหนัง [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 30 มิถุนายน 2551. เข้าถึงได้จาก [www.fda.moph.go.th/fda-net/html/product/doctor/Ionto\\_phono.htm](http://www.fda.moph.go.th/fda-net/html/product/doctor/Ionto_phono.htm) - 13k -

อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง, บัณฑิต พงนิรันดร์ และต่อศักดิ์ ซอแก้ว. จริยธรรมทางธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร : บริษัท ธรรมสาร จำกัด, 2546.

อภิสมัย ไสโยธา. “การเปรียบเทียบความขาวของผิวหนังจากการใช้ไอออนโตโฟเรซิสร่วมกับวิตามินซีกับการทาวิตามินซี ในสตรีวัยทำงาน.” การศึกษาอิสระ ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิทยาศาสตร์ความงามและสุขภาพ มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 2549.

ฤทัยรัตน์ ศิลธรรม. “จริยธรรมธุรกิจของบริษัทสรรพสินค้า ศึกษากรณีร้านค้าปลีกข้ามชาติในประเทศไทย.” วิทยานิพนธ์ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาจริยศาสตร์ศึกษา มหาวิทยาลัยมหิดล, 2551.

### ภาษาต่างประเทศ

Anastassakis, Konstantinos. The Dermaroller™ Series [Online]. Accessed 20 December 19 2009.

Available from [http://www.oniskai.com/pdf/Anastassakis\\_Article.pdf](http://www.oniskai.com/pdf/Anastassakis_Article.pdf)

Assael, Henry. Consumer behavior and marketing action. 6th ed. Cincinnati, Ohio: South-Western College Publishing, 1998.

Camirand, Andre, and Jocelyne Doucet. “Needle dermabrasion.” Aesthetic Plast Surg 21,1 (1997) : 48 - 51.

Ferrell, O.C., John Fraedrich, and Linda Ferrell. Business ethics : Ethical decision making and cases. 4th ed. New York : Mifflin Company, 2000.

Heymann, Warren R. “Intense pulsed light.” J Am Acad Dermatol 56 (2007) : 466-7.

Hoyer, Wayne D., and Deborah J. Macinnis. Consumer Behavior. Boston : Houghton Mifflin Company, 1997.

Kalia, Yogeshvar N. et al. “Iontophoretic drug delivery.” Advance Drug Delivery Reviews 56 (2004) : 621.

Lanigan, Sean W. “Lasers in dermatology.” Medical Laser Application 23 (2008) : 51 - 54.

Laser & Aesthetics Fam Care, Dermaroller™ [Online]. Accessed 11 November 2009. Available from <http://www.famcareac.co.za/dermaroller.html>

Post, James E., Anne T. Lawrence, and James Weber. Business and Society : Corporate Strategy, Public Policy, ethics. 10 nd ed. New York : McGraw-Hill Companies, Inc., 2002.

Rai, Reena. “Iontophoresis in dermatology.” Indian J Dermatol Venereol Leprol 71, 4 (2005) : 236 - 241.

Rivera, A. E. “Acne scarring: a review and current treatment modalities.” J Am Acad Dermatol 59, 4 (2008) : 659 - 76.

Schiffman, Leon, and Leslie Lazar Kanuk. Consumer behavior. 8th ed. New Jersey: Prentice-Hall International, 2004.

Skincare forum : Iontophoresis. [Online]. Accessed 30 June 2008. Available from [http:// www.scf-online.com/english/37\\_e/images37\\_e/Skinpenetration37\\_07\\_large.jpg](http://www.scf-online.com/english/37_e/images37_e/Skinpenetration37_07_large.jpg)

Stangl, Sabine, Ina Hadshiew, and Wolfgang Kimmig. "Side effects and complications using intense pulsed light (IPL) sources." Medical Laser Application 23 (2008) : 15 - 20.

Tsaliskis, John, and Bruce Seaton. "Business Ethics Index: USA 2006." Journal of Business Ethics 72 (2007) : 163–175.

Weiss, Joseph W. Business Ethics: A Stakeholder and Issues Management Approach. 3<sup>rd</sup> ed, Canada: South-Western, 2003.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

ตารางที่ 22 จำนวนคลินิกเวชกรรมและคลินิกเวชกรรมเฉพาะทางในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 22 จำนวนคลินิกเวชกรรมและคลินิกเวชกรรมเฉพาะทางในเขตกรุงเทพมหานคร

| เขต                  | เวชกรรม | เวชกรรมเฉพาะทาง | รวม |
|----------------------|---------|-----------------|-----|
| 1.บางกะปิ            | 105     | 5               | 110 |
| 2.ปทุมวัน            | 85      | 9               | 94  |
| 3.พญาไท              | 68      | 14              | 82  |
| 4.จตุจักร            | 66      | 14              | 80  |
| 5.บางกอกน้อย         | 69      | 10              | 79  |
| 6.ทวีวัฒนา           | 58      | 8               | 66  |
| 7.ราชเทวี            | 59      | 5               | 64  |
| 8.บางเขน             | 55      | 8               | 63  |
| 9.ดินแดง             | 59      | 3               | 62  |
| 10.ธนบุรี            | 54      | 4               | 58  |
| 11.บางรัก            | 44      | 14              | 58  |
| 12.ห้วยขวาง          | 52      | 5               | 57  |
| 13.คลองเตย           | 50      | 5               | 55  |
| 14.คลองสาน           | 47      | 5               | 52  |
| 15.ประเวศ            | 49      | 2               | 51  |
| 16.ยานนาวา           | 47      | 3               | 50  |
| 17.พระโขนง           | 47      | -               | 47  |
| 18.พระนคร            | 44      | 3               | 47  |
| 19.สาทร              | 39      | 8               | 47  |
| 20.บางขุนเทียน       | 44      | 1               | 45  |
| 21.บางพลัด           | 39      | 6               | 45  |
| 22.ดุสิต             | 37      | 8               | 45  |
| 23.บางแค             | 41      | 3               | 44  |
| 24.บางซื่อ           | 37      | 5               | 42  |
| 25.วังทองหลาง        | 35      | 7               | 42  |
| 26.ป้อมปราบศัตรูพ่าย | 38      | 3               | 41  |
| 27.ดอนเมือง          | 37      | 2               | 39  |

ตารางที่ 22 (ต่อ)

| เขต            | เวชกรรม | เวชกรรมเฉพาะทาง | รวม   |
|----------------|---------|-----------------|-------|
| 28.ลาดกระบัง   | 35      | 2               | 37    |
| 29.ลาดพร้าว    | 32      | 5               | 37    |
| 30.ภาษีเจริญ   | 29      | 3               | 32    |
| 31.มีนบุรี     | 30      | 1               | 31    |
| 32.สายไหม      | 30      | 1               | 31    |
| 33.บางกอกใหญ่  | 28      | 2               | 30    |
| 34.บึงกุ่ม     | 27      | 3               | 30    |
| 35.ราษฎร์บูรณะ | 26      | 3               | 29    |
| 36.หลักสี่     | 26      | 3               | 29    |
| 37.บางนา       | 27      | 1               | 28    |
| 38.สวนหลวง     | 26      | 2               | 28    |
| 39.จอมทอง      | 25      | 1               | 26    |
| 40.บางคอแหลม   | 23      | 3               | 26    |
| 41.คันนายาว    | 24      | 1               | 25    |
| 42.บางบอน      | 20      | 1               | 21    |
| 43.หนองแขม     | 16      | 2               | 18    |
| 44.ทุ่งครุ     | 14      | 2               | 16    |
| 45.ตลิ่งชัน    | 12      | 1               | 13    |
| 46.คลองสามวา   | 11      | -               | 11    |
| 47.หนองจอก     | 9       | -               | 9     |
| 48.สัมพันธวงศ์ | 7       | 1               | 8     |
| 49.สะพานสูง    | 3       | 1               | 4     |
| 50.วัฒนา       | 3       | -               | 3     |
| รวม            | 1,888   | 199             | 2,087 |

ที่มา: กระทรวงสาธารณสุข, กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ, กองการประกอบโรคศิลปะ, สถิติสถานพยาบาลภาคเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ปีงบประมาณ พ.ศ. 2551 ลักษณะสถานพยาบาลประเภทที่ไม่รับผู้ป่วยไว้ค้างคืน (คลินิก) [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 5 พฤษภาคม 2552. เข้าถึงจาก <http://mrd-hss.moph.go.th/ac/stat.asp>

ภาคผนวก ข

แบบสอบถาม เรื่อง ทักษะของผู้บริโภคต่อจริยธรรมธุรกิจด้านการให้บริการของคลินิก  
ดูแลรักษาผิวพรรณในกรุงเทพมหานคร

|  |  |  |
|--|--|--|
|  |  |  |
|--|--|--|

### แบบสอบถาม

## เรื่อง ทศนคติของผู้บริโภคต่อจริยธรรมธุรกิจด้านการให้บริการของคลินิกดูแลรักษาผิวหนัง ในกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามชุดนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจทัศนคติของผู้บริโภคต่อจริยธรรมธุรกิจด้านการให้บริการของคลินิกดูแลรักษาผิวหนังในกรุงเทพมหานคร ผลที่ได้จะเป็นประโยชน์ในการส่งเสริมจริยธรรมธุรกิจในคลินิกดูแลรักษาผิวหนังต่อไป ผู้วิจัยจึงขอความร่วมมือจากท่านกรณอ่านคำชี้แจงและกรอกแบบสอบถาม 4 ส่วน (จำนวน 6 หน้า) ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลการใช้บริการคลินิกดูแลรักษาผิวหนัง

ส่วนที่ 3 ทศนคติของผู้บริโภคต่อจริยธรรมธุรกิจด้านการให้บริการของคลินิกดูแลรักษาผิวหนัง

ส่วนที่ 4 จริยธรรมธุรกิจที่พึงประสงค์ของผู้บริโภคในการให้บริการของคลินิกดูแลรักษาผิวหนัง

### คำอธิบาย

**จริยธรรมธุรกิจ** หมายถึง พฤติกรรมการให้บริการของคลินิกดูแลรักษาผิวหนัง เพื่อให้กิจการอยู่รอดเพื่อสร้างความเสมอภาค และเป็นธรรมต่อทุกฝ่าย

**คลินิก** หมายถึง คลินิกดูแลรักษาผิวหนัง

**คลินิกดูแลรักษาผิวหนัง** หมายถึง สถานพยาบาลเอกชนที่จัดให้บริการเฉพาะด้านความงามเป็นหลัก มีลักษณะของกิจกรรมที่อำนวยความสะดวกในการบริการดูแลรักษาผิวหนัง โดยไม่ได้หมายรวมถึงการให้บริการทำศัลยกรรมตกแต่ง

หากท่านยินดีให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม กรุณากรอรายละเอียดในหน้าถัดไป

นางสาวจินดาสา สิงห์เพชร ผู้วิจัย

โทรศัพท์ 089-489-5608

**คำชี้แจง :** โปรดให้รายละเอียดเกี่ยวกับตัวท่านโดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องคำตอบให้ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

**ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม**

**1. เพศ**

( ) 1. ชาย

( ) 2. หญิง

**2. อายุ.....ปี**

**3. ระดับการศึกษาสูงสุด**

( ) 1. มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า

( ) 2. มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช

( ) 3. อนุปริญญา/ปวส.หรือเทียบเท่า

( ) 4. ปริญญาตรี

( ) 5. สูงกว่าปริญญาตรี

**4. ประกอบอาชีพการงานประเภทใด**

( ) 1. นักเรียน/นักศึกษา

( ) 2. พนักงานบริษัท

( ) 3. รับราชการ

( ) 4. รับจ้างทั่วไป

( ) 5. พนักงานรัฐวิสาหกิจ

( ) 6. พ่อบ้าน/แม่บ้าน

( ) 7. ธุรกิจส่วนตัว

( ) 8. อื่นๆ (โปรด

ระบุ).....

**5. รายได้ปัจจุบันเดือนละเท่าไร**

( ) 1. น้อยกว่า 5,000 บาท

( ) 2. 5,000 – 10,000 บาท

( ) 3. 10,001 – 20,000 บาท

( ) 4. 20,001 – 30,000 บาท

( ) 5. มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป

**6. สถานภาพสมรส**

( ) 1. โสด

( ) 2. สมรส

( ) 3. หย่า

( ) 4. แยกกันอยู่กับคู่สมรส

( ) 5. หม้าย

**คำชี้แจง :** โปรดให้รายละเอียดเกี่ยวกับตัวท่านโดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องคำตอบให้ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

**ส่วนที่ 2 ข้อมูลการใช้บริการคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ**

1. วัตถุประสงค์ที่ใช้บริการดูแลรักษาผิวพรรณภายในคลินิก (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- |                                               |                                             |
|-----------------------------------------------|---------------------------------------------|
| ( ) 1. รักษาสิว                               | ( ) 2. รักษาฝ้า                             |
| ( ) 3. รักษาริ้วรอย รอยดำ รอยหมองคล้ำ แผลเป็น | ( ) 4. กำจัดหูด ฝ้า ปานแดง ปานดำ กระ รอยสัก |
| ( ) 5. รักษาผิวให้เต่งตึง ไม่หย่อนคล้อย       | ( ) 6. เปลี่ยนสีผิว                         |
| ( ) 7. กำจัดขน                                | ( ) 8. รักษาโรคผิวหนังอื่นๆ                 |
| ( ) 9. บำรุงผิว, กระชับผิว                    | ( ) 10. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....              |

2. ท่านเคยใช้บริการใดบ้างในคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ และใครเป็นผู้ให้บริการหลัก

(ผู้ให้บริการหลัก หมายถึง ผู้ที่บริการรักษาผิวพรรณตามวัตถุประสงค์ที่ไปใช้บริการ (ไม่นับรวมพนักงานต้อนรับและพนักงานคิดเงิน)

โปรดให้รายละเอียดเกี่ยวกับตัวท่านโดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องคำตอบให้ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด **ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ**

| บริการ                                                     | ไม่เคย | เคย | ผู้ให้บริการหลัก |       |                 |               |
|------------------------------------------------------------|--------|-----|------------------|-------|-----------------|---------------|
|                                                            |        |     | ไม่แน่ใจ         | แพทย์ | พนักงานในคลินิก | อื่นๆโปรดระบุ |
| 1.บริการตรวจรักษาโรคผิวหนัง                                |        |     |                  |       |                 |               |
| 2.บริการขายยาสำหรับรับประทาน หรือเวชภัณฑ์ หรือเครื่องสำอาง |        |     |                  |       |                 |               |
| 3.ลอกผิวโดยใช้ AHA หรือกรดผลไม้                            |        |     |                  |       |                 |               |
| 4. บริการเลเซอร์ (LASER)                                   |        |     |                  |       |                 |               |
| 5.บริการไอพีแอล (IPL)                                      |        |     |                  |       |                 |               |
| 6.บริการไอออนโตโฟเรซิส(Iontophoresis)                      |        |     |                  |       |                 |               |
| 7.บริการโฟโนโฟเรซิส(Phonophoresis)                         |        |     |                  |       |                 |               |
| 8.บริการกรอผิวหนังโดยใช้เกร็ดอัญมณี (Microdermabrasion)    |        |     |                  |       |                 |               |
| 9. บริการกดสิว                                             |        |     |                  |       |                 |               |
| 10.บริการฉีดสาร/ยา เพื่อรักษาสิว                           |        |     |                  |       |                 |               |

| บริการ                                                  | ไม่เคย | เคย | ผู้ให้บริการหลัก |       |                     |                   |
|---------------------------------------------------------|--------|-----|------------------|-------|---------------------|-------------------|
|                                                         |        |     | ไม่แน่ใจ         | แพทย์ | พนักงาน<br>ในคลินิก | อื่นๆ<br>โปรดระบุ |
| 11.บริการฉีดสาร/ยา เพื่อลบริ้วรอยให้ต่งตึง              |        |     |                  |       |                     |                   |
| 12.บริการฉีดสาร/ยา เพื่อให้ผิวขาว                       |        |     |                  |       |                     |                   |
| 13.บริการดึงหน้า                                        |        |     |                  |       |                     |                   |
| 14.บริการกระชับผิวด้วยคลื่นวิทยุ (Radio frequency : RF) |        |     |                  |       |                     |                   |
| 15.บริการตุ๊กกลิ้งลบริ้วรอย(skin needling)              |        |     |                  |       |                     |                   |
| 16. บริการอื่นๆ โปรดระบุ.....<br>.....<br>.....         |        |     |                  |       |                     |                   |

### 3. ครั้งล่าสุดที่ท่านใช้บริการคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ

- ( ) 1. น้อยกว่า 1 เดือนที่ผ่านมา ( ) 2. 1 - 6 เดือนที่ผ่านมา  
( ) 3. มากกว่า 6 เดือน แต่ไม่เกิน 1 ปีที่ผ่านมา ( ) 4. มากกว่า 1 ปีที่ผ่านมา

ส่วนที่ 3 ทศนคติของผู้บริโภคต่อจริยธรรมธุรกิจด้านการให้บริการของคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ  
คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความต่อไปนี้ ว่าสอดคล้องกับพฤติกรรมการให้บริการของคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณที่ท่านเคยประสบมา โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องทศนคติของข้อความแต่ละข้อ  
ที่ตรงตามทศนคติของท่านมากที่สุด

| ข้อ | ข้อความ                                                                                                    | ระดับทศนคติ           |          |          |                 |                          |
|-----|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|----------|----------|-----------------|--------------------------|
|     |                                                                                                            | เห็นด้วย<br>อย่างยิ่ง | เห็นด้วย | ไม่แน่ใจ | ไม่<br>เห็นด้วย | ไม่เห็นด้วย<br>อย่างยิ่ง |
| 1   | คลินิกปฏิบัติตามคำแนะนำในการรับประกันสินค้าและบริการตามที่ตกลงกัน                                          |                       |          |          |                 |                          |
| 2   | คลินิกแสดงความรับผิดชอบต่อความเสียหายอันเกิดจากข้อบกพร่องของสินค้าและบริการ                                |                       |          |          |                 |                          |
| 3   | คลินิก กระตือรือร้น ในการปฏิบัติตามคำแนะนำในการรับประกันสินค้าและบริการ และแสดงความรับผิดชอบต่อความเสียหาย |                       |          |          |                 |                          |

| ข้อ | ข้อความ                                                                                                         | ระดับทัศนคติ          |          |          |                 |                          |
|-----|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|----------|----------|-----------------|--------------------------|
|     |                                                                                                                 | เห็นด้วย<br>อย่างยิ่ง | เห็นด้วย | ไม่แน่ใจ | ไม่<br>เห็นด้วย | ไม่เห็นด้วย<br>อย่างยิ่ง |
| 4   | คลินิกเปิดเผยข้อมูลข้อดีของสินค้าและบริการ<br>ตรงตามความเป็นจริง                                                |                       |          |          |                 |                          |
| 5   | คลินิกเปิดเผยข้อมูลข้อเสียของสินค้าและบริการ<br>ตรงตามความเป็นจริง                                              |                       |          |          |                 |                          |
| 6   | คลินิกเปิดเผยข้อมูลของสินค้าและบริการ<br>ทั้งคุณสมบัติ ส่วนประกอบ สรรพคุณของสินค้า<br>และบริการ                 |                       |          |          |                 |                          |
| 7   | คลินิกขายสินค้าและให้บริการตรงตามที่ได้โฆษณา<br>ไว้                                                             |                       |          |          |                 |                          |
| 8   | คลินิกดูแลและให้บริการลูกค้าทุกคนอย่างเท่าเทียม<br>กันไม่เลือกที่รัก มักที่ชัง เช่น ให้บริการตามคิว             |                       |          |          |                 |                          |
| 9   | คลินิกขายสินค้าและให้บริการถูกต้องตามจำนวน<br>และราคาที่ตกลง                                                    |                       |          |          |                 |                          |
| 10  | คลินิกมีการลดคุณภาพหรือปริมาณของสินค้าและ<br>บริการลงในบางส่วนเพื่อประหยัดต้นทุน แต่ขายใน<br>ราคาเท่าเดิม       |                       |          |          |                 |                          |
| 11  | คลินิกขายสินค้าและบริการด้วยราคายุติธรรม                                                                        |                       |          |          |                 |                          |
| 12  | เมื่อเกิดภาวะสินค้าขาดตลาด คลินิกไม่ฉวยโอกาส<br>ขึ้นราคาสินค้าและบริการ                                         |                       |          |          |                 |                          |
| 13  | คลินิกใช้สารหรือวัตถุที่อาจเป็นอันตรายต่อลูกค้า<br>มาเป็นส่วนผสมของสินค้าและบริการ                              |                       |          |          |                 |                          |
| 14  | คลินิกแสดงให้เห็นว่าขายสินค้าและบริการที่<br>ได้มาตรฐาน                                                         |                       |          |          |                 |                          |
| 15  | คลินิกให้บริการโดยผู้มีความรู้ความชำนาญอย่าง<br>เหมาะสม เช่น แสดงใบอนุญาตการประกอบวิชาชีพ<br>ให้เห็นอย่างชัดเจน |                       |          |          |                 |                          |
| 16  | คลินิกให้บริการด้วยเครื่องมือและอุปกรณ์ที่สะอาด                                                                 |                       |          |          |                 |                          |

## ส่วนที่ 4 จริยธรรมธุรกิจที่พึงประสงค์ของผู้บริโภคในการให้บริการของคลินิกดูแลรักษา

### ผิวหนัง

#### คำอธิบายเพิ่มเติม

จริยธรรมธุรกิจด้านการให้บริการของคลินิกดูแลรักษาผิวหนัง หมายถึง ผลรวมจากพฤติกรรมในการให้บริการของคลินิกดูแลรักษาผิวหนัง เกี่ยวกับจริยธรรมที่มีต่อลูกค้า 4 ด้าน ได้แก่

1. ความรับผิดชอบตามภาระผูกพัน ได้แก่ รับผิดชอบตามคำมั่นสัญญาในการรับประกันสินค้าและบริการ รับผิดชอบในความบกพร่องของสินค้าและบริการ กระทั่งหรืออื่นในการปฏิบัติตามภาระผูกพัน
2. ขายสินค้า/บริการอย่างยุติธรรม หมายถึง มีกำไรตามสัดส่วนที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าและบริการให้บริการลูกค้าอย่างเท่าเทียมไม่เลือกที่รักมักที่ชังให้ออกาสเท่าเทียมในการซื้อสินค้าและรับบริการไม่ว่าในสภาวะใด ได้แก่ มีความเสมอภาคในการขายสินค้าหรือบริการ ไม่เอาเปรียบในเรื่องปริมาณและคุณภาพสินค้า ไม่ฉวยโอกาสขึ้นราคาสินค้าหรือบริการ
3. ซื่อสัตย์ต่อลูกค้า หมายถึง การยึดหลักความเป็นจริง การเปิดเผยข้อมูล การชี้แจงระเบียบความถูกต้อง และการไม่หลอกลวงซ่อนเร้น ได้แก่ เปิดเผยข้อมูลตามความเป็นจริง ไม่หลอกลวง บิดเบือนข้อมูลสินค้าหรือบริการ ทั้งคุณสมบัติ ส่วนประกอบ และสรรพคุณของสินค้า
4. ปฏิบัติต่อลูกค้าเพื่อให้ได้รับความปลอดภัย ได้แก่ ไม่ใช้วัตถุที่เป็นอันตรายต่อลูกค้า มีมาตรฐานความปลอดภัยต่อผู้บริโภคที่สอดคล้องกับสภาพการณ์ปัจจุบัน ใช้วัตถุดิบและอุปกรณ์การผลิตสินค้าหรือบริการที่สะอาด

คำชี้แจง โปรดเรียงลำดับจริยธรรมธุรกิจที่ท่านพึงประสงค์ให้มีการให้บริการของคลินิกดูแล

รักษาผิวหนัง จากอันดับ 1 ถึง อันดับ 4

- \_\_\_\_\_ ความรับผิดชอบตามภาระผูกพัน
- \_\_\_\_\_ ขายสินค้า/บริการอย่างยุติธรรม
- \_\_\_\_\_ ซื่อสัตย์ต่อลูกค้า
- \_\_\_\_\_ ปฏิบัติต่อลูกค้าเพื่อให้ได้รับความปลอดภัย

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

@@@@@@@@@@@@@@@@

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

### ประวัติผู้วิจัย

|           |                                                                                                                                                            |
|-----------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ชื่อ-สกุล | นางสาวจินดาสา สิงห์เพ็ชร                                                                                                                                   |
| ที่อยู่   | 116/8 หมู่ 7 ตำบลบางคูเวียง อำเภอบางกรวย<br>จังหวัดนนทบุรี รหัสไปรษณีย์ 11130                                                                              |
| ที่ทำงาน  | กองควบคุมเครื่องมือแพทย์<br>สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา<br>กระทรวงสาธารณสุข โทรศัพท์ 0-2590-7149<br>e-mail : jindasa@fda.moph.go.th, jindasa8@hotmail.com |

### ประวัติการศึกษา

|           |                                                                                                                               |
|-----------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| พ.ศ. 2547 | สำเร็จการศึกษาเภสัชศาสตรบัณฑิต<br>จากคณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล                                                          |
| พ.ศ. 2549 | สำเร็จหลักสูตรการแพทย์แผนไทย สาขาเภสัชกรรม รุ่นที่ 9<br>จากสถาบันการแพทย์แผนไทย กรมพัฒนาการแพทย์แผนไทย<br>และการแพทย์ทางเลือก |
| พ.ศ. 2550 | ศึกษาต่อระดับปริญญาโทบริหาร<br>สาขาวิชาการคุ้มครองผู้บริโภคด้านสาธารณสุข<br>บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร                 |

### ประวัติการทำงาน

|                    |                                                                                                   |
|--------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------|
| พ.ศ. 2547-ปัจจุบัน | เภสัชกรปฏิบัติการ<br>กองควบคุมเครื่องมือแพทย์<br>สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา<br>กระทรวงสาธารณสุข |
|--------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------|