

บทที่ 4

ผลการศึกษา

ผลการศึกษาของการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากผู้เข้าร่วมการศึกษาทั้งสิ้น 380 คน โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังต่อไปนี้

- 4.1 ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้เข้าร่วมการศึกษา
- 4.2 ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้สาร Botulinum Toxin ของผู้เข้าร่วมการศึกษา
- 4.3 ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการการเลือกใช้บริการดูแลความงาม โดยใช้สาร Botulinum Toxin สำหรับผู้เคยใช้สาร Botulinum Toxin
- 4.4 ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการการเลือกใช้บริการดูแลความงาม โดยใช้สาร Botulinum Toxin สำหรับผู้ไม่เคยใช้สาร Botulinum Toxin

4.1 ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้เข้าร่วมการศึกษา

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้เข้าร่วมการศึกษา 380 คน

ข้อมูลทั่วไป	เคยใช้สาร		ไม่เคยใช้สาร		รวม	
	Botulinum Toxin		Botulinum Toxin			
	จำนวนคน	ร้อยละ	จำนวนคน	ร้อยละ	จำนวนคน	ร้อยละ
เพศ						
ชาย	11	15.9	110	35.4	121	31.8
หญิง	58	84.1	201	64.6	259	68.2
รวม	69	100	311	100	380	100
อายุ (ปี)						
ต่ำกว่า 20 ปี	4	5.8	58	18.6	62	16.3
21 -30 ปี	33	47.8	174	55.9	207	54.5
31 – 40 ปี	29	42.0	67	21.5	96	25.3
41- 50 ปี	3	4.4	10	3.3	13	3.4
51 ปีขึ้นไป	0	0.0	2	0.7	2	0.5
รวม	69	100	311	100	380	100
ระดับการศึกษา						
ปริญญาตรี	24	34.8	149	47.9	173	45.5
ปริญญาโท	45	65.2	154	49.5	199	52.4
ปริญญาเอก	0	0.0	8	2.6	8	2.1
รวม	69	100	311	100	380	100
สถานภาพสมรส						
โสด	62	89.9	271	87.1	333	87.6
สมรส/อยู่ด้วยกัน	7	10.1	39	12.5	46	12.1
หย่า /แยกกันอยู่/หม้าย	0	0.0	1	0.3	1	0.3
รวม	69	100	311	100	380	100

ตารางที่ 4.1(ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	เคยใช้สาร		ไม่เคยใช้สาร		รวม	
	Botulinum Toxin		Botulinum Toxin			
	จำนวนคน	ร้อยละ	จำนวนคน	ร้อยละ	จำนวนคน	ร้อยละ
อาชีพ						
นักเรียน/นักศึกษา	27	39.1	175	56.3	202	53.2
ข้าราชการ	1	1.4	27	8.7	28	7.4
ธุรกิจส่วนตัว /เจ้าของกิจการ	16	23.2	28	9.0	44	11.6
พนักงานบริษัทเอกชน	16	23.2	55	17.7	71	18.7
พนักงานราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	9	13.1	23	7.3	32	8.3
อื่นๆ	0	0.0	3	1.0	3	0.8
รวม	69	100	311	100	380	100
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน						
ต่ำกว่า 20,000 บาท	25	36.2	201	64.6	226	59.5
20,001 – 30,000 บาท	15	21.7	55	17.7	70	18.4
30,001 – 40,000 บาท	7	10.1	23	7.4	30	7.9
40,001 – 50,000 บาท	1	1.5	2	0.7	3	0.8
50,001 บาท ขึ้นไป	21	30.5	30	9.6	51	13.4
รวม	69	100	311	100	380	100

จากตารางที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้เข้าร่วมการศึกษามีจำนวนทั้งสิ้น 380 คน สัดส่วนของเพศส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 68.2 มากกว่าเพศชายคิดเป็นร้อยละ 31.8 ซึ่งโดยพบว่า สัดส่วนในเพศหญิงที่เคยใช้สาร Botulinum Toxin คิดเป็นร้อยละ 84.1มากกว่าเพศชาย (คิดเป็นร้อยละ 15.9)

อายุของผู้เข้าร่วมการศึกษาส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 54.5และพบว่าผู้ที่ไม่เคยใช้สาร Botulinum Toxin (คิดเป็นร้อยละ 55.9) มากกว่าผู้ที่เคยใช้สาร Botulinum Toxin (คิด

เป็นร้อยละ 47.8) รองลงมา 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 25.3 ต่ำกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 16.3 อายุ 41- 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 4.3 และ 51 ปี ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาส่วนใหญ่เป็นปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 52.4 และพบว่าผู้ที่เคยใช้สาร Botulinum Toxin (คิดเป็นร้อยละ 65.2) มากกว่าผู้ที่ไม่เคยใช้สาร Botulinum Toxin (คิดเป็นร้อยละ 49.5) รองลงมา ระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 45.5 และปริญญาเอก คิดเป็นร้อยละ 2.1 ตามลำดับ

สถานภาพสมรสส่วนใหญ่โสด คิดเป็นร้อยละ 87.6 รองลงมา สมรส/อยู่ด้วยกัน คิดเป็นร้อยละ 12.1 และหย่า/แยกกันอยู่/หม้าย คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

อาชีพส่วนใหญ่ของผู้เข้าร่วมการศึกษาคือเป็นนักเรียน/นักศึกษา มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 53.2 และพบว่าผู้ที่ไม่เคยใช้สาร Botulinum Toxin (คิดเป็นร้อยละ 56.3) มากกว่าผู้ที่เคยใช้สาร Botulinum Toxin (คิดเป็นร้อยละ 39.1) รองลงมา เป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 18.7 ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ คิดเป็นร้อยละ 11.6 พนักงานราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 8.4 ข้าราชการ คิดเป็นร้อยละ 7.4 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

ส่วนใหญ่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 59.5 และพบว่าผู้ที่ไม่เคยใช้สาร Botulinum Toxin (คิดเป็นร้อยละ 64.6) มากกว่าผู้ที่เคยใช้สาร Botulinum Toxin (คิดเป็นร้อยละ 36.2) รองลงมา 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 18.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาท ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 13.4, 30,001 – 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 7.9 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

4.2 ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการดูแลความงามของผู้เข้าร่วมการศึกษา โดยใช้สาร Botulinum Toxin

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนคน (ร้อยละ) ของระดับความสำคัญในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product) ของผู้เข้าร่วมการศึกษา

ปัจจัย	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
• คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Botulinum Toxin)	158 (41.6)	127 (33.4)	71 (18.7)	8 (2.1)	16 (4.2)
• คุณสมบัติ / ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ (Botulinum Toxin)	124 (32.6)	148 (38.9)	85 (22.4)	11 (2.9)	12 (3.2)
• ความปลอดภัยในการให้บริการ มีมาตรฐานและมีความทันสมัย	183 (48.2)	94 (24.7)	81 (21.3)	11 (2.9)	11 (2.9)
• ความน่าเชื่อถือและความชำนาญ ในการให้บริการ	175 (46.3)	99 (26.2)	85 (22.5)	8 (2.1)	11 (2.9)
• การให้คำแนะนำและให้คำปรึกษา ก่อนการเข้ารับบริการ	114 (30.0)	93 (24.5)	113 (29.7)	47 (12.4)	13 (3.4)
• บุคลากรหรือพนักงานมีความรู้ ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ที่ให้บริการ สามารถอธิบายรายละเอียดและตอบคำถาม ได้	125 (32.9)	97 (25.5)	88 (23.2)	58 (15.3)	12 (3.2)
• บุคลากรหรือพนักงานมีการเอาใจ ใส่สุภาพอัธยาศัยดียิ้มแย้มแจ่มใส พร้อม ให้บริการลูกค้า	86 (22.6)	126 (33.2)	95 (25.0)	60 (15.8)	13 (3.4)
• มีขั้นตอนการให้บริการที่ใด มาตรฐานสะอาด ปลอดภัย	173 (45.5)	119 (31.3)	65 (17.1)	13 (3.4)	10 (2.6)
• ผู้ให้บริการชี้แจงขั้นตอนและ ระยะเวลาการให้บริการที่แน่นอนแก่ลูกค้า อย่างชัดเจน	104 (27.4)	115 (30.0)	111 (29.2)	34 (8.9)	16 (4.2)

จากตารางที่ 4.2 ผลการศึกษาของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product) พบว่า ความปลอดภัยในการให้บริการมีมาตรฐานและมีความทันสมัยมีระดับความสำคัญมากที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 48.2 รองลงมาคือความน่าเชื่อถือและความชำนาญในการให้บริการ (คิดเป็นร้อยละ 46.3) และมีขั้นตอนการให้บริการที่ได้มาตรฐาน สะอาด ปลอดภัย (คิดเป็นร้อยละ 45.5) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนคน (ร้อยละ) ของระดับความสำคัญในปัจจัยด้านราคา (Price) ของผู้เข้าร่วมการศึกษา

ปัจจัย	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
• ราคาผลิตภัณฑ์ (Botulinum Toxin) มีความเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์	89 (23.4)	198 (52.1)	64 (16.8)	16 (4.2)	13 (3.4)
• ราคาค่าบริการต่อครั้งมีความเหมาะสม	112 (29.5)	160 (42.1)	77 (20.3)	18 (4.7)	13 (3.4)

จากตารางที่ 4.3 ผลการศึกษาของปัจจัยด้านราคา (Price) พบว่า ราคาค่าบริการต่อครั้งมีความเหมาะสม มีระดับความสำคัญมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 29.5 รองลงมาคือ ราคาผลิตภัณฑ์ (Botulinum Toxin) มีความเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 23.4

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนคน (ร้อยละ) ของระดับความสำคัญในปัจจัยด้านสถานที่ (Place) ของผู้เข้าร่วมการศึกษา

ปัจจัย	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
สถานที่ให้บริการมีความสะดวกในการเดินทางเช่น รถไฟฟ้า BTS MRT รถโดยสารประจำทาง ฯลฯ	53 (13.9)	101 (26.6)	137 (36.1)	73 (19.2)	16 (4.2)
การจัดสถานที่ได้มาตรฐานความปลอดภัย	122 (32.1)	136 (35.8)	86 (22.6)	25 (6.6)	11 (2.9)
การตกแต่งสถานที่สวยงามและน่าดึงดูดต่อการเข้าใช้บริการ	50 (13.2)	133 (35.0)	116 (30.5)	69 (18.2)	12 (3.2)
สถานบริการที่มีหลากหลายสาขามีผลต่อการเลือกใช้บริการเช่น วุฒิสักดิ์คลินิก นิติพลคลินิก พรเกษมคลินิก เป็นต้น	55 (14.5)	95 (25.0)	138 (36.3)	81 (21.3)	11 (2.9)

จากตารางที่ 4.4 ผลการศึกษาของปัจจัยด้านสถานที่ (Place) พบว่า การจัดสถานที่ได้มาตรฐานความปลอดภัย สะอาด มีระดับความสำคัญมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.1 รองลงมาคือสถานบริการที่มีหลากหลายสาขามีผลต่อการเลือกใช้บริการ เช่น วุฒิสักดิ์คลินิก , นิติพลคลินิก , พรเกษมคลินิก เป็นต้น (คิดเป็นร้อยละ 14.5) และสถานที่ให้บริการมีความสะดวกในการเดินทาง เช่น รถไฟฟ้า BTS , MRT , รถโดยสารประจำทาง ฯลฯ (คิดเป็นร้อยละ 13.9) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนคน (ร้อยละ) ของระดับความสำคัญในปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ของผู้เข้าร่วมการศึกษา

ปัจจัย	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ เช่น Social media Internet นิตยสาร โทรทัศน์ วิทยุ การแจก ใบปลิว แผ่นพับหรือป้ายประกาศโฆษณา เป็นต้น	57 (15.0)	118 (31.1)	128 (33.7)	57 (15.0)	20 (5.3)
มีรายการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) หรือของกำนัลต่าง ๆ	73 (19.2)	123 (32.4)	131 (34.5)	39 (10.3)	14 (3.7)
การจัดทำบัตรสมาชิก	50 (13.2)	117 (30.8)	146 (38.4)	53 (13.9)	14 (3.7)
ผู้ใช้บริการ ในการสะสมแต้มเพื่อได้รับสิทธิพิเศษ					
มีบริการให้ผ่อนชำระกับบัตร	74 (19.5)	131 (34.5)	122 (32.1)	39 (10.3)	14 (3.7)
เครดิตหรือจัดโปร โมชั่นร่วมกับบัตรเครดิต					

จากตารางที่ 4.5 ผลการศึกษาของด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) พบว่ามีบริการให้ผ่อนชำระกับบัตรเครดิตหรือจัดโปร โมชั่นร่วมกับบัตรเครดิต มีระดับความสำคัญมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 19.5 รองลงมาคือ มีรายการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) หรือของกำนัลต่าง ๆ (คิดเป็นร้อยละ 19.2) และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ เช่น Social media Internet นิตยสาร โทรทัศน์ วิทยุ การแจกใบปลิวแผ่นพับหรือป้ายประกาศโฆษณา เป็นต้น (คิดเป็นร้อยละ 15.0) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนคน (ร้อยละ) ของระดับความสำคัญในปัจจัยภาพรวมของผู้เข้าร่วมการศึกษา

ปัจจัย	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product)	114 (30.0)	155 (40.8)	92 (24.2)	9 (2.4)	10 (2.6)
ด้านราคา (Price)	135 (35.5)	162 (42.6)	56 (14.7)	14 (3.7)	13 (3.4)
ด้านสถานที่ (Place)	63 (16.6)	144 (37.9)	131 (34.5)	32 (8.4)	10 (2.6)
ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)	56 (14.7)	153 (40.3)	128 (33.7)	32 (8.4)	11 (2.9)

จากตารางที่ 4.6 ผลการศึกษาปัจจัยภาพรวมของผู้เข้าร่วมการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านราคา มีระดับความสำคัญมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.5 รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (คิดเป็นร้อยละ 30.0) ด้านสถานที่ (คิดเป็นร้อยละ 16.6) และด้านการส่งเสริมการขาย (คิดเป็นร้อยละ 14.7) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ค่าต่ำและค่าสูง ของระดับความสำคัญในแต่ละปัจจัยทางการตลาด

	จำนวน คน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	380	3.9	0.92	1	5
ด้านราคา	380	4.0	0.98	1	5
ด้านสถานที่	380	3.6	0.95	1	5
ด้านการส่งเสริมการขาย	380	3.6	0.94	1	5

จากตารางที่ 4.7 ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการค่าเฉลี่ย 3.9 หมายถึงระดับความสำคัญมาก ปัจจัยด้านราคาค่าเฉลี่ย 4.0 หมายถึงระดับความสำคัญมาก ปัจจัยด้านสถานที่ค่าเฉลี่ย 3.6 หมายถึงระดับความสำคัญมากและปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายเฉลี่ย 3.6 หมายถึงระดับความสำคัญมาก

ตารางที่ 4.8 จำนวน ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการดูแลสุขภาพของผู้เข้าร่วมการศึกษา โดยใช้สาร Botulinum Toxin

ปัจจัยทางการตลาด	เพศชาย (n=121)		เพศหญิง (n=259)		t	P-value
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.		
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product)	3.7	0.8	4.1	1.0	-3.81	<0.001*
2. ปัจจัยด้านราคา (Price)	3.9	0.9	4.1	1.0	-1.33	0.184
3. ปัจจัยด้านสถานที่ (Place)	3.5	0.9	3.6	1.0	-1.09	0.276
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)	3.5	1.0	3.6	0.9	-0.723	0.470
ภาพรวม	3.7	0.7	3.8	0.8	-2.163	0.031*

หมายเหตุ.* ข้อมูลมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) โดยใช้สถิติ Independent-Sample t-test

ผลการศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการดูแลสุขภาพ โดยใช้สาร Botulinum Toxin ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product) พบว่า เพศหญิง มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญ 4.1 ± 0.8 มากกว่าค่าเฉลี่ยของเพศชาย 3.7 ± 0.8 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.001$)

ปัจจัยด้านราคาปัจจัยด้านสถานที่ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย พบว่าไม่มีความแตกต่างระหว่างเพศหญิงและเพศชายนอกจากนี้ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศกับ

ปัจจัยภาพรวมทางการตลาดพบว่าพบว่า เพศหญิง มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญ 3.8 ± 0.8 มากกว่าค่าเฉลี่ยของเพศชาย 3.7 ± 0.7 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p=0.031$)

ตารางที่ 4.9 จำนวน ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญในปัจจัยด้านการตลาดที่มีอายุแตกต่างกัน

ปัจจัยทางการตลาด	อายุ	จำนวนคน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	P-value
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product)	ต่ำกว่า 20 ปี	62	3.6	0.7	10.27	<0.001*
	21-30 ปี	207	3.8	0.9		
	31-40 ปี	96	4.4	0.9		
	41-50 ปี	13	4.5	0.8		
	51 ปี ขึ้นไป	2	4.0	1.4		
	รวม	380	3.9	0.9		
ปัจจัยด้านราคา (Price)	ต่ำกว่า 20 ปี	62	4.0	0.9	1.96	0.101
	21-30 ปี	207	3.9	1.0		
	31-40 ปี	96	4.2	1.0		
	41-50 ปี	13	4.4	0.5		
	51 ปี ขึ้นไป	2	4.0	1.4		
	รวม	380	4.0	1.0		
ปัจจัยด้านสถานที่ (Place)	ต่ำกว่า 20 ปี	62	3.3	0.9	6.72	<0.001*
	21-30 ปี	207	3.5	1.0		
	31-40 ปี	96	3.9	0.9		
	41-50 ปี	13	4.3	0.8		
	51 ปี ขึ้นไป	2	4.0	0.0		
	รวม	380	3.6	0.9		

หมายเหตุ.* ข้อมูลมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) โดยใช้สถิติ One-Way

Anova

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาด	อายุ	จำนวนคน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	P-value
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)	ต่ำกว่า 20 ปี	62	3.3	0.9		
	21-30 ปี	207	3.5	1.0		
	31-40 ปี	96	3.7	0.8	3.91	0.004*
	41-50 ปี	13	4.2	0.6		
	51 ปี ขึ้นไป	2	3.5	0.7		
	รวม	380	3.6	0.9		
ภาพรวม	ต่ำกว่า 20 ปี	62	3.5	0.7		
	21-30 ปี	207	3.7	0.8		
	31-40 ปี	96	4.0	0.8	7.06	<0.001*
	41-50 ปี	13	4.4	0.5		
	51 ปี ขึ้นไป	2	3.9	0.9		
	รวม	380	3.8	0.8		

หมายเหตุ.* ข้อมูลมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) โดยใช้สถิติ One-Way Anova

ตารางที่ 4.9 ผลการศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการดูแลความงามโดยใช้สาร Botulinum Toxin ของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ช่วงอายุของผู้เข้าร่วมการศึกษา 41-50 ปี มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญสูงสุดคือ 4.5 ± 0.8 และพบว่าอายุที่ต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการดูแลความงาม โดยใช้สาร Botulinum Toxin ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.001$)

ปัจจัยด้านราคาช่วงอายุของผู้เข้าร่วมการศึกษา 41-50 ปี มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญสูงสุดคือ 4.4 ± 0.5 และพบว่าอายุที่ต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการดูแลความงาม โดยใช้สาร Botulinum Toxin ในปัจจัยด้านราคา ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านสถานที่ช่วงอายุของผู้เข้าร่วมการศึกษา 41-50 ปี มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญสูงสุดคือ 4.3 ± 0.8 และพบว่าอายุที่ต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการดูแล

ความงาม โดยใช้สาร Botulinum Toxin ในปัจจัยปัจจัยด้านสถานที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p<0.001$)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายช่วงอายุของผู้เข้าร่วมการศึกษา 41-50 ปี มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญสูงสุดคือ 4.2 ± 0.6 และพบว่าอายุที่ต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการดูแลความงาม โดยใช้สาร Botulinum Toxin ในปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p=0.004$)

ปัจจัยภาพรวมช่วงอายุของผู้เข้าร่วมการศึกษา 41-50 ปี มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญสูงสุดคือ 4.4 ± 0.5 และพบว่าอายุที่ต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการดูแลความงาม โดยใช้สาร Botulinum Toxin ในปัจจัยด้านภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p<0.001$)

ตารางที่ 4.10 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญระหว่างช่วงอายุ ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

อายุ	ค่าเฉลี่ย	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ				
		ต่ำกว่า 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปี ขึ้นไป
		3.6	3.8	4.4	4.5	4.0
ต่ำกว่า 20 ปี	3.6	-	-0.21 ($p=0.607$)	-0.768 * ($p<0.001$)	-0.865* ($p=0.036$)	-0.403 ($p=0.982$)
21-30 ปี	3.8	-	-	-0.558* ($p<0.001$)	-0.655 ($p=0.151$)	-0.193 ($p=0.999$)
31-40 ปี	4.4	-	-	-	-0.097 ($p=0.998$)	0.365 ($p=0.987$)
41-50 ปี	4.5	-	-	-	-	0.462 ($p=0.976$)
51 ปี ขึ้นไป	4.0	-	-	-	-	-

หมายเหตุ.* ข้อมูลมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างช่วงอายุ ($p < 0.05$) โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe Anova

ตารางที่ 4.10 เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ในแต่ละช่วงอายุพบว่า กลุ่มอายุ 31 – 40 ปีให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการมากกว่ากลุ่มอายุ ต่ำกว่า 20 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.001$) อีกทั้งกลุ่มอายุ 31 – 40 ปีให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการมากกว่ากลุ่มอายุ 21 -30 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.001$)

ตารางที่ 4.11 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญระหว่างช่วงอายุ ในปัจจัยด้านสถานที่

อายุ	ค่าเฉลี่ย	ปัจจัยด้านสถานที่				
		ต่ำกว่า 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปี ขึ้นไป
		3.3	3.5	3.9	4.3	4.0
ต่ำกว่า 20 ปี	3.3	-	-0.204 ($p=0.676$)	-0.590* ($p=0.004$)	-1.033* ($p=0.036$)	-0.726 ($p=0.879$)
21-30 ปี	3.5	-	-	-0.386* ($p=0.023$)	-0.829* ($p=0.045$)	-0.522 ($p=0.959$)
31-40 ปี	3.9	-	-	-	-0.443 ($p=0.621$)	-0.135 ($p=1.000$)
41-50 ปี	4.3	-	-	-	-	-0.308 ($p=0.996$)
51 ปี ขึ้นไป	4.0	-	-	-	-	-

หมายเหตุ.* ข้อมูลมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างช่วงอายุ ($p < 0.05$) โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe Anova

ตารางที่ 4.11 เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ในแต่ละช่วงอายุพบว่า กลุ่มอายุ 31 – 40 ปีให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสถานที่มากกว่ากลุ่มอายุ ต่ำกว่า 20 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p=0.004$) และกลุ่มอายุ 31 – 40 ปีให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสถานที่มากกว่ากลุ่มอายุ 21 -30 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p=0.023$)

นอกจากนี้กลุ่มอายุ 41- 50 ปีให้ความสำคัญกับสถานที่มากกว่ากลุ่มอายุ ต่ำกว่า 20 ปี

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p=0.010$)และกลุ่มอายุ 41- 50 ปีให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสถานที่มากกว่ากลุ่มอายุ 21 -30 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p=0.045$)

ตารางที่ 4.12 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญระหว่างช่วงอายุ ในปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย

อายุ	ค่าเฉลี่ย	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย				
		ต่ำกว่า 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปี ขึ้นไป
ต่ำกว่า 20 ปี	3.3	-	-0.278 ($p=0.369$)	-0.44 ($p=0.078$)	-0.973* ($p=0.02$)	-0.242 ($p=0.998$)
21-30 ปี	3.5	-	-	-0.162 ($p=0.737$)	-0.533 ($p=0.146$)	0.036 ($p=1.00$)
31-40 ปี	3.7	-	-	-	0.533 ($p=0.438$)	0.198 ($p=0.999$)
41-50 ปี	4.2	-	-	-	-	0.731 ($p=0.898$)
51 ปี ขึ้นไป	3.5	-	-	-	-	-

หมายเหตุ.* ข้อมูลมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างช่วงอายุ ($p < 0.05$) โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe Anova

ตารางที่ 4.12 เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ในแต่ละช่วงอายุพบว่า กลุ่มอายุ 41- 50 ปีให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายมากกว่ากลุ่มอายุ ต่ำกว่า 20 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p=0.020$)

ตารางที่ 4.13 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญระหว่างช่วงอายุ ในปัจจัยภาพรวม

อายุ	ค่าเฉลี่ย	ปัจจัยด้านภาพรวม				
		ต่ำกว่า 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปี ขึ้นไป
		3.5	3.7	4.0	4.4	3.9
ต่ำกว่า 20 ปี	3.5	-	-0.171 (p=0.666)	-0.519* (p=0.002)	-0.826* (p=0.015)	-0.355 (p=0.981)
21-30 ปี	3.7	-	-	-0.348* (p=0.009)	-0.655 (p=0.063)	-0.184 (p=0.998)
31-40 ปี	4.0	-	-	-	-0.307 (p=0.763)	0.164 (p=0.999)
41-50 ปี	4.4	-	-	-	-	0.471 (p=0.956)
51 ปี ขึ้นไป	3.9	-	-	-	-	-

หมายเหตุ.* ข้อมูลมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างช่วงอายุ ($p < 0.05$) โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe Anova

ตารางที่ 4.13 เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ในแต่ละช่วงอายุพบว่า กลุ่มอายุ 31- 40 ปีให้ความสำคัญกับปัจจัยภาพรวมมากกว่ากลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ($p=0.002$) และยังให้ความสำคัญกับปัจจัยภาพรวมมากกว่ากลุ่มอายุ 21 -30 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p=0.009$) กลุ่มอายุ 41- 50 ปีให้ความสำคัญกับปัจจัยภาพรวมมากกว่ากลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p=0.015$)

ตารางที่ 4.14 จำนวน ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญในปัจจัยด้านการตลาด ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน

ปัจจัยทางการตลาด	ระดับการศึกษา	จำนวนคน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	P-value
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product)	ปริญญาตรี	173	3.7	0.8	12.37	<0.001*
	ปริญญาโท	199	4.1	1.0		
	ปริญญาเอก	8	4.5	1.4		
	รวม	380	3.9	0.9		
ปัจจัยด้านราคา (Price)	ปริญญาตรี	173	4.0	0.9	0.018	0.982
	ปริญญาโท	199	4.0	1.0		
	ปริญญาเอก	8	4.0	1.3		
	รวม	380	4.0	1.0		
ปัจจัยด้านสถานที่ (Place)	ปริญญาตรี	173	3.3	0.9	12.79	<0.001*
	ปริญญาโท	199	3.8	1.0		
	ปริญญาเอก	8	3.9	1.2		
	รวม	380	3.6	1.0		
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)	ปริญญาตรี	173	3.3	0.9	9.33	<0.001*
	ปริญญาโท	199	3.7	0.9		
	ปริญญาเอก	8	4.1	0.6		
	รวม	380	3.6	0.9		
ภาพรวม	ปริญญาตรี	173	3.6	0.7	9.11	<0.001*
	ปริญญาโท	199	3.9	0.8		
	ปริญญาเอก	8	4.1	1.1		
	รวม	380	3.8	0.8		

หมายเหตุ.* ข้อมูลมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) โดยใช้สถิติ One-Way Anova

ตารางที่ 4.14 ผลการศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการดูแลความงามโดยใช้สาร Botulinum Toxin ของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และ

บริการ ระดับการศึกษาปริญญาเอก มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญสูงสุดคือ 4.5 ± 1.4 และพบว่าระดับการศึกษาที่ต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการดูแลความงาม โดยใช้สาร Botulinum Toxin ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.001$) ปัจจัยด้านราคาพบว่าอายุที่ต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการดูแลความงาม โดยใช้สาร Botulinum Toxin ในปัจจัยด้านราคา ไม่แตกต่างกันแตกต่างกันปัจจัยด้านสถานที่ระดับการศึกษาปริญญาเอก มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญสูงสุดคือ 4.9 ± 1.2 และพบว่าระดับการศึกษาที่ต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการดูแลความงาม โดยใช้สาร Botulinum Toxin ในปัจจัยปัจจัยด้านสถานที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.001$) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายระดับการศึกษาปริญญาเอกมีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญสูงสุดคือ 4.1 ± 0.6 และพบว่าระดับการศึกษาที่ต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการดูแลความงาม โดยใช้สาร Botulinum Toxin ในปัจจัยปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.001$) ปัจจัยภาพรวมระดับการศึกษาปริญญาเอกมีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญสูงสุดคือ 4.1 ± 1.1 และพบว่าระดับการศึกษาที่ต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการดูแลความงาม โดยใช้สาร Botulinum Toxin ในปัจจัยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.001$)

ตารางที่ 4.15 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญระหว่างระดับการศึกษาในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ		
		ปริญญาตรี	ปริญญาโท	ปริญญาเอก
		3.7	4.1	4.5
ปริญญาตรี	3.7	-	-0.432* ($p < 0.001$)	-0.806* ($p = 0.046$)
ปริญญาโท	4.1	-	-	-0.374 ($p = 0.512$)
ปริญญาเอก	4.5	-	-	-

หมายเหตุ.* ข้อมูลมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างช่วงอายุ ($p < 0.05$) โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe Anova

ตารางที่ 4.15 เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ในแต่ละระดับการศึกษาพบว่า ระดับการศึกษาปริญญาโทให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการมากกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.001$) อีกทั้งระดับการศึกษาปริญญาเอกให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการมากกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p = 0.046$)

ตารางที่ 4.16 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญระหว่างระดับการศึกษาในปัจจัยด้านสถานที่

ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ปัจจัยด้านสถานที่		
		ปริญญาตรี	ปริญญาโท	ปริญญาเอก
		3.3	3.8	3.9
ปริญญาตรี	3.3	-	-0.477* ($p < 0.001$)	-0.563 ($p = 0.243$)
ปริญญาโท	3.8	-	-	-0.086 ($p = 0.967$)
ปริญญาเอก	3.9	-	-	-

หมายเหตุ.* ข้อมูลมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างช่วงอายุ ($p < 0.05$) โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe Anova

ตารางที่ 4.16 เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ในแต่ละระดับการศึกษาพบว่า ระดับการศึกษาปริญญาโทให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสถานที่มากกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.001$)

ตารางที่ 4.17 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญระหว่างระดับการศึกษา
ในปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย

ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย		
		ปริญญาตรี	ปริญญาโท	ปริญญาเอก
		3.3	3.7	4.1
ปริญญาตรี	3.3	-	-0.378* (p<0.001)	-0.784 (p=0.064)
ปริญญาโท	3.7	-	-	-0.406 (p=0.474)
ปริญญาเอก	4.1	-	-	-

หมายเหตุ.* ข้อมูลมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างช่วงอายุ ($p < 0.05$) โดย
เปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe Anova

ตารางที่ 4.17 เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ในแต่ละระดับการศึกษาพบว่า ระดับการศึกษา
ปริญญาโทให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายมากกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทาง
สถิติ ($p < 0.001$)

ตารางที่ 4.18 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญระหว่างระดับการศึกษา
ในปัจจัยด้านภาพรวม

ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ปัจจัยภาพรวม		
		ปริญญาตรี	ปริญญาโท	ปริญญาเอก
		3.3	3.7	4.1
ปริญญาตรี	3.3	-	-0.326* (p<0.001)	-0.533 (p=0.163)
ปริญญาโท	3.7	-	-	-0.207 (p=0.759)
ปริญญาเอก	4.1	-	-	-

หมายเหตุ.* ข้อมูลมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างช่วงอายุ ($p < 0.05$)

โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe Anova

ตารางที่ 4.18เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ในแต่ละระดับการศึกษาพบว่า ระดับการศึกษา
ปริญญาโทให้ความสำคัญกับปัจจัยภาพรวมมากกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p<0.001$)

ตารางที่ 4.19 จำนวน ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญในปัจจัยด้านการตลาด ที่มีอาชีพแตกต่างกัน

ปัจจัยทางการตลาด	อาชีพ	จำนวน คน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	P-value
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และบริการ (Product)	นักเรียน/นักศึกษา	202	3.7	0.7	7.998	<0.001*
	ข้าราชการ	28	4.0	1.1		
	ธุรกิจส่วนตัว /เจ้าของกิจการ	44	4.6	0.7		
	พนักงานบริษัทเอกชน	71	4.1	1.2		
	พนักงานราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	32	4.0	1.1		
	อื่นๆ	3	4.3	0.6		
	รวม	380	3.9	0.9		
ปัจจัยด้านราคา (Price)	นักเรียน/นักศึกษา	202	4.0	0.9	2.473	0.05
	ข้าราชการ	28	3.8	1.3		
	ธุรกิจส่วนตัว /เจ้าของกิจการ	44	4.5	0.6		
	พนักงานบริษัทเอกชน	71	4.1	1.1		
	พนักงานราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	32	3.8	1.1		
	อื่นๆ	3	3.7	1.2		
	รวม	380	4.0	1.0		
ปัจจัยด้านสถานที่ (Place)	นักเรียน/นักศึกษา	202	3.4	0.9	6.274	<0.001*
	ข้าราชการ	28	3.6	1.2		
	ธุรกิจส่วนตัว /เจ้าของกิจการ	44	4.1	0.7		
	พนักงานบริษัทเอกชน	71	3.7	1.0		
	พนักงานราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	32	3.9	1.1		
	อื่นๆ	3	4.0	0.0		
	รวม	380	3.6	1.0		

หมายเหตุ.* ข้อมูลมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) โดยใช้สถิติOne-Way Anova

ตารางที่ 4.19 (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาด	อาชีพ	จำนวน คน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	P-value
ปัจจัยด้านการส่งเสริม การขาย	นักเรียน/นักศึกษา	202	3.4	0.9	2.93	0.530
	ข้าราชการ	28	3.5	1.0		
	ธุรกิจส่วนตัว /เจ้าของกิจการ	44	3.9	0.7		
	พนักงานบริษัทเอกชน	71	3.8	1.0		
	พนักงานราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	32	3.5	1.0		
	อื่นๆ	3	3.0	0.0		
	รวม	380	3.6	0.9		
ภาพรวม	นักเรียน/นักศึกษา	202	3.6	0.7	5.637	<0.001*
	ข้าราชการ	28	3.7	1.0		
	ธุรกิจส่วนตัว /เจ้าของกิจการ	44	4.3	0.4		
	พนักงานบริษัทเอกชน	71	3.9	0.9		
	พนักงานราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	32	3.8	0.9		
	อื่นๆ	3	3.8	0.4		
	รวม	380	3.8	0.8		

หมายเหตุ.* ข้อมูลมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) โดยใช้สถิติOne-Way Anova

ตารางที่ 4.19 ผลการศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการดูแลความงามโดยใช้สาร Botulinum Toxin ของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ อาชีพธุรกิจส่วนตัว /เจ้าของกิจการ มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญสูงสุดคือ 4.6 ± 0.7 และพบว่าอาชีพที่ต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการดูแลความงาม โดยใช้สาร Botulinum Toxin ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.001$)

ปัจจัยด้านราคาอาชีพธุรกิจส่วนตัว /เจ้าของกิจการ มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญสูงสุดคือ 4.5 ± 0.6 และพบว่าอาชีพที่ต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการดูแลความงาม โดยใช้สาร Botulinum Toxin ในปัจจัยด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านสถานที่อาชีพธุรกิจส่วนตัว /เจ้าของกิจการมีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญสูงสุดคือ 4.1 ± 0.7 และพบว่าอาชีพที่ต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการดูแลความงาม โดยใช้สาร Botulinum Toxin ในปัจจัยปัจจัยด้านสถานที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ($p < 0.001$)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายอาชีพธุรกิจส่วนตัว /เจ้าของกิจการ มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญสูงสุดคือ 3.9 ± 0.7 และพบว่าอาชีพที่ต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการดูแลความงาม โดยใช้สาร Botulinum Toxin ในปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยภาพรวมอาชีพธุรกิจส่วนตัว /เจ้าของกิจการมีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญสูงสุดคือ 4.3 ± 0.4 และพบว่าอาชีพที่ต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการดูแลความงาม โดยใช้สาร Botulinum Toxin ในปัจจัยปัจจัยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ($p < 0.001$)

ตารางที่ 4.20 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญระหว่างอาชีพ ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ					
		นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ	ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	พนักงาน บริษัทเอกชน	พนักงาน ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	อื่นๆ
		3.7	4.0	4.6	4.1	4.0	4.3
นักเรียน/ นักศึกษา	3.7	-	-0.251 (p=0.849)	-0.855* (p<0.001)	-0.428* (p=0.032)	-0.256 (p=0.803)	-0.62 (p=0.917)
ข้าราชการ	4.0	-	-	-0.604 (p=0.159)	-0.177 (p=0.977)	-0.004 (p=1.00)	-0.369 (p=0.993)
ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	4.6	-	-	-	0.427 (p=0.275)	0.599 (p=0.132)	0.235 (p=0.999)
พนักงาน บริษัทเอกชน	4.1	-	-	-	-	0.172 (p=0.974)	-0.192 (p=1.00)
พนักงาน ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	4.0	-	-	-	-	-	-0.365 (p=0.993)
อื่นๆ	4.3	-	-	-	-	-	-

หมายเหตุ.* ข้อมูลมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างช่วงอายุ ($p < 0.05$)

โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe Anova

ตารางที่ 4.20 เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ในแต่ละอาชีพพบว่า ธุรกิจส่วนตัว /เจ้าของกิจการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการมากกว่านักเรียน/นักศึกษาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p<0.001$) และพนักงานบริษัทเอกชนให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการมากกว่านักเรียน/นักศึกษาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p<0.032$)

ตารางที่ 4.21 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญระหว่างอาชีพ ในปัจจัยด้านสถานที่

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	ปัจจัยด้านสถานที่					
		นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ	ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	พนักงาน บริษัทเอกชน	พนักงาน ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	อื่นๆ
		3.7	4.0	4.6	4.1	4.0	4.3
นักเรียน/ นักศึกษา	3.7	-	-0.291 (p=0.781)	-0.739* (p<0.001)	-0.353 (p=0.175)	-0.524 (p=0.114)	-0.649 (p=0.916)
ข้าราชการ	4.0	-	-	-0.448 (p=0.542)	-0.061 (p=1.00)	-0.232 (p=0.966)	-0.357 (p=0.995)
ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	4.6	-	-	-	0.387 (p=0.442)	0.216 (p=0.961)	0.091 (p=1.00)
พนักงาน บริษัทเอกชน	4.1	-	-	-	-	-0.171 (p=0.979)	-0.296 (p=0.998)
พนักงาน ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	4.0	-	-	-	-	-	-0.125 (p=1.00)
อื่นๆ	4.3	-	-	-	-	-	-

หมายเหตุ.* ข้อมูลมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างช่วงอายุ ($p < 0.05$)

โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe Anova

ตารางที่ 4.21 เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ในแต่ละอาชีพพบว่า ธุรกิจส่วนตัว /เจ้าของกิจการ ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสถานที่มากกว่านักเรียน/นักศึกษาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p<0.001$)

ตารางที่ 4.22 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญระหว่างอาชีพ ในปัจจัยภาพรวม

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	ปัจจัยด้านภาพรวม					
		นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ	ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	พนักงาน บริษัทเอกชน	พนักงาน ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	อื่นๆ
		3.7	4.0	4.6	4.1	4.0	4.3
นักเรียน/ นักศึกษา	3.7	-	-0.112 (p=0.991)	-0.630* (p<0.001)	-0.306 (p=0.137)	-0.177 (p=0.915)	-0.13 (p=1.00)
ข้าราชการ	4.0	-	-	-0.518 (p=0.167)	-0.194 (p=0.935)	-0.065 (p=1.00)	-0.018 (p=1.00)
ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	4.6	-	-	-	0.324 (p=0.432)	0.453 (p=0.262)	0.5 (p=0.944)
พนักงาน บริษัทเอกชน	4.1	-	-	-	-	0.129 (p=0.986)	0.176 (p=1.00)
พนักงาน ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	4.0	-	-	-	-	-	0.047 (p=1.00)
อื่นๆ	4.3	-	-	-	-	-	-

หมายเหตุ.* ข้อมูลมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างช่วงอายุ ($p < 0.05$)

โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe Anova

ตารางที่ 4.22 เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ในแต่ละอาชีพพบว่า ธุรกิจส่วนตัว /เจ้าของกิจการ ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านภาพรวมมากกว่านักเรียน/นักศึกษาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p<0.001$)

ตารางที่ 4.23 จำนวน ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญในปัจจัยด้านการตลาด ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน

ปัจจัยทางการตลาด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน คน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	P-value
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และบริการ (Product)	ต่ำกว่า 20,000 บาท	226	3.8	0.8	14.97	<0.001*
	20,001 – 30,000 บาท	70	3.6	1.2		
	30,001 – 40,000 บาท	30	4.3	1.2		
	40,001 – 50,000 บาท	3	4.7	0.6		
	50,001 บาท ขึ้นไป	51	4.7	0.6		
	รวม	380	3.9	0.9		
ปัจจัยด้านราคา (Price)	ต่ำกว่า 20,000 บาท	226	3.9	0.9	6.00	<0.001*
	20,001 – 30,000 บาท	70	3.9	1.2		
	30,001 – 40,000 บาท	30	4.4	1.1		
	40,001 – 50,000 บาท	3	4.7	0.6		
	50,001 บาท ขึ้นไป	51	4.5	0.5		
	รวม	380	4.0	1.0		
ปัจจัยด้านสถานที่ (Place)	ต่ำกว่า 20,000 บาท	226	3.4	0.9	7.44	<0.001*
	20,001 – 30,000 บาท	70	3.5	1.1		
	30,001 – 40,000 บาท	30	4.0	1.0		
	40,001 – 50,000 บาท	3	4.3	1.2		
	50,001 บาท ขึ้นไป	51	4.0	0.6		
	รวม	380	3.6	1.0		

หมายเหตุ.* ข้อมูลมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) โดยใช้สถิติ One-Way Anova

ตารางที่ 4.23 (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวนคน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	P-value
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)	ต่ำกว่า 20,000 บาท	226	3.5	1.0		
	20,001 – 30,000 บาท	70	3.4	1.1		
	30,001 – 40,000 บาท	30	3.7	0.7	2.87	0.05
	40,001 – 50,000 บาท	3	4.3	1.2		
	50,001 บาท ขึ้นไป	51	3.9	0.7		
	รวม	380	3.6	0.9		
ภาพรวม	ต่ำกว่า 20,000 บาท	226	3.7	0.7		
	20,001 – 30,000 บาท	70	3.6	1.0		
	30,001 – 40,000 บาท	30	4.1	0.9	10.09	<0.001*
	40,001 – 50,000 บาท	3	4.5	0.9		
	50,001 บาท ขึ้นไป	51	4.3	0.4		
	รวม	380	3.8	0.8		

หมายเหตุ.* ข้อมูลมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) โดยใช้สถิติ One-Way Anova

ตารางที่ 4.23 ผลการศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการดูแลความงามโดยใช้สาร Botulinum Toxin ของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ช่วง 40,001 – 50,000 บาท และ 50,001 บาท ขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญสูงสุดที่เท่ากันคือ 4.7 ± 0.6 และพบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการดูแลความงาม โดยใช้สาร Botulinum Toxin ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.001$)

ปัจจัยด้านราคารายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญสูงสุดคือ 4.7 ± 0.6 และพบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้

บริการดูแลความงาม โดยใช้สาร Botulinum Toxin ในปัจจัยด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.001$)

ปัจจัยด้านสถานที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญสูงสุดคือ 4.3 ± 1.2 และพบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการดูแลความงาม โดยใช้สาร Botulinum Toxin ในปัจจัยปัจจัยด้านสถานที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.001$)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญสูงสุดคือ 4.3 ± 1.2 และพบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการดูแลความงาม โดยใช้สาร Botulinum Toxin ในปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยภาพรวมรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญสูงสุดคือ 4.5 ± 0.9 และพบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการดูแลความงาม โดยใช้สาร Botulinum Toxin ในปัจจัยด้านภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.001$)

ตารางที่ 4.24 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญระหว่างช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ				
		ต่ำกว่า	20,001 –	30,001 –	40,001 –	50,001 บาท
		20,000 บาท	30,000 บาท	40,000 บาท	50,000 บาท	ขึ้นไป
ค่าเฉลี่ย		3.81	3.61	4.33	4.67	4.67
ต่ำกว่า 20,000 บาท	3.8	-	0.195 (p=0.600)	-0.524* (p=0.046)	-0.857 (p=0.57)	-0.857* (p<0.001)
20,001 – 30,000 บาท	3.61	-	-	-0.719* (p=0.006)	-1.052 (p=0.369)	-1.052* (p<0.001)
30,001 – 40,000 บาท	4.33	-	-	-	-0.333 (p=0.982)	-0.333 (p=0.198)
40,001 – 50,000 บาท	4.67	-	-	-	-	0 (p=1.00)
50,001 บาท ขึ้นไป	4.67	-	-	-	-	-

หมายเหตุ.* ข้อมูลมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างช่วงอายุ ($p < 0.05$)

โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe Anova

ตารางที่ 4.24 เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ในแต่ละช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนช่วง 30,001 – 40,000 บาทให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการมากกว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p= 0.046$) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนช่วง 50,001 บาทขึ้นไปให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการมากกว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p<0.001$) นอกจากนี้รายได้เฉลี่ยต่อเดือนช่วง 30,001 – 40,000 บาทให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการมากกว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p= 0.006$) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนช่วง 50,001 บาทขึ้นไปให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการมากกว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p<0.001$)

ตารางที่ 4.25 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในปัจจัยด้านราคา

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		ปัจจัยด้านราคา				
		ต่ำกว่า	20,001 –	30,001 –	40,001 –	50,001 บาท
		20,000 บาท	30,000 บาท	40,000 บาท	50,000 บาท	ขึ้นไป
ค่าเฉลี่ย		3.9	3.9	4.4	4.7	4.5
ต่ำกว่า 20,000 บาท	3.9	-	0.063 (p=0.994)	-0.48 (p=0.156)	-0.746 (p=0.771)	-0.589* (p=0.004)
20,001 – 30,000 บาท	3.9	-	-	-0.543 (p=0.15)	-0.81 (p=0.723)	-0.653* (p=0.009)
30,001 – 40,000 บาท	4.4	-	-	-	-0.267 (p=0.995)	-0.11 (p=0.993)
40,001 – 50,000 บาท	4.7	-	-	-	-	0.157 (p=0.999)
50,001 บาท ขึ้นไป	4.5	-	-	-	-	-

หมายเหตุ.* ข้อมูลมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างช่วงอายุ ($p < 0.05$)

โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe Anova

ตารางที่ 4.25 เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ในแต่ละช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนช่วง 50,001 บาท ขึ้นไปมีความสำคัญกับปัจจัยด้านราคามากกว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p = 0.004$) และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนช่วง 50,001 บาท ขึ้นไปมีความสำคัญกับปัจจัยด้านราคามากกว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p=0.009$)

ตารางที่ 4.26 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในปัจจัยด้านสถานที่

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		ปัจจัยด้านสถานที่				
		ต่ำกว่า	20,001 –	30,001 –	40,001 –	50,001 บาท
		20,000 บาท	30,000 บาท	40,000 บาท	50,000 บาท	ขึ้นไป
ค่าเฉลี่ย		3.4	3.5	4.0	4.3	4.0
ต่ำกว่า 20,000 บาท	3.4	-	-0.117 (p=0.929)	-0.622* (p=0.018)	-0.922 (p=0.564)	-0.628* (p=0.001)
20,001 – 30,000 บาท	3.5	-	-	-0.505 (p=0.179)	-0.805 (p=0.699)	-0.511 (p=0.061)
30,001 – 40,000 บาท	4.0	-	-	-	-0.3 (p=0.99)	-0.006 (p=1.00)
40,001 – 50,000 บาท	4.3	-	-	-	-	0.294 (p=0.99)
50,001 บาท ขึ้นไป	4.0	-	-	-	-	-

หมายเหตุ.* ข้อมูลมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างช่วงอายุ ($p < 0.05$)

โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe Anova

ตารางที่ 4.26 เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ในแต่ละช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนช่วง 30,001 – 40,000 บาทให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสถานที่มากกว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p=0.018$) และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนช่วง 50,001 บาท ขึ้นไปให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสถานที่มากกว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p=0.001$)

ตารางที่ 4.27 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในปัจจัยด้านภาพรวม

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		ปัจจัยด้านภาพรวม				
		ต่ำกว่า	20,001 –	30,001 –	40,001 –	50,001 บาท
		20,000 บาท	30,000 บาท	40,000 บาท	50,000 บาท	ขึ้นไป
ค่าเฉลี่ย		3.7	3.6	4.1	4.5	4.3
ต่ำกว่า 20,000 บาท	3.7	-	0.06 (p=0.987)	-0.465* (p=0.04)	-0.84 (p=0.451)	-0.609* (p<0.001)
20,001 – 30,000 บาท	3.6	-	-	-0.525* (p=0.038)	-0.9 (p=0.392)	-0.670* (p<0.001)
30,001 – 40,000 บาท	4.1	-	-	-	-0.375 (p=0.954)	-0.145 (p=0.951)
40,001 – 50,000 บาท	4.5	-	-	-	-	0.23 (p=0.992)
50,001 บาท ขึ้นไป	4.3	-	-	-	-	-

หมายเหตุ.* ข้อมูลมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างช่วงอายุ ($p < 0.05$)

โดยเปรียบเทียบรายกลุ่มด้วยวิธีการของ Scheffe Anova

ตารางที่ 4.27 เมื่อเปรียบเทียบรายกลุ่มในแต่ละช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนช่วง 30,001 – 40,000 บาทให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านภาพรวมมากกว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p= 0.04$) และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนช่วง 50,001 บาทขึ้นไปให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านภาพรวมมากกว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p<0.001$) นอกจากนี้รายได้เฉลี่ยต่อเดือนช่วง 30,001 – 40,000 บาทขึ้นไปให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านภาพรวมมากกว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p=0.038$) และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนช่วง 50,001 บาท ขึ้นไปให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านภาพรวมมากกว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p<0.001$)

4.3 ส่วนที่ 3 พฤติกรรมที่มีผลต่อการเลือกใช้สาร Botulinum Toxin ของผู้เข้าร่วมการศึกษา (สำหรับผู้ที่เคยใช้สาร Botulinum Toxin)

ตารางที่ 4.28 แสดงจำนวนคนและร้อยละของบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ การได้รับข้อมูล และบริเวณของร่างกายที่เคยฉีดสาร Botulinum Toxin เพื่อเสริมความงาม

รายการ	จำนวนคน	ร้อยละ
บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้สาร Botulinum Toxin		
- ดารา/นักแสดง/นักร้อง	17	13.1
- สื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร	12	9.2
- เพื่อน	43	33.1
- คนรัก	5	3.8
- คนในครอบครัว	5	3.8
- Social Network	18	13.8
- แพทย์/บุคลากรในสถานเสริมความงาม	26	20.0
- อื่นๆ	4	3.1
รวม	130	100.0

ตารางที่ 4.28 (ต่อ)

รายการ	จำนวนคน	ร้อยละ
การได้รับข้อมูลการฉีดสาร Botulinum Toxin		
- โทรทัศน์	10	6.6
- วิทยุ	5	3.3
- นิตยสาร	9	6.0
- เพื่อน	48	31.8
- คนในครอบครัว	8	5.3
- สถานเสริมความงาม/โรงพยาบาล	33	21.9
- Social Network	35	23.2
- อื่นๆ	3	2.0
รวม	151	100.0
บริเวณของร่างกายที่เคยฉีดสาร Botulinum Toxin		
- หน้าผาก	34	22.8
- หัวคิ้ว	23	15.4
- กราม	43	28.9
- หางตา	21	14.1
- ใต้ตา	5	3.4
- ขกกระชับหน้า	13	8.7
- น่อง/ขา	4	2.7
- คอ	0	0.0
- อื่น ๆ	6	4.0
รวม	149	100.0

ตารางที่ 4.28 ผลการศึกษาบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้สาร Botulinum Toxin ในการเสริมความงาม พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจมากที่สุดคือ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ

33.1 รองลงมาคือแพทย์/บุคลากรในสถานเสริมความงาม (คิดเป็นร้อยละ 20.0) และ Social Network (คิดเป็นร้อยละ 13.8) ตามลำดับ

สัดส่วนของผู้เข้าร่วมการศึกษาที่เคยใช้สาร Botulinum Toxin ส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลการฉีดสาร Botulinum Toxin มาจากเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 31.8 รองลงมาคือ Social Network (คิดเป็นร้อยละ 23.2) และสถานเสริมความงาม/โรงพยาบาล (คิดเป็นร้อยละ 21.9) ตามลำดับ และบริเวณของร่างกายที่เคยฉีดสาร Botulinum Toxin มากที่สุดคือ กราม คิดเป็นร้อยละ 28.9 รองลงมาคือหน้าผาก (คิดเป็นร้อยละ 22.8) และหัวคิ้ว (คิดเป็นร้อยละ 15.4)

ตารางที่ 4.29 แสดงจำนวนคนและร้อยละของความสำคัญมากที่สุดในการเลือกใช้สาร Botulinum Toxin

รายการ	จำนวนคน	ร้อยละ
ยี่ห้อของ Botulinum Toxin	16	23.2
ความน่าเชื่อถือของแพทย์	12	17.4
คุณภาพ/ความปลอดภัย	24	34.8
ราคา	11	15.9
สถานที่จำหน่าย/ให้บริการ	6	8.7
รวม	69	100.0

ตารางที่ 4.29 ผลการศึกษาของความสำคัญมากที่สุดในการเลือกใช้สาร Botulinum Toxin พบว่า คุณภาพ/ความปลอดภัย มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 34.8 รองลงมาคือ ยี่ห้อของ Botulinum Toxin (คิดเป็นร้อยละ 23.2) ความน่าเชื่อถือของแพทย์ (คิดเป็นร้อยละ 17.4) ราคา (คิดเป็นร้อยละ 15.9) และสถานที่จำหน่าย/ให้บริการ (คิดเป็นร้อยละ 8.7) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.30 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการเลือกใช้สาร Botulinum Toxin

พฤติกรรม	จำนวนคน	ร้อยละ
ผู้เข้าร่วมการศึกษาทราบว่าสาร Botulinum Toxin มีหลายยี่ห้อ		
ทราบ	62	89.9
ไม่ทราบ	7	10.1
รวม	69	100.0
สาเหตุที่ทำให้ผู้เข้าร่วมการศึกษาทราบยี่ห้อ Botulinum Toxin		
สอบถามแพทย์/เจ้าหน้าที่/บุคลากร	41	59.4
สถานบริการแจ้งให้ทราบก่อนให้บริการ	21	30.4
สังเกตเองจากบรรจุภัณฑ์	7	10.1
รวม	69	100.0

ตารางที่ 4.30 ผลการศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้สาร Botulinum Toxin พบว่า ส่วนใหญ่ผู้เข้าร่วมการศึกษาที่ทราบว่าสาร Botulinum Toxin มีหลายยี่ห้อ คิดเป็นร้อยละ 89.9

สาเหตุส่วนใหญ่ที่ทำให้ผู้เข้าร่วมการศึกษาทราบยี่ห้อ Botulinum Toxin มาจากการสอบถามแพทย์/เจ้าหน้าที่/บุคลากร คิดเป็นร้อยละ 59.4 รองลงมาคือ สถานบริการแจ้งให้ทราบก่อนให้บริการ (คิดเป็นร้อยละ 30.4) และสังเกตเองจากบรรจุภัณฑ์ (คิดเป็นร้อยละ 10.1) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.31 แสดงจำนวนและร้อยละของยี่ห้อสาร Botulinum Toxin ที่ผู้เข้าร่วมการศึกษาเคยใช้

ยี่ห้อ	รวม	
	จำนวนคน	ร้อยละ
BOTOX (Allergan)	42	51.2
Dysport	8	9.8
Nabota	10	12.2
Neuronox	11	13.4
Hugel	5	6.1
ไม่รู้จักยี่ห้อ	6	7.3

ตารางที่ 4.31 ผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้ยี่ห้อสาร Botulinum Toxin ที่ผู้เข้าร่วมการศึกษาเคยใช้พบว่า ส่วนใหญ่เคยใช้ยี่ห้อ BOTOX (Allergan) คิดเป็นร้อยละ 51.2 รองลงมาคือ Neuronox (คิดเป็นร้อยละ 13.4)

ตารางที่ 4.32 แสดงจำนวนและร้อยละของช่วงอายุที่เริ่มใช้บริการและระยะเวลาฉีดสาร Botulinum Toxin

พฤติกรรม	จำนวนคน	ร้อยละ
ช่วงอายุที่ผู้เข้าร่วมการศึกษาเริ่มใช้บริการฉีดสาร Botulinum Toxin		
ต่ำกว่า 20 ปี	4	5.8
21 - 25 ปี	27	39.1
26-30 ปี	13	18.8
31 - 35 ปี	18	26.1
36 - 40 ปี	7	10.1
41 - 50 ปี	0	0.0
51 ปีขึ้นไป	0	0.0
ระยะเวลาที่ผู้เข้าร่วมการศึกษาใช้บริการฉีดสาร Botulinum Toxin		
ต่ำกว่า 1 ปี	2	2.9
1 ปี	26	37.7
2 ปี	19	27.5
3 ปี	12	17.4
4 ปี	3	4.3
5 ปี	6	8.7
6 ปีขึ้นไป	1	1.4

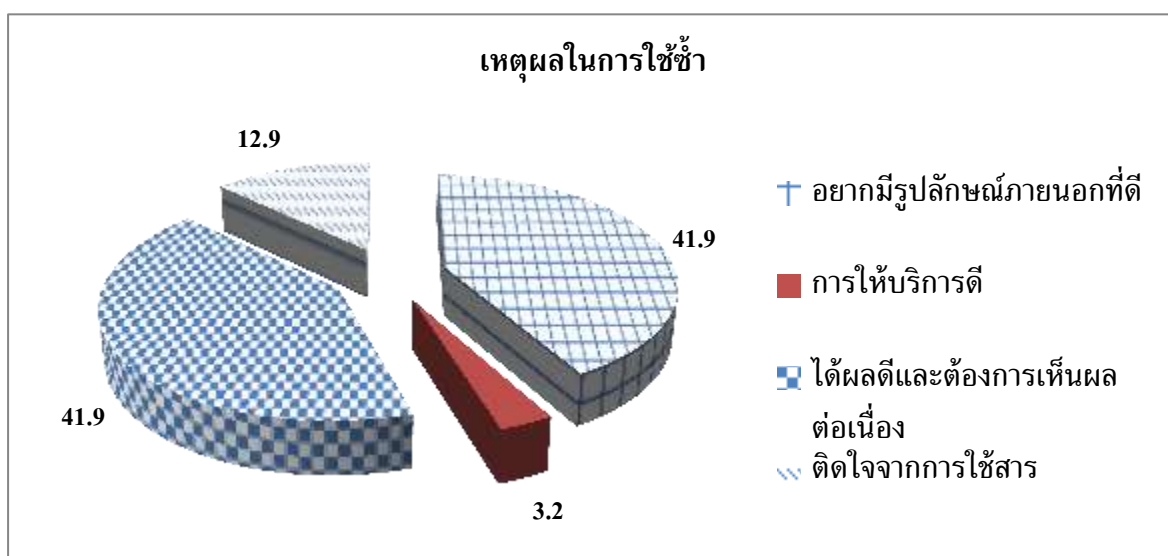
ตารางที่ 4.32 ผลการศึกษาช่วงอายุที่ผู้เข้าร่วมการศึกษาเริ่มใช้บริการฉีดสาร Botulinum พบว่า ช่วงอายุที่เริ่มใช้มากที่สุดคือ 21-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 39.1 รองลงมาคือ 31 – 35 ปี (คิดเป็นร้อยละ 26.1) และ 26-30 ปี (คิดเป็นร้อยละ 18.8) ตามลำดับ ส่วนใหญ่ระยะเวลาที่ผู้เข้าร่วมการศึกษาใช้บริการฉีดสาร Botulinum Toxin คือ 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 37.7 รองลงมาคือ 2 ปี (คิดเป็นร้อยละ 27.5) และ 3 ปี (คิดเป็นร้อยละ 17.4) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.33 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการใช้สาร Botulinum Toxin หลังจากที่เคยใช้ไปแล้ว

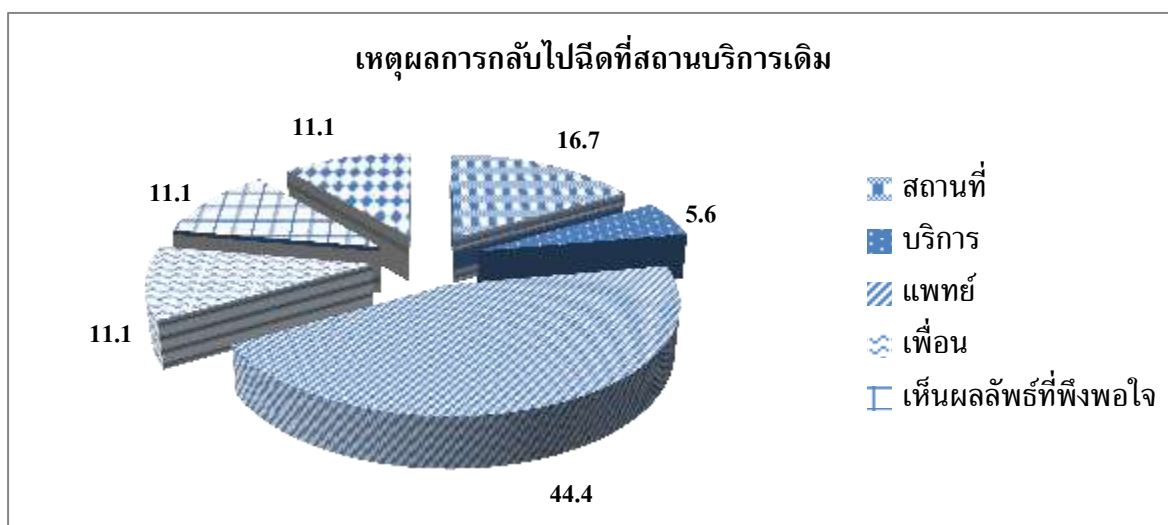
พฤติกรรม	จำนวนคน	ร้อยละ
การใช้สาร Botulinum Toxin หลังจากใช้ไปแล้วในครั้งแรก		
ใช้ซ้ำ	49	71.0
ไม่ใช้ซ้ำ	20	29.0
ระยะเวลาในการฉีดสาร Botulinum Toxin ในจุดเดิม		
4-6 เดือน/ครั้ง	41	59.4
7-12 เดือน/ครั้ง	15	21.7
1-2 ปี/ครั้ง	13	18.8
การกลับไปใช้บริการที่สถานบริการเดิม		
ใช้สถานบริการเดิม	45	65.2
ไม่ใช้สถานบริการเดิม	24	34.8
การได้รับผลข้างเคียงจากการฉีดสาร Botulinum Toxin		
เคยได้รับผลข้างเคียง	8	11.6
ไม่เคยได้รับผลข้างเคียง	61	88.4
ความคิดเห็นเรื่องไม่ควรใช้สาร Botulinum Toxin ในบุคคลที่อายุต่ำกว่า 40 ปี		
เห็นด้วย	11	15.9
ไม่เห็นด้วย	58	84.1
การฉีดสาร Botulinum Toxin ที่ตำแหน่งเดิมมากกว่า 2 ครั้งภายใน 3-6 เดือนอาจทำให้เกิดการฉีดยา		
ทราบ	24	34.8
ไม่ทราบ	45	65.2

ตารางที่ 4.33 ผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้สาร Botulinum Toxin หลังจากที่เคยใช้ไปแล้วพบว่า มีการใช้ซ้ำ คิดเป็นร้อยละ 71.0 เหตุผลในการใช้ซ้ำส่วนใหญ่อยากให้มีรูปลักษณ์ภายนอกที่ดีและได้ผลดีและต้องการเห็นผลต่อเนื่อง นอกจากนี้เหตุผลที่ไม่ใช้ซ้ำเพราะไม่มีเวลาไปใช้บริการและจำนวนครั้งในการฉีดเพียงพอแล้ว ซึ่งส่วนใหญ่ระยะเวลาในการฉีดสาร Botulinum

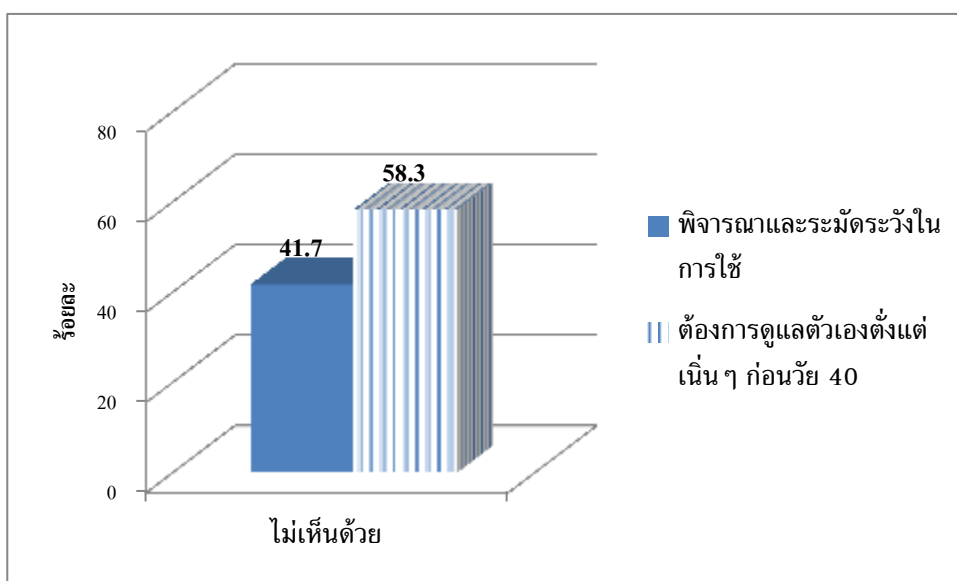
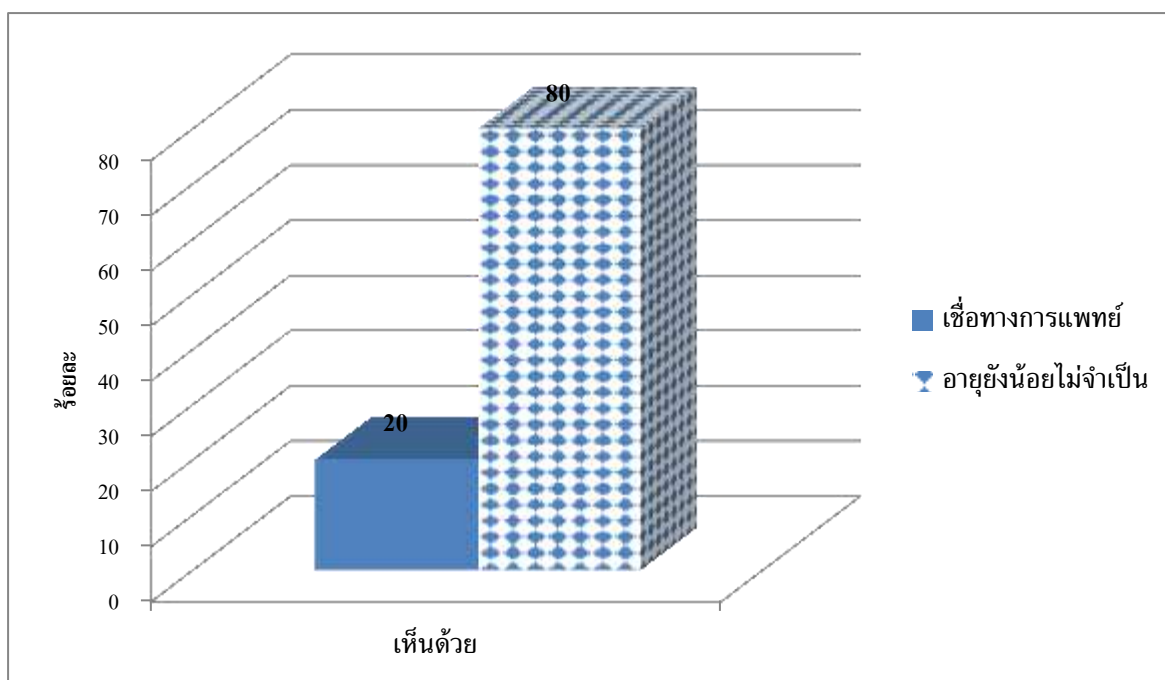
Toxin ในจุดเดิม คือ 4-6 เดือน/ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 30.4 การกลับไปใช้บริการที่สถานบริการเดิมคิดเป็นร้อยละ 65.2 เหตุผลในการการกลับไปใช้บริการที่สถานบริการเดิม ส่วนใหญ่เนื่องจากเชื่อมั่นแพทย์ที่ทำการรักษา และเหตุผลที่ไม่กลับไปใช้เพราะต้องการเปลี่ยนสถานที่และไม่ต้องการฉีดซ้ำ นอกจากนี้การได้รับผลข้างเคียงจากการฉีดสาร Botulinum Toxin คิดเป็นร้อยละ 11.6 ยกตัวอย่างเช่น มีผลต่อการยิ้ม ไม่เป็นธรรมชาติ ดูเหมือนยิ้มไม่เท่ากันหรือ หน้าตึงขยับไม่ได้ส่วนเรื่องความคิดเห็นว่าไม่ควรใช้สาร Botulinum Toxin ในบุคคลที่อายุต่ำกว่า 40 ปี เห็นด้วยคิดเป็นร้อยละ 15.9 ซึ่งส่วนใหญ่ไม่เห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 84.1สาเหตุเพราะพบว่าตัวเองมีริ้วรอยก่อนวัยอันควรและมีจุดบกพร่องบนใบหน้าที่ต้องการแก้ไขเพื่อปรับบุคลิกภาพ คิดว่าอายุ 40 ปีเข้าไปในการดูแลความงามของตัวเองและผู้เข้าร่วมการศึกษาทราบว่าสาร Botulinum Toxin ที่ตำแหน่งเดิมมากกว่า 2 ครั้ง ภายใน 3 - 6 เดือน อาจทำให้เกิดการติดเชื้อ คิดเป็นร้อยละ 34.8ซึ่งส่วนใหญ่ไม่ทราบ คิดเป็นร้อยละ 65.2



ภาพที่ 4.1 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบเหตุผลในการใช้ซ้ำของการใช้สาร Botulinum Toxin หลังจากใช้ไปแล้วในครั้งแรก จากผู้ตอบเหตุผลจำนวน 31 คน



ภาพที่ 4.2 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบเหตุผลการการกลับไปใช้บริการที่สถานบริการเดิม จากผู้ตอบเหตุผลจำนวน 18 คน



ภาพที่ 4.3 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบเหตุผลของความคิดเห็นเรื่องไม่ควรใช้สาร Botulinum Toxin ในบุคคลที่อายุต่ำกว่า 40 ปี จากผู้ตอบเห็นด้วยจำนวน 12 คน และผู้ตอบไม่เห็นด้วยจำนวน 5 คน

ตารางที่ 4.34 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการตัดสินใจ ความเชื่อเกี่ยวกับการหยุดใช้สาร Botulinum Toxin และการเลือกใช้บริการ

พฤติกรรม	จำนวนคน	ร้อยละ
การตัดสินใจฉีดสาร Botulinum toxin หลังทราบถึงข้อเสียของการฉีด Botulinum Toxin		
ฉีด	13	18.8
ไม่ฉีด	56	81.2
ความเชื่อเกี่ยวกับการหยุดใช้สาร Botulinum Toxin แล้ว ผิวหนังส่วนนั้นจะเหี่ยวกว่าเดิม		
เชื่อ	22	31.9
ไม่เชื่อ	47	66.7
การเลือกใช้บริการเพื่อฉีดสาร Botulinum Toxin		
โรงพยาบาล	7	10.2
คลินิกศัลยกรรมตกแต่ง	13	18.8
คลินิกเวชกรรม	24	34.8
สถานเสริมความงาม	22	31.9
ไม่ใช่สถานบริการทางการแพทย์	3	4.3

ตารางที่ 4.34 ผลการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจฉีดสาร Botulinum toxin หลังทราบถึงข้อเสียของการฉีด Botulinum Toxin พบว่า ส่วนใหญ่ตัดสินใจไม่ฉีด คิดเป็นร้อยละ 81.2 เนื่องจาก กลัวอันตรายและได้รับผลข้างเคียง นอกจากนี้ส่วนใหญ่ไม่เชื่อเกี่ยวกับการหยุดใช้สาร Botulinum Toxin แล้ว ผิวหนังส่วนนั้นจะเหี่ยวกว่าเดิม คิดเป็นร้อยละ 66.7 เหตุผลเพราะไม่ได้เกิดกับทุกคน ไม่น่าจะมีผลที่ทำให้ผิวหนังเหี่ยวลง เพราะเป็นการปรับรูปหน้าระยะสั้นเท่านั้น หรือเพราะยังไม่เคยหยุดฉีด เป็นต้น

การเลือกใช้บริการเพื่อฉีดสาร Botulinum Toxin ซึ่งส่วนใหญ่เลือกใช้บริการคลินิกเวชกรรมเป็นสถานบริการเพื่อฉีดสาร Botulinum Toxin คิดเป็นร้อยละ 34.8 เหตุผลเพราะ มีแพทย์คอยดูแล สะดวก มีหลายหลายคลินิกมั่นใจความปลอดภัย เป็นต้น รองลงมาคือ สถานเสริมความงาม (คิดเป็นร้อยละ 31.9) และคลินิกศัลยกรรมตกแต่ง (คิดเป็นร้อยละ 18.8) ตามลำดับ อีกทั้งยังมีการ

เลือกใช้สถานที่ที่ไม่ใช่สถานบริการทางการแพทย์ คิดเป็นร้อยละ 4.3 เหตุผลเพราะราคาถูกกว่าและฝีมือดี

ตารางที่ 4.35 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมของผู้ฉีดสาร Botulinum Toxin

พฤติกรรม	จำนวนคน	ร้อยละ
ผู้เข้าร่วมการศึกษาเห็นว่าผู้ที่ฉีดสาร Botulinum Toxin เป็นแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ		
ทราบ	53	76.8
ไม่ทราบ	16	23.2
ผู้เข้าร่วมการศึกษาทราบว่าไม่ควรใช้บริการสถานบริการที่ไม่ถูกต้องตามกฎหมายเวชสาธารณสุขและอาจเกิดอันตรายได้		
ทราบและยังใช้บริการอยู่	9	13.0
ทราบและไม่เคยใช้บริการ	52	75.4
ไม่ทราบและยังใช้บริการอยู่	8	11.6
ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการฉีดสาร Botulinum Toxin ในแต่ละครั้ง		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	35	50.7
10,001-20,000 บาท	30	43.5
20,001- 30,000 บาท	4	5.8

ตารางที่ 4.35 ผลการศึกษาพฤติกรรมของผู้เข้าร่วมการศึกษาที่ทราบว่าผู้ที่ฉีดสาร Botulinum Toxin เป็นแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ คิดเป็นร้อยละ 76.8 เหตุผลเพราะมีใบประกอบการที่มีอยู่ภายในคลินิก ดูประวัติแพทย์ก่อนไปใช้บริการ สังเกต สอบถามและหาข้อมูลเพิ่มเติม เป็นต้น นอกจากนี้ส่วนใหญ่ทราบและไม่เคยใช้บริการสถานบริการที่ไม่ถูกต้องตามกฎหมายเวชสาธารณสุขและอาจเกิดอันตรายได้ คิดเป็นร้อยละ 75.4 อีกทั้งยังมีผู้ที่ทราบและยังใช้บริการอยู่ (คิดเป็นร้อยละ 13.0) เหตุผลเพราะเนื่องจากจะพิจารณาจากผลงาน และฝีมือของผู้ฉีดดีกว่าและราคาถูกกว่า และเป็นที่แนะนำ เพื่อนก็ยังใช้บริการต่อคิดว่าไม่น่ามีปัญหาอะไร เป็นต้น อีกทั้งค่าใช้จ่ายในการใช้บริการฉีดสาร Botulinum Toxin ในแต่ละครั้งประมาณ ต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 50.7

**4.4 ส่วนที่ 4 พฤติกรรมที่มีผลต่อการเลือกใช้สาร Botulinum Toxin ของผู้เข้าร่วมการศึกษา
(สำหรับผู้ที่ไม่เคยใช้สาร Botulinum Toxin)**

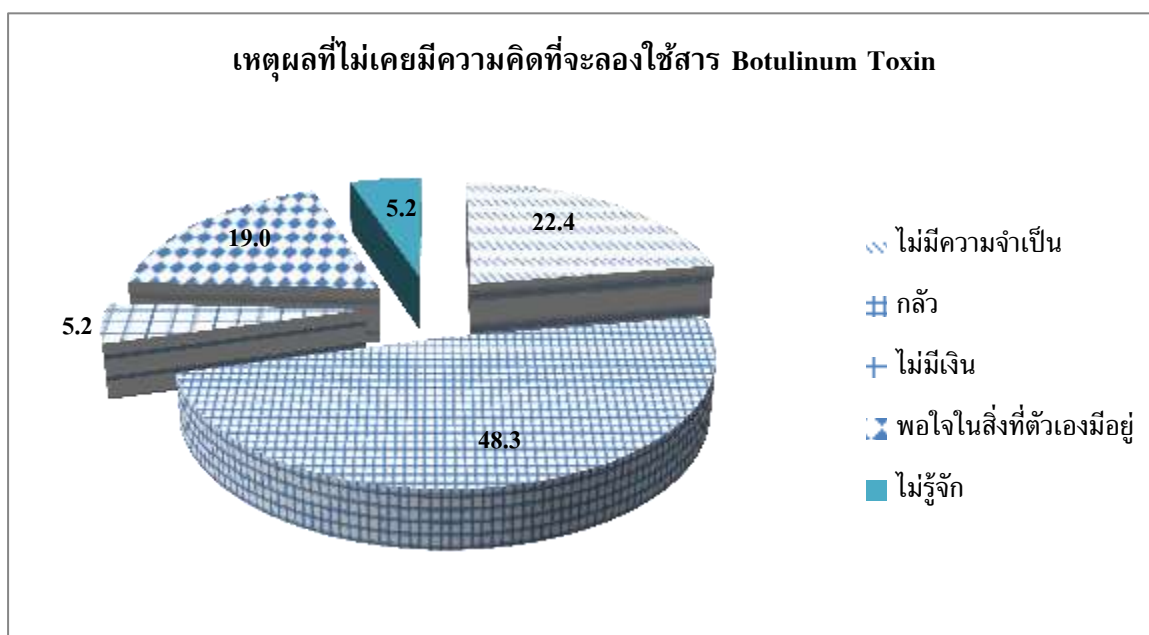
ตารางที่ 4.36 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการเลือกใช้สาร Botulinum Toxin สำหรับผู้
ไม่เคยใช้

พฤติกรรม	จำนวนคน	ร้อยละ
ผู้เข้าร่วมการศึกษาเคยมีความคิดที่จะลองใช้สาร Botulinum Toxin		
เคย	84	27.0
ไม่เคย	227	73.0
บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้สาร Botulinum Toxin ในการเสริมความงาม		
ดารา/นักแสดง/นักร้อง	62	15.6
เพื่อน	69	17.3
คนรัก	19	4.8
สื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์วิทยุ นิตยสาร	37	9.3
Social Network	36	9.0
แพทย์/บุคลากรในสถานเสริมความงาม	45	11.3
ไม่มี	130	32.7

ตารางที่ 4.36 (ต่อ)

พฤติกรรม	จำนวนคน	ร้อยละ
หากตัดสินใจลองใช้สาร Botulinum Toxin ในครั้งแรกคิดว่า		
ส่วนไหนที่ท่านต้องการอยากจะทำมากที่สุด		
หน้าผาก	22	7.1
หัวคิ้ว	6	1.9
กราม	47	15.2
หางตา	15	4.9
ใต้ตา	26	8.4
ยกกระชับหน้า	49	15.9
น้อง/ขา	18	5.8
คอ	7	2.3
ไม่คิด	119	38.5

ตารางที่ 4.36 ผลการศึกษาพฤติกรรมของผู้เข้าร่วมการศึกษาในคนที่ไม่เคยใช้ Botulinum Toxin ไม่เคยมีความคิดที่จะลองใช้สาร Botulinum Toxin คิดเป็นร้อยละ 73.0 สำหรับบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้สาร Botulinum Toxin ในการเสริมความงามในคนที่ไม่เคยใช้ Botulinum Toxin พบว่าไม่มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้สาร Botulinum Toxin ในการเสริมความงามคิดเป็นร้อยละ 32.7 และถ้าหากผู้เข้าร่วมการศึกษาคัดสินใจลองใช้สาร Botulinum Toxin ในครั้งแรกคิดว่าส่วนไหนที่ท่านต้องการอยากจะทำมากที่สุด พบว่าส่วนใหญ่ไม่คิดอยากลองใช้สาร Botulinum Toxin คิดเป็นร้อยละ 38.5



ภาพที่ 4.4 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบเหตุผลผู้ที่ไม่เคยมีความคิดที่จะลองใช้สาร Botulinum Toxin จากผู้ตอบเห็นด้วยจำนวน 58 คน

ตารางที่ 4.37 แสดงจำนวนคนและร้อยละของความสำคัญมากที่สุดในการเลือกใช้สาร Botulinum Toxin (สำหรับผู้ที่ไม่เคยใช้สาร Botulinum Toxin)

รายการ	จำนวนคน	ร้อยละ
ยี่ห้อของ Botulinum Toxin	30	9.6
ความน่าเชื่อถือของแพทย์	63	20.3
คุณภาพ/ความปลอดภัย	81	26.0
ราคา	29	9.3
สถานที่จำหน่าย/ให้บริการ	19	6.1
ไม่มีผล	89	28.6

ตารางที่ 4.37 ผลการศึกษาพฤติกรรมของความสำคัญมากที่สุดในการเลือกใช้สาร Botulinum Toxin สำหรับผู้ที่ไม่เคยใช้สาร พบว่า ส่วนใหญ่ไม่มีผลต่อการเลือกใช้สาร Botulinum Toxin คิดเป็นร้อยละ 28.6 รองลงมาคือ คุณภาพ/ความปลอดภัย (คิดเป็นร้อยละ 26.0) ความน่าเชื่อถือของแพทย์ (คิดเป็นร้อยละ 20.3) ยี่ห้อของ Botulinum Toxin (คิดเป็นร้อยละ 9.6) ราคา (คิดเป็นร้อยละ 9.3) และสถานที่จำหน่าย/ให้บริการ (คิดเป็นร้อยละ 6.1) ตามลำดับ