

การรับรู้คุณภาพการให้บริการและคุณค่าที่รับรู้ส่งผลต่อความภักดีของผู้มาใช้บริการ  
คลินิกผิวหนังและความงามของประชาชนในเขตจังหวัดชลบุรี

Perception of Service Quality and Perceived Value affect the Loyalty of  
the customers from Skin and Beauty Clinic in the province of Chonburi.



การรับรู้คุณภาพการให้บริการและคุณค่าที่รับรู้ส่งผลต่อความภักดีของผู้มาใช้บริการคลินิกผิวหนังและ  
ความงามของประชาชนในเขตจังหวัดชลบุรี

Perception of Service Quality and Perceived Value affect the Loyalty of the  
customers from Skin and Beauty Clinic in the province of Chonburi.



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
ปีการศึกษา 2556



© 2558

เกษกนก ศศิบรรยศ

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง การรับรู้คุณภาพการให้บริการและคุณค่าที่รับรู้ ส่งผลต่อความภักดีของผู้มาใช้บริการคลินิก  
ผิวหนังและความงามของประชาชนในเขตจังหวัดชลบุรี

ผู้วิจัย เกษกนก ศศิบรรยศ

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

.....  
(ดร.สุคนธ์ทิพย์ รัตนภูพันธ์)

ผู้เชี่ยวชาญ

.....  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)

.....  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรรยา สิงห์สงบ)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ  
รักษาการคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

21 กุมภาพันธ์ 2558

เกษกนก ศศิบรรยศ. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, กุมภาพันธ์ 2558, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การรับรู้คุณภาพการให้บริการและคุณค่าที่รับรู้ส่งผลต่อความภักดีของผู้มาใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงามของประชาชนในเขตจังหวัดชลบุรี (71 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.สุคนธ์ทิพย์ รัตนภูพันธ์

### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) สำรวจการรับรู้คุณภาพการให้บริการคลินิกผิวหนังและความงามของประชาชน ในเขตจังหวัดชลบุรี (2) สำรวจคุณค่าที่รับรู้จากการให้บริการคลินิกผิวหนังและความงามของประชาชน ในเขตจังหวัดชลบุรี (3) สำรวจความภักดีของผู้มาใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงามของประชาชน ในเขตจังหวัดชลบุรี และ (4) วิเคราะห์การรับรู้คุณภาพการให้บริการและคุณค่าที่รับรู้ส่งผลต่อความภักดีของผู้มาใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงามของประชาชน ในเขตจังหวัดชลบุรี

ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษามาจากประชากรที่เป็นผู้มาใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงามในเขตจังหวัดชลบุรี โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก จำนวน 400 คน ซึ่งแบ่งตัวอย่างเป็น 10 กลุ่ม จำแนกตามรายชื่อคลินิก เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อถือได้เท่ากับ 0.7 – 1.00 และมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิงที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20-30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการ คุณค่าที่รับรู้จากการเข้ารับบริการ และความภักดีต่อการใช้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ผลการวิเคราะห์พบว่า การรับรู้คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้มาใช้บริการ เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านความมั่นใจต่อลูกค้า ด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง ด้านความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือ และด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการมีอิทธิพลต่อความภักดี ซึ่งด้านความเอาใจใส่ดูแลลูกค้าไม่มีอิทธิพลต่อความภักดี ส่วนคุณค่าที่รับรู้จากการเข้ารับบริการมีอิทธิพลต่อความภักดี และพบว่าคุณค่าที่รับรู้จากการเข้ารับบริการ ส่งผลต่อความภักดีมากกว่าการรับรู้คุณภาพการให้บริการของผู้มาใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงามในเขตจังหวัดชลบุรี

คำสำคัญ: การรับรู้คุณภาพการให้บริการ, คุณค่าที่รับรู้, ความภักดี, คลินิกผิวหนังและความงาม



Sasibavorniyod, K. M.B.A., ., February 2015, Graduated School, Bangkok University.

Perception of Service Quality and Perceived Value affect the Loyalty of the customers from Skin and Beauty Clinic in the province of Chonburi. (71 pp.)

Advisor: Sukontip Rattapanupan, Ph.D.

## **ABSTRACT**

The objectives of this study were to (1) explored the perception of service quality from skin and beauty clinic in the province of Chonburi (2) explored the perceived value of service from skin and beauty clinic in the province of Chonburi (3) explored the loyalty of the customers from skin and beauty clinic in the province of Chonburi and (4) analysis of perception of service quality and perceived value affect the loyalty of the customers from skin and beauty clinic in the province of Chonburi.

The sample used in the study came from the people who used the service from skin and beauty clinic in the province of Chonburi. Using a convenience sampling method. The number of 400 people were divided into 10 groups by the name of the clinic. The instruments used in the study was a questionnaire with the reliability of 0.7 to 1.00 and has checked the accuracy of the panel of experts. The statistics used in this study is a preliminary descriptive statistics include percentage, mean and standard deviation. And reference statistics are used to test the hypothesis that multiple regression analysis.

The results showed that the majority of respondents were female, aged 20-30 years old, single, bachelor's degree, private company employees and the average income 10,001-20,000 THB/month. The respondents' opinions on perception of service quality, perceived value and loyalty towards the service were at a high level. The results showed that perception of service quality influences the loyalty of the customers. Considering individual aspect, the confidence to customers, the speed of response, the trust and reliability and the tangible of service influence the loyalty. By the way the empathy do not influence the loyalty. And found that the perceived value of the service affect loyalty rather than the perception of service quality.

*Keywords: Perception of Service quality, Perceived value, Loyalty, Skin&beauty clinic*





## กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยเฉพาะบุคคลในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความรู้และความช่วยเหลือเป็นอย่างดี  
ยิ่งจาก ดร.สุคนธ์ทิพย์ รัตนภพพันธ์ อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาเฉพาะบุคคล ซึ่งได้ให้ความรู้ การชี้แนะ  
แนวทางการศึกษา ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องในงาน ตลอดจนการให้คำปรึกษาซึ่งเป็นประโยชน์  
ในการวิจัยจนงานวิจัยครั้งนี้มีความสมบูรณ์ครบถ้วน และสำเร็จไปได้ด้วยดี รวมถึงอาจารย์ท่านอื่นๆ  
ที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ให้ และสามารถนำวิชาการต่างๆ มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัย  
จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มาไว้ ณ ที่นี้

ขอกราบขอบพระคุณคณะกรรมการสอบงานวิจัย และคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์  
ประสาทวิชาความรู้ ตลอดจนกรุณาให้ความช่วยเหลือให้ข้อเสนอแนะ และข้อคิดเห็นที่เป็น  
ประโยชน์เพื่อให้งานวิจัยสมบูรณ์ยิ่งขึ้น และขอขอบคุณทุกๆ ความเห็นของทุกท่านที่เสียสละเวลา  
ในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งข้อมูลที่ทุกๆ ท่านได้สละเวลานั้นเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาครั้งนี้  
เป็นอย่างยิ่ง

ท้ายสุดนี้ผู้วิจัยขอกราบระลึกถึงพระคุณอันยิ่งใหญ่ของบิดา มารดา รวมทั้งครูบาอาจารย์ทุก  
ท่านที่ได้คอยให้การช่วยเหลือ และช่วยอบรมสั่งสอนให้เป็นคนดีมีศีลธรรม รวมถึงประสิทธิ์ประสาท  
วิชา ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

เกษกนก ศศิบรรยศ

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ฎ
สารบัญภาพ	ฐ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
1.3 ขอบเขตการศึกษา	3
1.4 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา	3
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	4
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องคุณภาพการให้บริการ	5
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องคุณค่าที่รับรู้	9
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องความภักดี	12
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	16
2.5 สมมติฐาน	25
2.6 กรอบแนวคิด	26
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 ประชากร	28
3.2 ตัวอย่าง	28
3.3 ประเภทของข้อมูล	29
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	29
3.5 การตรวจสอบเครื่องมือ	30
3.6 องค์ประกอบของแบบสอบถาม	31
3.7 การเก็บรวบรวมข้อมูล	32
3.8 การแปลผลข้อมูล	32
3.9 การวิเคราะห์ข้อมูล	33

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 (ต่อ) ระเบียบวิธีวิจัย	
3.10 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	36
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม และระดับความคิดเห็นเบื้องต้น	37
ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการให้บริการในแต่ละด้านต่อความ	41
ภักดีของผู้มาใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงามในเขตจังหวัดชลบุรี	
ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้จากการเข้ารับบริการของผู้มาใช้บริการ	45
คลินิกผิวหนังและความงามในเขตจังหวัดชลบุรี	
ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีของผู้ใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงาม	46
ในเขตจังหวัดชลบุรี	
ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน	49
ส่วนที่ 6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	51
บทที่ 5 สรุปและอภิปรายผล	
5.1 สรุปผลการศึกษา	53
5.2 การอภิปรายผล	56
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลไปใช้	56
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป	58
บรรณานุกรม	59
ภาคผนวก	62
ประวัติผู้เขียน	71
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: การทดสอบความเชื่อมั่นของตัวแปร	30
ตารางที่ 3.2: การวิเคราะห์หามาตรวัดของข้อมูลแต่ละตัวแปร	33
ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	38
ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	38
ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพสมรส	39
ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา สูงสุด	39
ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	40
ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	40
ตารางที่ 4.7: แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับระดับการรับรู้ คุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการของผู้มาใช้ บริการคลินิกผิวหนังและความงามในเขตจังหวัดชลบุรี	41
ตารางที่ 4.8: แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับระดับการรับรู้ คุณภาพการให้บริการด้านความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือของผู้มาใช้ บริการคลินิกผิวหนังและความงามในเขตจังหวัดชลบุรี	42
ตารางที่ 4.9: แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับระดับการรับรู้ คุณภาพการให้บริการด้านความรวดเร็วในการตอบสนองของผู้มาใช้บริการ คลินิกผิวหนังและความงามในเขตจังหวัดชลบุรี	43
ตารางที่ 4.10: แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับระดับการรับรู้ คุณภาพการให้บริการด้านความเอาใจใส่ดูแลลูกค้าของผู้มาใช้บริการคลินิก ผิวหนังและความงามในเขตจังหวัดชลบุรี	44
ตารางที่ 4.11: แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับระดับการรับรู้ คุณภาพการให้บริการด้านความมั่นใจต่อลูกค้าของผู้มาใช้บริการคลินิก ผิวหนังและความงามในเขตจังหวัดชลบุรี	45
ตารางที่ 4.12: แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับระดับคุณค่า ที่รับรู้ต่อการเข้ารับบริการของผู้มาใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงาม ในเขตจังหวัดชลบุรี	46

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.13: แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับระดับความ คิดเห็นความภักดีต่อการใช้บริการด้านทัศนคติของผู้มาใช้บริการคลินิก ผิวหนังและความงามในเขตจังหวัดชลบุรี	47
ตารางที่ 4.14: แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับระดับ ความคิดเห็นความภักดีต่อการใช้บริการด้านพฤติกรรมของผู้มาใช้ บริการคลินิกผิวหนังและความงามในเขตจังหวัดชลบุรี	48
ตารางที่ 4.15: การส่งผลกระทบระหว่างการรับรู้คุณภาพการให้บริการในแต่ละด้านกับความ ภักดีของผู้มาใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงามในเขตจังหวัดชลบุรี โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ	49
ตารางที่ 4.16: การส่งผลกระทบระหว่างคุณค่าที่รับรู้จากการเข้ารับบริการกับความภักดีของ ผู้ใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงามในเขตจังหวัดชลบุรี โดยใช้ สถิติการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ	50
ตารางที่ 4.17: การส่งผลกระทบระหว่างการรับรู้คุณภาพการให้บริการและคุณค่าที่รับรู้จากการ เข้ารับบริการกับความภักดีของผู้มาใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงาม ในเขตจังหวัดชลบุรี โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ	50
ตารางที่ 4.18: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	51

## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1 : ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพการให้บริการและคุณค่าที่รับรู้ จากการเข้ารับบริการกับความภักดีของผู้มาใช้บริการคลินิกผิวหนังและ ความงาม	26



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในโลกกระแสปัจจุบันธุรกิจตลาดความงามกำลังมาแรงทั่วทุกมุมโลกไม่ว่าแม้แต่เมืองไทย ตลาดธุรกิจความงามในเมืองไทยมีการแข่งขันสูงขึ้นด้านการให้บริการแก่บุคคลที่รักสวยรักงาม คลินิกความงามยังเป็นหนึ่งในธุรกิจที่อยู่ในช่วงขาขึ้น และยังแพร่ขยายออกไปเป็นวงกว้างมากขึ้น ซึ่งตลาดของคลินิกความงามในปัจจุบันมีมูลค่ารวมประมาณ 20,000 - 30,000 ล้านบาท และยังมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้น สูงถึงร้อยละ 15 - 20 ต่อปี ตามลูกค้าที่มีความประสงค์ที่มากขึ้น โดยเห็นได้จากจำนวนคลินิกความงามที่ขึ้นทะเบียนแล้วมากกว่า 3,000 แห่งทั่วประเทศ และมีจำนวนเพิ่มเรื่อยๆ (“หนุ่มสาวกลัวแก่”, 2556) การเติบโตของธุรกิจความงามมีเกณฑ์สูงขึ้นตลอดช่วง 2 ปีกว่าที่ผ่านมา การขยายการลงทุนเปิดสาขาจากเจ้าของรายเดิมอีกทั้งยังมีการเปิดคลินิกจากรายใหม่เข้ามาอย่างต่อเนื่องเป็นระยะๆ ซึ่งไม่เพียงเป็นการเปิดบริการในศูนย์การค้า คอมมูนิตี้มอลล์เท่านั้น วันนี้คลินิกความงามได้รุดคืบมากขึ้นที่น่าสนใจคือธุรกิจนี้มีปัจจัยสนับสนุนมากมาย รวมไปถึงเทรนด์ที่เกี่ยวกับการรักษาสุขภาพสมัยใหม่ และการดูแลสุขภาพมีมากขึ้น การจัดบริการด้านความงาม กับการแพทย์สมัยใหม่ของประเทศไทยซึ่งคุณภาพดีและราคาไม่แพง รวมทั้งเศรษฐกิจมีแนวโน้มปรับตัวดีขึ้น เมื่อประชาชนมีรายได้มากขึ้นก็จะดูแลสุขภาพและความงามมากขึ้น

จากสถานการณ์ที่เกิดขึ้นทำให้คลินิกผิวหน้าและความงามต้องสร้างให้มีความแตกต่างอย่างเหนือชั้น ซึ่งการสร้างให้มีความแตกต่างนั้นจะต้องมีคุณค่าซึ่ง “การบริการ” ก็เป็นทางเลือกหนทางหนึ่งที่สร้างความแตกต่างอย่างเหนือชั้นได้ ใช่แต่เท่านั้นไปจากการสร้างความตรงข้ามในทางผลิตภัณฑ์หรือภาพลักษณ์ตรา ดังนั้นแต่ละคลินิกจึงมีการบริการและให้การรักษาลูกค้าที่หลากหลาย ทั้งการนำเครื่องมือและนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาบริการกับลูกค้า เพื่อตอบสนองลูกค้าที่มีความต่าง และฉับพลันในการให้การรักษา อีกทั้งบางคลินิกยังเน้นการชูจุดขายด้วยการตรวจและรักษาโดยแพทย์ผู้เชี่ยวชาญผิวหน้าเฉพาะทาง เน้นการบริการโดยผู้เชี่ยวชาญที่ผ่านการฝึกอบรม เพื่อสร้างการไว้วางใจและความเชื่อถือแก่ลูกค้า ในส่วนของการที่จะเข้าถึงบริการทางคลินิกอาจมีการขยายสาขาให้มากขึ้น เพื่อเปิดโอกาสในการที่จะเข้าถึงให้ทั่วและให้ครอบคลุมกลุ่มลูกค้ามากขึ้น ใช้ประชาสัมพันธ์และใช้โฆษณาโดยใช้ดารา หรือกลุ่มบุคคลมีชื่อเสียงมาเป็นผู้นำเสนอสินค้า นอกจากนี้มีการใช้สื่อออนไลน์ต่างๆในการเผยแพร่ เพื่อสิ่งสนับสนุนเกื้อหนุนการขายเป็นลักษณะขายการบริการให้กับลูกค้าเป็นแพ็คเกจ เพื่อให้ลูกค้ารับรู้ถึงราคาที่ดีกว่าการซื้อบริการเป็นครั้ง ทั้งนี้เพื่อจูงใจให้ลูกค้าเก่าและใหม่เข้ามาใช้บริการต่อไป ซึ่งการให้บริการคลินิกน่าจะต้องมีการคำนึงถึงคุณภาพการบริการด้วย ทั้งนี้เพื่อให้ลูกค้าได้รับรู้ถึงคุณค่า โดยการรับรู้ด้วยสายตา รับรู้ด้วยจุดสัมผัสต่างๆ และ

รับรู้จากประสบการณ์เชี่ยวชาญบริการ อันจะนำมาซึ่งความภักดีที่จะนำไปสู่โอกาสที่ลูกค้าจะกลับมาใช้ซ้ำ และมีผลต่อการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการของคลินิกในอนาคต ซึ่งทำให้ธุรกิจคงอยู่ได้ การแข่งขันขณะคู่แข่ง และยังแสดงให้เห็นถึงความมีศักยภาพของคลินิกด้วย

บริการของคลินิกอย่างละแห่งจะมีความหลายหลากแตกต่างกันไป จากสื่อต่างๆเห็นได้ว่าการร้องเรียนเรื่องการบริการของคลินิกผิวหนังและความงามเป็นอย่างมาก ในเรื่องของเกณฑ์ที่รับรองจากการให้บริการ การโฆษณาที่เกินจริง การใช้ยาหรือเครื่องมือทั้งอุปกรณ์ที่ไม่ได้เกณฑ์รับรอง ซึ่งปัญหาเหล่านี้สะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพ หลักเกณฑ์ที่รับรองของการบริการของคลินิกที่ไม่ดี ดังนั้นผู้บริโภคจึงควรศึกษาหาข้อมูลให้เข้าใจก่อนเข้าใช้บริการ ผู้บริโภคต้องรู้ตัวเองก่อนว่าต้องการการรักษาประเภทใดก่อนเข้าพบแพทย์หรือผู้เชี่ยวชาญ เพื่อจะได้ไม่เกิดการหลงประเด็นหรือเข้าใจผิดตามข้อเสนอการขาย ซึ่งอาจเป็นปัญหาในภายหลังได้ มีการสอบถามข้อมูลให้แน่ชัดถึงผลข้างเคียงจากการรักษา เพื่อจะได้เตรียมตัวให้ถูกต้อง มีการศึกษาข้อมูลของคลินิกที่เราจะไปรักษา ทั้งด้านแพทย์ ความเชี่ยวชาญของแพทย์และเจ้าหน้าที่ ความน่าเชื่อถือของคลินิก อุปกรณ์ทั้งเครื่องมือและวัสดุ ราคาแพคเกจส่วนลดต่างๆ เหล่านี้จะทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจที่จะมาใช้บริการที่คลินิกได้

ดังนั้นผู้ทวิจยจึงทำการศึกษา เรื่องการรับรู้คุณภาพการให้บริการและคุณค่าที่รับรู้ส่งผลต่อความภักดีของผู้มาใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงามของประชาชนในเขตจังหวัดชลบุรี ด้วยว่าให้พวกส่วนที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจคลินิกผิวหนังและความงาม ที่ไปใช้ในการปฏิรูปซึ่งคุณภาพการบริการและให้มีประสิทธิภาพและให้ผู้มาใช้บริการได้เห็นคุณค่า และเกิดความภักดีต่อคลินิกได้

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อสำรวจการรับรู้คุณภาพการให้บริการคลินิกผิวหนังและความงามของประชาชน ในเขตจังหวัดชลบุรี
2. เพื่อสำรวจคุณค่าที่รับรู้จากการให้บริการคลินิกผิวหนังและความงามของประชาชน ในเขตจังหวัดชลบุรี
3. เพื่อสำรวจความภักดีของผู้มาใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงามของประชาชน ในเขตจังหวัดชลบุรี
4. เพื่อวิเคราะห์การรับรู้คุณภาพการให้บริการและคุณค่าที่รับรู้ส่งผลต่อความภักดีของผู้มาใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงามของประชาชน ในเขตจังหวัดชลบุรี



### 1.3 ขอบเขตการศึกษา

ในครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมา ซึ่งเลือกใช้วิธีการสำรวจและได้วิจัยโดยกำหนดขอบเขตไว้ดังนี้คือ

1. ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้มาใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงามในเขตจังหวัดชลบุรี

2. ตัวอย่างประชากรที่เลือกใช้จากการศึกษา โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยหลักความน่าจะเป็น (Probability Sampling) และใช้ตัวอย่าง 400 คน ซึ่งตัวอย่างนี้ได้จากการใช้ตารางสูตรสำเร็จของ Yamane (1967)

3. ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย ประกอบด้วย

ตัวแปรตาม คือ ความภักดีของผู้มาใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงามในเขตจังหวัดชลบุรี

ตัวแปรอิสระ คือ การรับรู้คุณภาพการให้บริการ และคุณค่าที่รับรู้ของผู้มาใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงามในเขตจังหวัดชลบุรี

4. สถานที่ศึกษาที่เก็บรวบรวมข้อมูลของผู้วิจัย คือ บริเวณในเขตจังหวัดชลบุรี

5. ระยะเวลาของการศึกษาวิจัย เริ่มตั้งแต่ เดือนสิงหาคม ถึง เดือนตุลาคม พ.ศ.2557

### 1.4 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา

ผลจากการวิจัยมีประโยชน์กับฝ่ายที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. ฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจคลินิกผิวหนังและความงาม สามารถนำผลการวิจัยเรื่องการรับรู้คุณภาพการให้บริการไปใช้เพื่อพัฒนาและปฏิรูปคุณภาพการให้บริการเพื่อให้มีประสิทธิภาพ ทำให้สร้างการรับรู้คุณค่าการบริการและเกิดความภักดีของผู้มาใช้บริการได้

2. สามารถนำผลการวิจัยเรื่องการรับรู้คุณภาพการให้บริการ ไปประยุกต์ใช้เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาและปฏิรูปคุณภาพการให้บริการในธุรกิจบริการด้านอื่นๆได้

3. สามารถนำผลการวิจัยเรื่องความภักดี ไปประยุกต์ใช้เพื่อเป็นครื่องมือในการสร้างความเชื่อมั่น และความมั่นใจให้กับผู้มาใช้บริการของธุรกิจบริการด้านอื่นๆได้

### 1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

คลินิกความงาม หมายถึง สถานที่ให้บริการด้านความงามโดยมีแพทย์ผู้เชี่ยวชาญด้านผิวหนัง สุขภาพ รวมทั้งด้านความงาม โดยเป็นผู้ให้คำปรึกษาและรักษาผู้ที่มีปัญหาทางด้านเหล่านี้ ซึ่งการรักษาจะมีทั้งยา การใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่กับการแพทย์และการใช้เครื่องมือการแพทย์ที่ทันสมัย เพื่อมาให้บริการแก่ผู้มาซื้อบริการที่คลินิก

การรับรู้ หมายถึง บริการของคลินิกผิวหนังและความงามที่ลูกค้ารับรู้หรือรู้สึกได้ ซึ่งได้มาจากการมองเห็น การฟัง และการสัมผัส อันจะนำมาซึ่งประสบการณ์ชานาญแก่ลูกค้าผู้ใช้บริการ

คุณภาพบริการ หมายความว่า บริการของคลินิกผิวหนังและความงามแก่ลูกค้าผู้มาใช้บริการ โดยมีการดูแลใส่ใจ การสนองตอบลูกค้าตามประสงค์ การสร้างความเชื่อถือ และทำให้ลูกค้าเกิดการไว้วางใจ ซึ่งที่ลูกค้าสามารถรับรู้ได้

ความเป็นรูปธรรมของบริการ เป็นบริการของคลินิกผิวหนังและความงามที่มีให้แก่ลูกค้า โดยที่ลูกค้าสามารถรู้สึก และสัมผัสได้ถึงบริการที่คุ้มค่า

ความไว้วางใจและการเชื่อถือ หมายถึง ลูกค้าผู้มาใช้บริการมีความรู้สึกเชื่อมั่น พอใจ และเต็มใจ ในการมาใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงาม ซึ่งจะก่อให้เกิดความสัมพันธ์เชิงบวกและเกิดความภาคภูมิใจ

ความรวดเร็วต่อการตอบสนอง หมายถึง ลูกค้าผู้มาใช้บริการรู้สึกถึงการตอบสนอง ต่อการให้บริการ ความรวดเร็วของการปฏิบัติงาน เจ้าหน้าที่มีจิตใจฝักใฝ่ที่จะสนองตอบ

ความเอาใจใส่ลูกค้า หมายถึง ลูกค้าผู้มาใช้บริการรู้สึกถึงความเต็มใจ ความใส่ใจ ความยินดี ให้การบริการของคลินิกผิวหนังและความงาม

ความมั่นใจต่อลูกค้า หมายถึง ผู้มาใช้บริการรู้สึกถึงความมั่นใจในผลการรักษา มีความมั่นใจในตัวแพทย์และเจ้าหน้าที่

คุณค่าที่รับรู้ เป็นคุณค่าที่ลูกค้าผู้มาใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงาม สามารถรับรู้ได้ โดยรับรู้ได้จากการมองสายตา รับรู้ได้จากจุดสัมผัสต่างๆ และรับรู้ได้จากประสบการณ์เชี่ยวชาญได้รับจากบริการ

ความภาคภูมิใจ หมายถึง ลูกค้ามีแนวความคิดเห็นที่ดีในการนึกถึง มีความเชื่อมั่น ความพึงพอใจ ต่อคลินิกอย่างเป็นประจำ และในระยะยาว นำมาซึ่งการเกิดการใช้บริการซ้ำ การบอกต่อ

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บทนี้เป็นการนำเสนอ แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับตัวแปรของสิ่งที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาดังผู้วิจัยได้ทำการสืบค้น จากงานวิจัยอื่นและเอกสารทางวิชาการจากแหล่งต่างๆ เพื่อนำมากำหนดสมมติฐาน โดยมีการแบ่งเนื้อหาภายในบทนี้เป็น 5 ส่วนได้แก่

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องการรับรู้คุณภาพการให้บริการ
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องคุณค่าที่รับรู้
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดี
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.5 สมมติฐาน
- 2.6 กรอบแนวคิด

รายละเอียดที่กล่าวมาเบื้องต้นในแต่ละส่วน มีสาระสำคัญดังต่อไปนี้

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องคุณภาพการให้บริการ

##### ความหมายของคุณภาพการให้บริการ (Service Quality)

คุณภาพการให้บริการเป็นสิ่งที่ชี้วัดถึงระดับขั้นของการบริการที่ส่งมอบโดยผู้ให้บริการกับลูกค้าผู้มารับบริการว่ามีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับความประสงค์ของตัวลูกค้าได้ดีเพียงใด การนำเสนอบริการซึ่งมีคุณภาพ (Delivering Service Quality) จึงหมายถึง การสนองตอบต่อลูกค้าผู้รับบริการบนพื้นฐานของการคาดการณ์ของลูกค้าผู้รับบริการ (Lewis & Bloom, 1983)

คุณภาพการให้บริการแบ่งแยกออกได้ 2 ลักษณะคือ คุณภาพทางเทคนิค (Technical Quality) อันเกี่ยวเนื่องกับผลลัพธ์ หรือสิ่งที่ผู้มารับบริการได้รับจากการปฏิบัตินั้นๆ สามารถที่จะประเมินผลลัพธ์ได้ จากคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) ส่วนคุณภาพทางหน้าที่การทำงาน (Functional Quality) สามารถที่จะประเมินผลได้จากวิธีการหรือขั้นตอนในการทำงาน (Gronroos, 1990)

คุณภาพการบริการ (Service Quality) คือ บุคคลผู้ปฏิบัติรับใช้หยาบเย็นและ นำส่งความซาบซึ้งใจของบริการที่เป็นเลิศแก่ลูกค้า เพื่อสร้างผลลัพธ์จากการนำเสนอบริการที่ดีให้ลูกค้าผู้รับบริการได้รับความซาบซึ้งพึงใจ (Customer Satisfaction) อันก่อให้เกิดความสัมพันธ์ภาพที่ดีแก่ลูกค้า (Customer Relationship) รวมทั้งเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเหล่านั้นกลับมาซื้อสินค้าหรือกลับมาใช้บริการกันอย่างสม่ำเสมอ (Customer Retention) ตลอดจนเกิดฐานลูกค้าให้มีความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนยาว และ

ก่อให้เกิดความภักดีกับสินค้า บริการตลอดไป (Customer Loyalty) (Parasuraman, Ziethaml & Berry, 1985)

คุณภาพการให้บริการ ซึ่งเป็นทัศนคติที่ผู้รับบริการส่งสมข้อมูลความคาดหวังที่ตนได้จากการมาใช้บริการ ถ้าอยู่ในขอบเขตที่ยอมรับได้ (Tolerance Zone) ลูกค้าจะเกิดความซาบซึ้งประทับใจในการให้บริการเพื่อการยอมรับในขอบเขตที่ได้นี้ในลูกค้าแต่ละคนจะมีความต่างกัน โดยที่ความประทับใจ ซาบซึ้งใจจะเป็นผลจากการประเมินในช่วงเวลา ณ เวลาหนึ่งเท่านั้น (สมวงศ์ พงศ์สถาพร, 2550)

เราสามารถแบ่งระดับความสำคัญของการบริการ 2 อันดับดังนี้

อันดับแรก คือระดับความสำคัญกับตัวลูกค้าผู้รับบริการ ซึ่งถ้าลูกค้าได้รับการปฏิบัติบริการที่ดีก็จะทำให้ลูกค้ามีความสุข เกิดความยินดี และมีการระลึกถึงการที่จะเข้ามาใช้บริการในครั้งถัดไป

อันดับที่สอง คือระดับความสำคัญกับผู้ให้บริการที่คงไว้ซึ่งฐานลูกค้าเก่า และทำให้กิจการสามารถคงอยู่ได้ (Customer Retention) โดยการที่จะรักษฐานลูกค้าเดิมให้มีความภักดี และเป็นลูกค้าที่ใช้บริการเป็นประจำแล้วนั้น ผู้ปฏิบัติรับใช้ต้องก่อเกิดสร้างฐานลูกค้าใหม่ๆ เกิดขึ้น (Customer Acquisition) เพื่อความเติบโตใหญ่ขององค์กร โดยการนำจำนวนลูกค้าที่เกิดขึ้นใหม่เป็นตัวช่วยชี้วัดในการประเมินผล (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2545)

ธุรกิจบริการยังมีลักษณะเฉพาะที่มีความแตกต่างกับสินค้าอื่นๆ ไป ที่นักการตลาดและเจ้าของกิจการธุรกิจต้องคำนึงถึงดังนี้

1. เป็นสินค้าที่ไม่อาจสัมผัสจับต้องได้ (Intangibility) การบริการโดยทั่วไปมีลักษณะที่ค่อนข้างเป็นนามธรรม ไม่มีตัวตน ไม่มีรูปร่าง ดังนั้นจึงเป็นการยากที่เราจะรับรู้ถึงการบริการด้วยวิธีทางประสาทสัมผัสต่างๆ ของเราได้ เช่น เราไม่อาจมองเห็น “รูปร่าง” ของ “การท่องเที่ยว” เพราะฉะนั้นการที่ไม่มีตัวตนของการบริการที่ทำให้เราไม่อาจจับต้องบริการได้ดังกล่าวส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคคือ ทำให้ผู้บริโภคเกิด “ความเสี่ยง” ในการเลือกสรรจับจ่ายบริการได้

2. มีคุณภาพไม่คงที่ (Variability Heterogeneity) คุณภาพบริการที่ปกติทั่วไปมีความไม่แน่นอนค่อนข้างสูงเนื่องจากมักจะขึ้นอยู่กับพนักงานที่เป็นผู้ส่งมอบการบริการ และเวลาที่ให้การบริการของผู้ส่งมอบการบริการ วิธีการในการให้การบริการ และสถานที่ที่ให้บริการลูกค้า

3. การบริโภคกับการผลิตเป็นอันที่ไม่อาจจะแบ่งแยกออกจากกันได้ (Inseparability) โดยทั่วไปบริการมักจะถูกเสนอขายก่อน และหลังจากนั้นการผลิตกับการบริโภคการบริการจะเกิดขึ้นพร้อมกัน (Simultaneous Production and Consumption) โดยลูกค้าที่เป็นผู้ซื้อบริการมักจะเข้าร่วมในวิธีการผลิตการบริการนั้นด้วย ยกตัวอย่าง การบริการในร้านตัดผม เมื่อลูกค้าตกลงใจซื้อบริการตัดผม วิธีการผลิตจะเริ่มที่ลูกค้านั่งลงบนเก้าอี้ตัดผม ช่างตัดผมจะนำผ้ากันเปื้อนมาคลุมเสื้อให้

เรา และจะถามว่า ต้องการให้ตัดทรงผมแบบไหนและจะเริ่มลงมือตัดผมของลูกค้า โดยจะเห็นว่า ขณะที่ช่างตัดผมทำการตัดผม ลูกค้าก็จะทำการบริโภคสินค้าไปพร้อมๆ กัน

4. ไม่สามารถที่จะเก็บรักษาไว้ได้ (Perishability) โดยทั่วไปเราไม่สามารถที่จะเก็บรักษาบริการไว้ในรูปของสินค้าคงคลังได้ ทำให้องค์กรเสียโอกาสในการที่จะขายบริการนั้นๆ ได้ เพราะสาเหตุมาจากเราไม่อาจแบ่งแยกการผลิตออกจากกการบริโภคได้ ดังนั้นเมื่อลูกค้าซื้อสินค้าในเวลาใด ผู้ขายก็จะเริ่มทำการผลิตได้เมื่อนั้น (ธีรกิตติ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2547)

### วิถีทางในการชี้วัดคุณภาพการให้บริการ

Gronroos (1982) นำเสนอแนวคิดที่บ่งชี้ว่า การรับรู้ สัมผัสรู้ได้ถึงคุณภาพการบริการ (Perceived Service Quality - PSQ) และ คุณภาพโดยรวมที่ลูกค้ารับรู้ได้ (Total Perceived Quality) แนวคิดนี้มาจากการทำวิจัยที่เกี่ยวกับความประพฤติดของผู้บริโภคกับผลลัพธ์ที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้เกี่ยวกับการบริการที่ได้คุณภาพ โดยคุณภาพการบริการที่ผู้บริโภคจะสามารถรับรู้ได้นั้นเกิดจาก 2 ส่วน คือ คุณภาพที่ผู้บริโภคหรือลูกค้ามีความมุ่งหวัง (Expected Quality) และ คุณภาพอันเกิดขึ้นมาจากประสบการณ์เชี่ยวชาญของผู้บริโภคเอง (Experienced Quality) โดยที่ลูกค้าจะทำการประเมินว่าองค์ประกอบทั้งสองส่วนนี้มีความประสานกันหรือไม่ สรุปได้คือ คุณภาพที่ผู้บริโภคหรือลูกค้าสามารถรับรู้ได้ (PSQ) ซึ่งถ้าหากคุณภาพที่มาจากความชำนาญประสบการณ์จากผู้บริโภคที่มุ่งหวังไว้ไม่ได้ไปตามที่คิด ส่งผลกับผู้บริโภคมีการรู้สึกถึงคุณภาพที่ไม่ดีของบริการนั้นได้

Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการบริการพบว่าปัจจัยพื้นฐานของผู้บริโภคใช้ในการกำหนดเรื่องคุณภาพการบริการมี 10 ด้าน โดยการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 ทางซึ่งก็คือทางด้านการรับรู้และทางด้านการคาดหวัง มีรายละเอียด ดังนี้

1. การไว้วางใจได้ (Reliability) ซึ่งมีความเกี่ยวเนื่องกับขั้นตอนวิธีการบริการ ได้แก่ ให้ปฏิบัติบริการกับลูกค้าได้ถูกต้องตั้งแต่ตอนแรก และให้การปฏิบัติกับลูกค้าได้ถูกต้องตรงตามที่ได้สัญญาไว้กับลูกค้าด้วยความครบถ้วน

2. การสนองตอบต่อความประสงค์ (Responsiveness) ซึ่งก็คือการมีเจตนามุ่งมั่น มีความพร้อมของทีมงานและพนักงาน รวมไปถึงระยะเวลาที่มีความเหมาะสมในบริการด้วย เช่น พนักงานแก้ปัญหาลูกค้าได้ทันที่ซึ่งสามารถบริการได้รวดเร็วทันใจ

3. ความสามารถทักษะผู้ให้บริการ (Competence) หมายถึงคุณสมบัติในการมีทักษะและความสามารถความรู้ มีความเชี่ยวชาญ ชำนาญด้านบริการ นั่นคือ พนักงานต้องมีการรู้ชำนาญ มีทักษะ และมีความสามารถ

4. การเข้าถึงบริการ (Access) คือ ความคล่องตัว ความง่ายในการติดต่อและสื่อสาร เช่น สามารถโทรศัพท์ติดต่อได้ตลอดเวลา การบริการที่ให้แก่ลูกค้าต้องให้คำแนะนำสถานที่ และเวลาเพื่อไม่ให้ลูกค้าต้องรอนาน ทำเลต้องมีความง่ายต่อการเดินทาง

5. การเอื้อเฟื้อมีอริยาศัย (Courtesy) กล่าวคือ พนักงานต้องมีอริยาศัยไมตรี มีความสุภาพ มีความนอบน้อม และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี รวมไปถึงการแต่งกายที่สุภาพและเหมาะสม

6. การติดต่อและสื่อสาร (Communication) คือ พนักงานสามารถที่จะอธิบายทุกๆ เรื่องที่ลูกค้ามีความเข้าใจถูกต้อง ซึ่งควรสื่อสารที่ใช้ภาษาที่มีความเข้าใจง่าย เช่น ให้ข้อมูลในเรื่องบริการ รวมทั้งอัตราค่าบริการและส่วนลด

7. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ได้แก่ ชื่อเสียงขององค์กร ลักษณะที่น่าเชื่อถือของพนักงานที่เจรจาต่อกับลูกค้า ความซื่อสัตย์ น่าไว้วางใจ ความเชื่อถือได้และการเสนอบริการที่ยอดเยียมให้กับลูกค้า

8. ความมั่นคงมีความปลอดภัย (Security) หมายความว่า การนำส่งบริการที่ไม่มีอันตรายแก่ลูกค้า ไม่มีความเสี่ยง และไม่ก่อให้เกิดปัญหาต่างๆ ซึ่งได้แก่ ความปลอดภัยของร่างกายทรัพย์สิน และความเป็นส่วนตัว

9. การเข้าใจเข้าถึงและรู้จักลูกค้า (Understanding / Knowing the customer) ซึ่งคือการเข้าใจว่าลูกค้ามีความประสงค์เป็นอย่างไร และเรียนรู้เกี่ยวกับความต้องการเฉพาะส่วนตัว มีการให้ความใส่ใจลูกค้าเฉพาะบุคคลและสามารถจำชื่อลูกค้าได้

10. การบริการแบบเป็นรูปธรรม (Tangibles) คือ คุณลักษณะกายภาพองค์กร คุณลักษณะภายนอกพนักงาน รวมถึงอุปกรณ์ทั้งวัสดุที่เกี่ยวข้องกับการอำนวยความสะดวกต่างๆ

ต่อมา Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988) ได้นำปัจจัยทั้ง 10 ด้าน ไปพัฒนาเป็นเครื่องมือบ่งชี้วัดคุณภาพบริการที่เรียกว่า “SERVQUAL” ประกอบด้วยปัจจัยชี้วัดคุณภาพบริการซึ่งให้เหลือเพียง 5 ด้าน (Dimensions) ดังนี้

1. ความไว้วางใจ และน่าเชื่อถือ (Reliability) ผู้ให้บริการจะต้องแสดงความไว้วางใจและความเชื่อถือได้ ควรให้การบริการตามที่ได้ตกลงกันไว้ด้วยความถูกต้องและพอเหมาะกับเวลา

- ควรที่จะให้บริการตามที่ได้ตกลงสัญญาไว้
- แสดงให้เห็นถึงความน่าเชื่อถือ
- ควรที่จะให้บริการให้ตรงกับที่ลูกค้าต้องการ
- ควรให้บริการตามกำหนดเวลาที่ให้สัญญากับลูกค้า
- ควรแจ้งให้ลูกค้าทราบล่วงหน้าก่อนถึงเวลาที่ให้บริการหรือการเข้าพบลูกค้า

2. การรับรองทำให้เชื่อมั่น (Assurance) ผู้ให้บริการจะต้องทำให้ลูกค้าเกิดที่จะเชื่อมั่นและรับรองถึงความเสี่ยง และปราศจากอันตราย ตลอดจนแสดงความสามารถให้เห็นอย่างประจักษ์แก่ลูกค้า ที่จะทำให้ลูกค้าเกิดการไว้วางใจได้ คือ

- ผู้ให้บริการต้องรับรองทำให้ลูกค้าเกิดการเชื่อมั่นได้
- ทำให้สัมผัสถึงไว้วางใจได้เมื่อลูกค้ามาติดต่อ
- มีความสุภาพนอบน้อม
- มีความรู้ในสิ่งที่ให้บริการ

3. การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) การตอบสนองต้องมีความตั้งใจและมีเจตนา มุ่งมั่นให้บริการเพื่อที่จะแสดงถึงการเอาใจใส่ปฏิบัติอย่างเต็มเปี่ยม คือ

- การให้บริการด้วยความกระฉับกระเฉง คล่องแคล่ว
- บริการด้วยความปิติยินดี
- เตรียมพร้อมตลอดเวลาที่จะให้บริการเมื่อลูกค้าต้องการ

4. การดูแลเอาใจใส่ (Empathy) การจัดเตรียมดูแลงานทั้งก่อน – ระหว่าง – หลังการขาย มีดังนี้

- มีการให้ความสนใจกับลูกค้าแบบเป็นส่วนตัว
- ให้บริการอย่างเอาใจใส่
- ถือประโยชน์สูงสุดของลูกค้าเป็นสำคัญ
- มีความเข้าใจลึกซึ้งถึงสิ่งที่ลูกค้าต้องการ

5. รูปลักษณ์ (Tangibles) คือ การมีรูปลักษณ์ของผู้ให้บริการ และองค์กร มีดังนี้

- อุปกรณ์ทันสมัย
- เทคโนโลยีสูง
- ความสวยงามโดดเด่นของวัสดุกับอุปกรณ์ที่ใช้
- บุคลิกภาพแบบมืออาชีพ
- ความสะอาดที่ให้บริการทั้งองค์กร และผู้ให้บริการ

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องคุณค่าที่รับรู้

### ความหมายของการรับรู้

การรับรู้ หมายถึง กระบวนการวิธีของบุคคลแต่ละบุคคลในการตีความและประมวลผลต่อตัวกระตุ้นที่เข้ามาระดับแล้วสื่อออกมาให้เป็นความหมายต่างๆ กันไป (Schiffman & Kanuk, 2000)



การรับรู้ คือ เกิดขึ้นโดยประสาทสัมผัสเกิดการรับสัมผัสขึ้น และมีการตีความถึงสัมผัสนั้น ออกมาเป็นความหมาย ซึ่งเป็นสิ่งที่เรารู้จัก และเข้าใจ ซึ่งแปลความหมายจากสิ่งสัมผัสนั้นจำเป็นที่จะต้องใช้จากความรู้หรือประสบการณ์ที่เคยมีมา ซึ่งถ้าไม่มีความเชี่ยวชาญ หรือ ประสบการณ์ชำนาญที่เคยมี หรือการที่เราสัมผัส หรือเรื่องราวอื่นๆไป ก็จะไม่ก่อให้เกิดการรับรู้ นั้นๆ ขึ้น โดยที่การรับรู้จะเกิดได้ ขึ้นกับการสัมผัสกับสิ่งเร้าโดยเฉพาะเท่านั้น (ลักขณา สรวิวัฒน์, 2549)

การรับรู้ คือ บุคคลได้รับการตีความ กำหนดความหมายและสนองตอบต่อสิ่งที่เกิดขึ้น ซึ่งการรับรู้จะแยกออกได้เป็น 2 สิ่ง ดังนี้คือการรับรู้ซึ่งข้อมูล และการกำหนดความหมายข้อมูลให้เป็นสิ่งที่เข้าใจหรือเป็นข้อมูลข้อความถึงเข้าใจ การรับรู้ควรจะต้องมีการรู้ความหมายในข้อมูลหรือข้อความที่ส่งมาให้รู้เรื่องกัน มีความสนใจและความเชี่ยวชาญประสบการณ์ซึ่งจะทำให้ตีความหมายข้อมูลได้อย่างถูกต้อง (บรรยงค์ โตจินดา, 2543)

### ปัจจัยที่มีอิทธิพลกับการรับรู้

ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการรับรู้ คือว่าสิ่งเร้าอย่างเดียวกันอาจจะทำให้คนสองคนเกิดการรับรู้ที่ต่างกัน การที่คนเราสามารถที่จะรับรู้สิ่งต่างๆได้นั้น จะต้องมียปัจจัยหลายๆ อย่างซึ่งการรับรู้ได้มากหรือน้อยเพียงใดก็ขึ้นกับสิ่งที่ส่งผลต่อการรับรู้ของเรา เช่น ประสบการณ์ต่างๆ วัฒนธรรม ซึ่งการที่บุคคลเลือกที่จะรับรู้ต่อสิ่งเร้าใจสิ่งใดอย่างหนึ่งในขณะใดขณะหนึ่งนั้น จึงขึ้นอยู่กับสิ่งที่มีเป็นผลต่อการตอบรับนั้น ซึ่งมีอยู่ 2 ประเภท คือ

1. สิ่งที่มีอิทธิพลภายนอก อันได้แก่ การเข้มข้นของสิ่งเร้า และขนาดของสิ่งเร้า (Intensively and Size) โดยเกิดการกระทำที่ต้องทำซ้ำๆ (Repetition) การมีการเคลื่อนไหว (Movement) และสิ่งที่เกิดตรงกันข้าม (Contrast)

2. สิ่งที่มีอิทธิพลภายใน อันได้แก่ การคาดหวัง (Expectancy) แรงจูงใจ (Motive) ความใส่ใจ ความคิดจินตนาการ และความรู้สึกที่เกิดขึ้นในรูปแบบอย่างที่ได้รับ ปัจจัยที่เป็นผลกับการรับรู้แบ่งได้ออกเป็น 2 ลักษณะ คือ ลักษณะของผู้รับรู้ กับลักษณะของสิ่งเร้า

1. ลักษณะของผู้รับรู้ ได้มาจากการที่บุคคลแต่ละคนสามารถที่จะเลือกรับรู้ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งว่ามาก่อนหรือมาทีหลัง รับรู้ว่าจำนวนมากหรือจำนวนน้อยเท่าไรนั้น ขึ้นกับลักษณะของผู้รับรู้เป็นสิ่งสำคัญประการหนึ่ง และยังแยกได้ 2 ด้าน

1.1 ด้านกายภาพ ซึ่งหมายถึง อวัยวะที่ใช้สัมผัสต่างๆ เช่น ตา หู จมูก ลิ้น และอวัยวะสัมผัสอื่นๆปกติ หรือไม่มีความรู้สึกในการสัมผัสว่ามีคุณสมบัติหรือไม่เพียงใด ความพร้อมสมบูรณ์ของอวัยวะรับสัมผัส จะทำให้เกิดการรับรู้ได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งการรับรู้ในสัมผัสบางอย่างอาจเกิดจากอวัยวะรับสัมผัส ทำงานร่วมกัน 2 ชนิด เช่น จมูกและลิ้นจะช่วยกันรับสัมผัสในเรื่องกลิ่นและรส โดยที่การ



รับรู้ในสัมผัสต่างๆ จะมีคุณค่าและประสิทธิภาพดีขึ้นถ้าเราได้รับสัมผัสหลายๆที่ เช่น การได้ยินเสียง และมองเห็นภาพในเวลาพร้อมกัน ซึ่งจะช่วยให้เราสามารถตีความหมายของสิ่งเร้าหรือสิ่งสัมผัสได้ถูกต้อง

1.2 ด้านจิตวิทยา ซึ่งหมายถึง ปัจจัยในด้านจิตวิทยาของบุคคลที่ทำให้เป็นผลต่อการรับรู้นั้นมีหลายอย่าง ตัวอย่างเช่น การพิเคราะห์พิจารณา ความจำ ความตั้งใจ อารมณ์ ความใคร่รู้ ความพร้อม ประสบการณ์เชี่ยวชาญ ทักษะ สติปัญญา วัฒนธรรม และค่านิยม ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนมาจากประสบการณ์เชี่ยวชาญที่มี นอกจากนี้ยังมีปัจจัยอื่นๆที่ยังทำให้มีผลยืนยันรับรู้ อันได้แก่ ประสิทธิภาพของอวัยวะรับสัมผัสต่างๆ สมองกับประสาทรับสัมผัสที่จะตอบสนองและประมวลผลชนิด และขนาดของสิ่งเร้า ยกตัวอย่างเช่น บุคคลจะสามารถรับรู้สิ่งเร้ารวดเร็วและดีถ้าสิ่งเร้านั้นมีความเข้มที่มาก ขนาดของสิ่งเร้าสะกดตา และมีความใหญ่โต โดยเฉพาะอย่างยิ่งสิ่งเร้าอันใหม่ที่เราไม่มีความคุ้นเคย คนจะมีความสนใจ และมีการรับรู้เกิดขึ้น หากพบว่าสิ่งเร้านั้นมีความแตกต่างกัน และสิ่งเร้านั้นมีการเคลื่อนไหว และมีการเกิดขึ้นอย่างซ้ำๆ บุคคลนั้นจะสามารถรับรู้ต่อสิ่งเร้านั้นได้เป็นอย่างดี และสามารถรับรู้ได้อย่างรวดเร็ว

2. ลักษณะของสิ่งเร้า ได้มาจากการที่บุคคลแต่ละคนสามารถที่จะเลือกรับรู้สิ่งใดสิ่งหนึ่งก่อนหรือหลัง มากหรือน้อยกว่าเพียงใดนั้น ขึ้นอยู่กับว่าสิ่งเร้านั้นมีการดึงดูดความน่าสนใจ มีความตั้งใจมากหรือน้อยเพียงใด ลักษณะของสิ่งเร้าที่ทำให้ส่งผลยืนยันรับรู้มีดังต่อไปนี้

2.1 สิ่งเร้าภายนอกที่ดึงดูดความตั้งใจ และความสนใจ อันได้แก่ ลักษณะกับคุณสมบัติของสิ่งเร้าที่จะทำให้เกิดซึ่งการรับรู้ ถ้าสิ่งเร้ามีลักษณะกับคุณสมบัติที่สามารถตอบสนองธรรมชาติในการรับรู้ของบุคคล ก็จะทำให้มีความตั้งใจในการรับรู้มากยิ่งขึ้น

2.2 การจัดหมวดหมู่ของวัตถุที่เป็นสิ่งเร้าต่างๆ (กันยา สุวรรณแสง, 2544)  
การรับรู้จะเกิดขึ้นได้นั้นต้องเป็นไปตามกระบวนการดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 สิ่งที่มากระตุ้น (Stimulus) เข้ามากระทบที่อวัยวะสัมผัส โดยที่บุคคลเมื่อได้รับสิ่งเร้า หรือสิ่งกระตุ้นก็จะจัดระบบขึ้น เพื่อแยกแยะสิ่งเร้าที่เกิดออกมาเป็นส่วนที่มีความสนใจ หรือมีการมุ่งความสนใจไปที่สิ่งหนึ่งสิ่งนั้นเป็นพิเศษ และมีการจัดสิ่งเร้าให้มีความเข้าใจและมีการรับรู้มากได้

ขั้นตอนที่ 2 กระแสประสาทสัมผัสวิ่งไปยังระบบประสาทส่วนกลาง ซึ่งมีศูนย์อยู่ที่สมองที่ทำหน้าที่สั่งการในกระบวนการที่จะทำให้เกิดซึ่งการรับรู้ (Perception) ที่เป็นตัวกำหนดข่าวสารข้อมูลว่าจะเกิดการยอมรับหรือไม่โดยเกิดกระบวนการวิธีที่อาจเลือกที่จะรับรู้ได้ ซึ่งทำให้เกิดการตอบรับที่มีความเด่นชัดเฉพาะในสิ่งที่มีความสนใจเท่านั้น

ขั้นตอนที่ 3 สมองมีการแปลความหมายจากสิ่งเร้าออกมาเป็นความเข้าใจ ซึ่งจะอาศัยประสบการณ์เชี่ยวชาญที่มีจากความต้องการ ปทัสถาน เจตคติ เชาวน์ปัญญา ทำให้เกิดซึ่งการตอบสนองต่อสิ่งเร้าขึ้นมาสิ่งใดอย่างหนึ่ง (วิภาพร มาพบสุข, 2540)

จากกระบวนการวิธีในการรับรู้ก่อให้เกิดกระบวนการตอบรับที่การสัมผัส ซึ่งเกิดโดยสิ่งเร้าจากภายนอกเข้ามากระทบหรือสัมผัสกับระบบประสาทสัมผัสที่มีหน้าที่รับรู้ความรู้สึกสัมผัสแล้วมีการส่งข้อมูลการรับรู้สัมผัสนั้นไปยังสมอง อันมี การได้ยิน การได้กลิ่น การรู้รส การสัมผัสผิว และการมองเห็น (ลักขณา สรวิวัฒน์, 2549)

## 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องความภักดี

ความภักดี คือ ข้อผูกพันอย่างลึกซึ้งที่จะให้การอุปถัมภ์หรือซื้อซ้ำในการซื้อบริการที่ตนเองพึงพอใจอย่างเป็นประจำในอนาคต ซึ่งจะเป็นลักษณะการซื้อตราสินค้าในแบบเดิม หรือซื้อในชุดของตราสินค้าแบบเดิม โดยที่การแปรเปลี่ยนพฤติกรรมเยี่ยงนี้ได้รับอิทธิพลมาจากผลกระทบสถานการณ์และมีความพยายามของความสามารถการตลาด (Oliver, 1999)

ความภักดี คือ พันธะกิจที่ลึกซึ้งในการหวนมาซื้อสินค้าหรือมีการให้การส่งเสริมยืนยาวในตัวสินค้าและในส่วนของบริการที่ชื่นชอบ โดยไม่สนใจต่ออิทธิพลทางสถานการณ์รวมถึงความพยายามสามารถของทางการตลาดซึ่งมีแนวโน้มที่ทำให้เกิดการแปรเปลี่ยนพฤติกรรม (ภาณุ ลิ้มมานนท์, 2548)

แนวคิดในการประเมินความภักดี มีทั้งการวัดในเชิงทัศนคติหรืออารมณ์ เชิงพฤติกรรม และวัดในเชิงรวมทั้งทัศนคติและพฤติกรรม ดังนี้

การวัดระดับความภักดีในแต่ละมิตินั้น มีความจำเป็นที่จะต้องกำหนดขอบเขตไปตามระดับของทัศนคติต่อลูกค้า ที่มีความเข้าใจต่อสินค้าและบริการนั้นๆ ด้วยที่การประเมินระดับของทัศนคตินั้น จะประกอบด้วย 3 ลำดับชั้น ซึ่งจะเชื่อมโยงต่อเนื่องไปยังการประเมินระดับความภักดีอย่างลึกซึ้งได้ โดยปัจจัย 3 ลำดับชั้น กล่าวคือ การซาบซึ้งพึงใจต่อส่วนที่ประกอบของตราสินค้า ซึ่งหมายถึงความเชื่อต่อตราสินค้า (Beliefs) ความรู้สึกพึงใจกับตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ซึ่งหมายถึงทัศนคติ (Attitude) และความตั้งใจอย่างแน่วแน่ที่จะซื้อทุกสิ่งทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ซึ่งหมายถึงพฤติกรรม (Conation) ดังนั้น ความภักดีเชิงทัศนคตินั้นจะพิจารณาจาก 4 มิติ คือ เข้าใจ รู้สึก พฤติกรรม และปฏิบัติ กล่าวคือ

- ความเข้าใจ (Cognitive) หมายถึง ลูกค้ามีความรู้ซึ่งเข้าใจถึงขีดข้อจำกัดให้บริการธุรกิจในระดับที่ไม่ลึกซึ้ง โดยพิจารณาจากการที่ลูกค้ามีความเข้าใจว่าธุรกิจที่ใช้บริการอยู่ประจำมีคุณประโยชน์มากกว่าที่อื่น มีบริการที่ดีมากกว่า และมีบริการที่ครบวงจรที่จะสนองตอบลูกค้าได้มากกว่าที่อื่น

- ความรู้สึก (Affective) หมายถึง การรู้สึกมีความชอบต่อธุรกิจที่แห่งใดแห่งหนึ่งนั้นๆ โดยพิจารณาจากความชอบที่เกิดขึ้น ความถูกใจเมื่อมาใช้บริการ และการบริการของธุรกิจที่มีความสำคัญต่อลูกค้า

- พฤติกรรม (Conation) หมายความว่า แรงจูงใจอย่างลึกซึ้งที่จะซื้อซ้ำ และเป็นการปฏิบัติในเชิงบวก โดยพิจารณาจากความตั้งใจใช้บริการธุรกิจที่แห่งใดที่แห่งหนึ่งนั้นต่อไป โดยการที่ลูกค้าเข้าร่วมสมทบกับกิจกรรมต่างๆ ที่ธุรกิจจะจัดขึ้นในอนาคตหรือครั้งต่อไป และการที่ลูกค้าไม่เปลี่ยนไปใช้บริการที่นอกเหนือจากนี้

- การกระทำ (Action) หมายถึง ระดับสุดท้ายของความภักดีเชิงทัศนคติที่ลูกค้าต่อธุรกิจ ซึ่งจะเกิดความตั้งใจซื้อซ้ำร่วมกับการจูงใจที่สร้างขึ้น เพื่อเตรียมพร้อมที่จะแสดงออก ซึ่งความปรารถนาที่จะเอาชนะอุปสรรคและเป็นความประพฤติดีที่แข็งแกร่งมาก โดยพิจารณาจากการกระทำที่ลูกค้าใช้บริการจากธุรกิจแห่งนี้โดยไม่ใช้จากรายอื่น ลูกค้าจะใช้บริการอย่างเป็นประจำสม่ำเสมอ และใช้บริการตลอดไปอีกยาวนาน (Oliver, 1999)

แนวคิดเรื่องความภักดีจากมุมมองของการตลาด ทั้งในส่วนของทัศนคติหรืออารมณ์ และความประพฤติดังนี้

- การภักดีทางอารมณ์ ซึ่งเป็นมุมมองเชิงจิตวิทยา (Psychological) ซึ่งมองถึงความภักดีตราสินค้า คือตราที่ทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีและผูกพันด้วยเป็นอย่างมาก ซึ่งทัศนคติที่ดีกับตราสินค้านั้น เกิดจาก 3 ส่วนที่สำคัญ คือ ความเชื่อมั่น (Confidence) การเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค (Centrality) และการเข้าถึงได้โดยง่าย (Accessibility)

- การภักดีทางพฤติกรรม จะประเมินได้จากพฤติกรรมการซื้อ (Purchase Behavior) ซึ่งเป็นความหมายที่ถูกนำมาใช้บ่อย เพราะสามารถเห็นและวัดได้ง่าย โดยการภักดีในตราก็คือผู้บริโภคมีการซื้อซ้ำในส่วนของตราสินค้าเดิม และมีการซื้อบ่อยครั้งจนเกิดขึ้นเป็นความภักดี ซึ่งรูปแบบของความประพฤติดีที่จะเป็นที่สังเกตได้ เช่น อัตราการกลับมาใช้บริการซึ่งความถี่ความบ่อยของการซื้อสินค้าหรือเงินในการที่จะซื้อสินค้า เป็นต้น การพิจารณาจากการซื้ออาจจะมีข้อจำกัดและแปลความหมายผิดพลาด เพราะการซื้อซ้ำของผู้บริโภคอาจหนึ่งอาจจะไม่ใช่เกิดมาจากการภักดีในตราที่เป็นได้ โดยอาจเกิดจากการไม่มีอย่างอื่นเลือกเลย ทำให้ต้องบริโภคอยู่ตราสินค้าเดียว (Blare, Armstrong & Murphy, 2003)

วิธีการแบ่งกลุ่มลูกค้าโดยใช้เกณฑ์เวลาในการเป็นลูกค้าและความที่จะทำกำไรเป็นเกณฑ์ (Werner & Kumar, 2002)

กลุ่มที่ 1 Strangers ลูกค้าคนแปลกหน้า (ลูกค้าที่มีกำไรต่ำและซื้อสินค้ากับซื้อบริการจากเราในระยะสั้น) ลูกค้ากลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่ไม่มีความภักดีต่อบริษัทและแทบจะไม่ได้สร้างกำไรให้เกิดขึ้นกับบริษัท ซึ่งสินค้ากับบริการที่เราเสนอจะสนองตอบความประสงค์ของลูกค้ากลุ่มนี้ได้้น้อยมาก ดังนั้น จึงมีโอกาที่จะทำกำไรจากลูกค้าในกลุ่มนี้ต่ำ เราจึงต้องระบุดูกค้ากลุ่มนี้ให้ได้ตั้งแต่เนิ่นๆ และควรหลีกเลี่ยงการลงทุนใดก็ตามเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ากลุ่มนี้ เราควรแสวงหาหรือทำกำไรในการซื้อขายแต่ละครั้งกับลูกค้ากลุ่มนี้ เพราะการซื้อในแต่ละครั้งอาจเป็นครั้งสุดท้ายก็ได้

กลุ่มที่ 2 Butterflies ลูกค้าที่พร้อมจะเปลี่ยนไปได้ทุกเมื่อ (ลูกค้าที่มีกำไรสูง และซื้อสินค้ากับซื้อบริการจากเราในระยะสั้น) ลูกค้ากลุ่มนี้อาเน่อาเน่ไม่ได้ แต่ก็สามารถสร้างกำไรให้กับเราได้อย่างมาก และมักจะไม่แสดงการภักดีทางพฤติกรรม ลูกค้ากลุ่มนี้พร้อมเปลี่ยนได้ทุกเมื่อ มีอยู่จำนวนมากมายในหลายอุตสาหกรรม ลูกค้ากลุ่มนี้มักจะซื้อเป็นจำนวนที่ละหลายๆ ในระยะเวลาสั้นๆ แล้วก็เปลี่ยนไปซื้อจากคู่แข่งรายอื่น พวกเขาจะหลีกเลี่ยงที่จะสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับบริษัทใดบริษัทหนึ่ง พร้อมทั้งจะเปลี่ยนเมื่อได้ข้อเสนอที่ดีกว่า

ความผิดพลาดประการสำคัญที่เกิดขึ้นต่อการจัดการในลูกค้ากลุ่มนี้ ซึ่งก็คือ การลงทุนกับลูกค้ากลุ่มนี้ต่อไป ถึงแม้ว่าพวกเขาจะเลิกซื้อสินค้าจากเราแล้วก็ตาม ด้วยความหวังว่าจะกลับมาซื้อสินค้าจากเราอีกในอนาคต ความพากเพียรที่จะรักษาลูกค้ากลุ่มนี้ไว้ไม่ก่อให้เกิดประโยชน์ใด มี การศึกษาวิจัยที่พบว่า การที่เรามีความพยายามเปลี่ยนลูกค้าที่พร้อมจะไปซื้อจากคนอื่นทุกเมื่อให้กลับมาเป็นลูกค้าที่ภักดีมักไม่ค่อยประสบผลสำเร็จเท่าไร

ดังนั้น เราควรที่จะเก็บเกี่ยวผลกำไรจากลูกค้ากลุ่มนี้ทันทีที่พวกเขาเปลี่ยนไปซื้อจากบริษัทอื่น ซึ่งการทำแบบนี้ต้องอาศัยกลยุทธ์ที่มุ่งเน้นการขายระยะสั้น เช่น มีการใช้การสนับสนุนการขาย สินค้ารายการอื่นที่คาดว่าจะลูกค้ามีความจำเป็นต้องใช้ โดยเน้นการผลักดันให้มีการซื้อจำนวนมาก และได้รับส่วนลดพิเศษ ซึ่งต้องระวังไม่ให้มีผลกระทบต่อลูกค้าที่ภักดีต่อเรา รู้สึกว่าไม่ได้รับความเป็นธรรมด้วย

กลุ่มที่ 3 True Friends เพื่อนแท้ (ลูกค้าที่มีกำไรสูงและซื้อสินค้ากับซื้อบริการจากเราเป็นระยะยาวนาน) ลูกค้ากลุ่มที่มีความภักดีและสร้างกำไรให้กับบริษัทนั้นเรียกว่า เพื่อนแท้ ลูกค้ากลุ่มนี้จะซื้อจากเราเป็นประจำและสม่ำเสมอ (แต่ไม่ได้ซื้อในยอดที่มากเกินไปในแต่ละครั้ง) เป็นระยะยาวนาน โดยทั่วไปลูกค้ากลุ่มนี้จะรู้สึกพอใจกับสิ่งที่เราเสนอให้ในปัจจุบัน เราจะสามารถเห็นได้จากความภักดีและสามารถที่สร้างทำกำไรจากพวกเขา ลูกค้ากลุ่มนี้เต็มใจที่จะมีส่วนร่วมสมทบกิจกรรมต่างๆของบริษัท เราจึงควรให้ความระมัดระวังและใส่ใจในการที่จะสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้านี้ เพราะลูกค้าเหล่านี้มีโอกาที่จะสร้างกำไรให้กับเราได้ในระยะยาวมากที่สุด

ซึ่งก็ได้หมายความว่าเราจะต้องติดต่อเสนอการสนับสนุนซึ่งรายการขายให้กับลูกค้ากลุ่มนี้ตลอดเวลา แต่ควรหาวิธีการใหม่ๆ ที่จะปลูกฝังและให้รางวัลในความภักดีกับลูกค้าในฐานะที่เป็นเพื่อนแท้ ซึ่งจะช่วยเพิ่มความสามารถสร้างทำกำไรจากลูกค้าเหล่านี้ และเปลี่ยนพวกเขาให้กลายเป็นลูกค้าที่ยึดมั่นในบริษัทอย่างแท้จริง

กลุ่มที่ 4 Barnacles ลูกค้าที่เกาะติดบริษัท (ลูกค้าที่มีกำไรต่ำ และซื้อสินค้ากับซื้อบริการเป็นเวลานาน) ลูกค้ากลุ่มนี้เปรียบเสมือนเพรียง(Barnacles) ที่เกาะติดอยู่ใต้ท้องเรือซึ่งเป็นตัวถ่วงน้ำหนักของเรือ หากเราจัดการลูกค้ากลุ่มนี้ไม่ดีพอ อาจทำให้เราต้องสูญเสียทรัพยากรจำนวนมากไปโดยเปล่าประโยชน์ ปริมาณและจำนวนในการซื้อของลูกค้ากลุ่มนี้อาจไม่คุ้มกับค่ารายจ่ายที่มีขึ้นมา

จากรายการสนับสนุนการตลาด และรักษาความสัมพันธ์กับพวกเขา แต่ถ้าเราสามารถบริหารลูกค้ากลุ่มนี้ได้เหมาะสมและยังสามารถที่จะเปลี่ยนให้เป็นลูกค้ากลุ่ม True Friends ได้ ลูกค้ากลุ่มนี้จะกลายเป็นลูกค้าที่ทำกำไรในอนาคต

ส่วนที่สำคัญของกรอบความคิดที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้า จะต้องวัดทั้งความตั้งใจเชิงพฤติกรรม เช่น ความตั้งใจซื้อซ้ำ และเจตนาที่จะไม่เปลี่ยนผู้ให้บริการ รวมถึงการวัดผลได้เชิงประพจน์หรือการปฏิบัติ ซึ่งประกอบด้วย 5 อย่าง คือ การบอกต่อ การมีความหนักแน่นในสิ่งที่ตนเองชอบ การแสดงตัว การมีส่วนร่วมที่ปกป้อง และการพิจารณาไตร่ตรองเป็นพิเศษ ซึ่งมีดังต่อไปนี้

- การบอกต่อ (Word-of-Mouth) หรือการเป็นผู้สนับสนุน (Advocacy) หมายถึง ความเต็มใจที่ลูกค้าที่ให้การสนับสนุนสินค้าและบริการ มีการแนะนำสินค้าและแนะนำในบริการ ดังเช่น ที่ตนคิดว่ามีชื่อเสียงและยอมจ่ายเงินไปแล้ว ให้แก่เพื่อน ครอบครัว และบุคคลอื่นๆ การบอกต่อและการให้การสนับสนุนดังกล่าวนี้จะช่วยลดความไม่แน่นอนลงไปได้ โดยเฉพาะบริการซึ่งเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้

- การมีความหนักแน่นในสิ่งที่ตนเองชอบ (Strength of Preference) หมายถึง ความรู้สึกชอบธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่งอย่างหนักแน่น โดยพิจารณาจากการที่ลูกค้าชอบใช้บริการประจำมากกว่าแห่งอื่นๆ การจัดอันดับให้อยู่ในอันดับหนึ่งเมื่อมีการเปรียบเทียบกับแห่งอื่น ดังนั้นจึงระบุว่าธุรกิจนี้ดีที่สุด และมีความชอบต่อธุรกิจนี้ต่อไปเรื่อยๆ

- การแสดงตัว (Identification) หมายถึง การที่ลูกค้าเจาะจงกับธุรกิจแห่งนี้ ต้องการเป็นส่วนร่วมบริการ หรือการร่วมเป็นสมาชิกกับธุรกิจแห่งนี้ หรือการมีส่วนร่วมในคุณค่าต่างๆ กับธุรกิจโดยการวัดที่มาจากจากการที่ลูกค้าใช้บริการเกือบทุกชนิดของธุรกิจที่ใช้บริการประจำ และการมีจ่ายเงินทั้งหมดตามที่ได้ตั้งใจไว้แต่หลังจากที่ได้รับบริการไปแล้ว

- การมีส่วนร่วมในการปกป้องหรือสัดส่วนของแนวโน้มการใช้จ่ายของลูกค้า (Share of Wallet) หมายถึง ความประสงค์มุ่งหมายของลูกค้าเมื่อใครจะปกป้องสินค้ากับบริการต่างๆ ของธุรกิจรายเดิม โดยการวัดที่มาจากจากการที่ลูกค้าระบุว่าเป็นลูกค้า เพราะภาพลักษณ์ที่ดีของธุรกิจที่ใช้บริการประจำ ความมั่นใจและกล่าวได้ว่า เป็นเสมือนธุรกิจประจำตัวของลูกค้า มีลักษณะที่ตรงกับรสนิยมของลูกค้า และสะท้อนให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างการซื้อในปัจจุบันกับแนวโน้มการซื้อในอนาคต บางครั้งจึงมีการเรียกว่าส่วนแบ่งในกระเป๋าเงินของลูกค้า

- การไตร่ตรองเป็นพิเศษ (Exclusive Consideration) หมายถึง การที่ลูกค้าระบุจำนวนชนิดสินค้าและบริการ ที่จะตัดสินใจซื้อที่ธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่งในแต่ละอย่างรอบคอบ และตัดสินใจเลือกเพียงรายเดียว โดยการวัดจากการนึกถึงธุรกิจที่ใช้ประจำเพียงแห่งเดียวเมื่อต้องใช้บริการ ลูกค้าไม่รู้สึกว่าต้องใส่ใจในข้อปลีกย่อย หากใช้บริการจากธุรกิจแห่งนี้ (Bourdeau, 2005)

## 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

มัทนา โสพิพัฒน์ (2553) ได้ศึกษาการรับรู้คุณภาพบริการของ ผู้เข้ามาใช้บริการ โรงพยาบาล พญาไท ศรีราชา โดยแบ่ง 5 ด้าน คือ ด้านการนำเชื้อถือ ด้านการสนองตอบที่ รวดเร็ว ด้านความ ใจกว้าง ด้านการเอาใจใส่ ด้านรูปลักษณ์กายภาพ และเพื่อเปรียบเทียบการ รับรู้คุณภาพบริการของ ผู้ใช้บริการโรงพยาบาลพญาไท ศรีราชา แยกเป็นตามประชากรศาสตร์ กลุ่มตัวอย่างเป็น กลุ่ม ผู้ใช้บริการโรงพยาบาลพญาไท ศรีราชา 398 ตัวอย่าง ใช้แบบสอบถามปลายปิด (Close-ended questionnaire) เก็บข้อมูล แยกเป็น 2 ข้อ คือ ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลส่วนบุคคล คือ อายุ เพศ ประกอบอาชีพ รายได้ กับการศึกษา จำนวน 5 ข้อ ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเรื่องคุณภาพการบริการที่มีกับ ผู้ใช้บริการโรงพยาบาลพญาไท ศรีราชา โดยแยกเป็น 5 ข้อ คือ ด้านการนำเชื้อถือ ด้านการ สอนตอบที่รวดเร็ว ด้านการไว้ใจ ด้านการเอาใจใส่ และด้านกายภาพของรูปลักษณ์ ซึ่งเป็นมาตรวัด ของ Parasuraman, et al. (1988) เครื่องมือนี้เรียกว่า Servqual สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ข้อมูล คือ จำนวนร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าเฉลี่ย การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการ ทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD ผลการวิจัยปรากฏผลดังนี้ 1. การรับรู้คุณภาพบริการของผู้ เข้ามาใช้บริการโรงพยาบาลพญาไท ศรีราชา โดยภาพรวมดีมาก โดยคุณภาพการบริการของ โรงพยาบาลพญาไท ศรีราชาเรียงอันดับจาก ค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย คือ ด้านกายภาพของ รูปลักษณ์ ด้านการนำเชื้อถือ ด้านการไว้ใจ ด้านการสนองตอบ และด้านการเอาใจใส่ ตามลำดับ 2. การรับรู้คุณภาพบริการของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลพญาไท ศรีราชา แยกออกตามประชากรศาสตร์ พบว่า - การรับรู้คุณภาพบริการของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลพญาไท ศรีราชาจำแนกตามเพศไม่ แตกต่างกัน - การรับรู้คุณภาพบริการโรงพยาบาลพญาไท ศรีราชาจำแนกตามอายุไม่ แตกต่างกัน - การรับรู้คุณภาพบริการโรงพยาบาลพญาไท ศรีราชาแยกตามระดับการศึกษาไม่มีความต่าง - การรับรู้ คุณภาพบริการโรงพยาบาลพญาไท ศรีราชาจำแนกตามอาชีพมีแตกต่างกัน ดังนี้ อาชีพแม่บ้าน ค้าขาย ลูกจ้างบริษัท ธุรกิจส่วนตัว มีการรับรู้คุณภาพบริการมากกว่าอาชีพรับราชการ - การรับรู้ คุณภาพบริการโรงพยาบาลพญาไท ศรีราชาจำแนกตามรายได้มีความแตกต่างกัน ดังนี้ ผู้ใช้บริการที่มี รายได้ต่อเดือน 10,000 ถึง 20,000 บาท 20,001 ถึง 30,000 บาท, 30,001 ถึง 40,000 บาท และ มากกว่า 40,001 บาท มีการรับรู้คุณภาพบริการน้อยกว่าผู้ให้บริการ ที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท

วิมลรัตน์ หงส์ทอง (2555) วิจัยพฤติกรรมบริการ ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการ ให้บริการลูกค้าของธนาคารออมสิน สาขาวัชรพล ใช้กลุ่มตัวอย่าง 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ข้อมูลประกอบด้วยสถิติพรรณนา คือ ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติ อนุมานสำหรับทดสอบสมมติฐาน Independent Sample t-test, One-way ANOVA และ Dependent Sample t-test พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนมากเป็นหญิง มีอายุ 41 ปีขึ้นไป เป็นโสด และ ศึกษาต่ำกว่าอนุปริญญา ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีรายรับต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท ส่วนใหญ่มี



การใช้บริการด้านเงินฝากเพื่อเรียก เงินฝากประจำ 3 เดือน สลากออมสินพิเศษ 3 ปี บริการด้านสินเชื่อบุคคล และบริการด้านสงเคราะห์ชีวิตประเภทออมสินเงินได้รายเดือน ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการให้บริการระดับมากส่วนใหญ่ และรายด้านทุกด้านมาก ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ ความเป็นรูปธรรมของบริการ การตอบสนอง การให้ความมั่นใจต่อลูกค้าและการเอาใจใส่ลูกค้า และพบว่าการรับรู้คุณภาพการให้บริการมากกว่าความคาดหวังที่มีกับคุณภาพการให้บริการของธนาคารออมสินทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผู้ใช้บริการที่มี สถานภาพ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้แตกต่างกัน มีความคาดหวังคุณภาพการให้บริการที่แตกต่างกัน ส่วนผู้ใช้บริการที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีการรับรู้คุณภาพการให้บริการที่แตกต่างกัน

ลักชิกา สิทธิชนแก้ว (2555) ศึกษาการรับรู้คุณภาพการบริการของร้านยา กรณีศึกษาร้านขายยาฟาสซิโน ในจังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์หลักสองประการ คือ หนึ่งเพื่อศึกษาการรับรู้คุณภาพการบริการร้านขายยาฟาสซิโนสาขาในจังหวัดเชียงใหม่ ประการสองเพื่อศึกษาคุณภาพการบริการของร้านขายยาฟาสซิโนสาขาในจังหวัดเชียงใหม่เพื่อสืบหาช่องว่างในการบริการของผู้ให้และผู้รับบริการ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจและพรรณนาโดยใช้แบบสอบถาม 400 รายการ กลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่มาใช้บริการ ร้านขายยาฟาสซิโนในจังหวัดเชียงใหม่ ใช้ศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ผลการศึกษาคือ การรับรู้การบริการ สรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการร้านขายยาฟาสซิโนในจังหวัดเชียงใหม่รับรู้มากเป็นที่สุดคือ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการให้ความมั่นใจ ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้าในการสนองตอบความประสงค์ ด้านการเป็นรูปธรรม ตามลำดับ คุณภาพการให้บริการ สรุปได้ว่า ร้านขายยาฟาสซิโนในจังหวัดเชียงใหม่ประเมินระดับคุณภาพการบริการที่มากที่สุดคือ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ด้านความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ ด้านความเป็นรูปธรรม ตามลำดับ

เอกอนงค์ ดนัยนฤมล (2554) ศึกษาเรื่องการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าศูนย์บริการบริษัทสวนหลวงอโศก จำกัด ซึ่งการศึกษามีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาความประพฤติกการใช้บริการของลูกค้าศูนย์บริการบริษัทสวนหลวง ออโศก จำกัด (2) ศึกษาการรับรู้คุณภาพการบริการโดยรวมของลูกค้าศูนย์บริการบริษัทสวนหลวง ออโศก จำกัด และ (3) เปรียบเทียบระดับการรับรู้คุณภาพการบริการระหว่างลูกค้าหน้าใหม่และเก่า ประชากรศึกษาได้แก่ ลูกค้าที่มาใช้บริการกับศูนย์บริการ บริษัทสวนหลวง ออโศก จำกัด 700 คน โดยแบ่งได้ลูกค้าเก่า 590 คน ลูกค้าใหม่ 110 คน กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยสูตรของทาโร ยามาเน่ ได้ทั้งสิ้น 328 คน เป็นกลุ่มตัวอย่างลูกค้าเก่า 238 คน ลูกค้าใหม่ 90 คน และสุ่มตัวอย่างโดยเป็นสัดส่วนตามประเภทของลูกค้า แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบค่าที ผลที่ได้คือ (1) พฤติการณ์การใช้บริการของ

ลูกค้าโดยรวม ส่วนใหญ่มีการนำรถยนต์เข้ารับบริการที่ศูนย์บริการมีความถี่ 2-3 ครั้งต่อปี เข้ารับบริการแต่ละครั้งใช้เวลาส่วนใหญ่ใช้เวลามากกว่า 5 ชั่วโมง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจเช็คตามระยะทางที่กำหนด ค่าใช้จ่ายของบริการแต่ละครั้งอยู่ระหว่าง 5,001 – 20,000 บาท และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกมาใช้บริการศูนย์บริการแห่งนี้โดยให้ความเห็นว่าเป็นเพราะการบริการของเจ้าหน้าที่(2) ระดับการรับรู้คุณภาพการบริการโดยรวมของลูกค้าที่ศูนย์บริการ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อวิเคราะห์แยกเป็นด้านพบว่า ลูกค้ามีการรับรู้คุณภาพการบริการระดับมากที่สุดทุกด้านเช่นกัน คือ ด้านการนำเชือถือ การให้ความมั่นใจ ลักษณะที่จับต้องได้ การใส่ใจทั้งเขาและเรา และการตอบสนองความรวดเร็วและ (3) ผลเปรียบเทียบองค์รวมพร้อมเปรียบเทียบเป็นรายด้านระดับการรับรู้คุณภาพการบริการระหว่างลูกค้าเก่าและลูกค้าใหม่พบว่าไม่มีความแตกต่างกัน

เกศสิริ ปันธุระ (2556) ศึกษาเรื่องการรับรู้คุณค่าและการตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคต่อสินค้าอาหารโอท็อป ซึ่งการวิจัยนี้มุ่งศึกษาปัจจัยส่งผลของการรับรู้คุณค่า ทศนคติ และกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคต่อสินค้าอาหารโอท็อป การวิจัยประยุกต์ใช้วิจัยเชิงปริมาณและวิจัยเชิงคุณภาพร่วมกัน ในเชิงปริมาณใช้มาตรวัดลิเคิร์ตเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคในงานแสดงสินค้าโอท็อป 540 คน วิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานด้วยสถิติเชิงพรรณนาและใช้สมการโครงสร้างที่เป็นโมเดลประยุกต์ทฤษฎีการกระทำตามแผน (Modified Planned Behavior Theory: MPBT) วิจัยเชิงคุณภาพใช้การวิเคราะห์เนื้อหาผลสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้บริโภคซื้อครั้งแรกและผู้บริโภคปัจจุบันของสินค้าอาหารโอท็อป รวม 10 คน ผลวิจัยเชิงปริมาณพบว่า โมเดลสมการโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้น มีค่าดัชนีความกลมกลืนตามเกณฑ์มาตรฐานที่ดีและสัมพันธ์กับข้อมูลเชิงประจักษ์ มีค่า  $\text{Chi-square} = 104.79$ ,  $\text{CMIN} = 1.48$ ,  $\text{df} = 71$ ,  $\text{GFI} = 0.97$ ,  $\text{CFI} = 0.99$ ,  $\text{NFI} = 0.97$ ,  $\text{RMR} = 0.02$ ,  $\text{RMSEA} = 0.03$  ผลพบด้วยว่าการตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคต่อสินค้าอาหารโอท็อปจะเพิ่มขึ้น ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดี มีการรับรู้คุณค่าเพิ่มขึ้นและการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ยิ่งกว่านั้นผลวิจัยเชิงคุณภาพ พบว่า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง มีความเต็มใจซื้อซ้ำ ยินดีที่จะบอกต่อ รู้สึกเชื่อถือที่เป็นสินค้าอาหารไทยต้นตำรับ ซึ่งข้อค้นพบนี้สอดคล้องกับผลวิจัยเชิงปริมาณ จากข้อค้นพบนี้วิสาหกิจชุมชนควรเน้นประชาสัมพันธ์คุณค่าสินค้า เสริมสร้างทัศนคติที่ดีแก่ผู้บริโภคอย่างจริงจังและต่อเนื่องจะช่วยส่งเสริมให้ตระหนักถึงคุณค่าสินค้าอาหารโอท็อปและตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค อันเป็นวิถีทางในการเพิ่มความได้ประโยชน์ทางการแข่งขัน

กฤติยา จงเรืองทรัพย์ (2553) ศึกษาเรื่องความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการที่สัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ตราร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยศึกษาระดับความคาดหวังและระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่นและทำการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ ศึกษาประชากรศาสตร์ผู้ใช้บริการที่มีเป็นผลต่อภาพลักษณ์ตราร้านเซเว่นอีเลฟเว่น รวมถึงศึกษาระดับคุณภาพการบริการที่สัมพันธ์ต่อ



ภาพลักษณ์ตราร้านเซเว่นอีเลฟเว่น โดยผู้วิจัยทำการสอบถามผู้ที่ใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่น 420 ราย การเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม จากลูกค้าที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างมาใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่น โดยเลือกตัวอย่างเป็นแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Random Sampling) วิเคราะห์สถิติพื้นฐานคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ t-test, F-test การทดสอบแบบจับคู่พหุคูณโดยค่าสถิติ LSD ใช้วิธีวิเคราะห์ค่าสถิติ t-test แบบ 2 กลุ่มที่ไม่เป็นอิสระต่อกัน (Paired-Sample t-test) เพื่อเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพการบริการของกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่น และการวิเคราะห์สถิติโดยหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) เพื่อใช้ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ คือ ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการกับตัวแปรตาม คือ ภาพลักษณ์ของร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ใช้ผลจากการวิจัยพบว่าผู้ใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่นมีความคาดหวังสูงและมีการรับรู้ในคุณภาพการบริการสูงเช่นเดียวกัน อย่างไรก็ตาม จากผลการวิจัยที่ได้พบว่าระหว่างการคาดหวังและการรับรู้ นั้น ยังคงมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนของภาพลักษณ์ พบว่าการที่ผู้ใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่นที่มีประชากรศาสตร์แตกต่างกัน ยังทำให้มีข้อคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นแตกต่างกันด้วย รวมถึงในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและความถี่บ่อยในการใช้บริการ นอกจากนี้ผลการวิจัยยังบอกอีกว่าการคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการในทุกด้าน มีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ด้านต่างๆของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นอีกด้วย

วรางคณา จันทรคง (2553) ศึกษาเรื่องการคาดหวังและการรับรู้ของประชาชนต่อคุณภาพบริการโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบล จังหวัดนครศรีธรรมราช ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาคุณลักษณะส่วนบุคคลของประชาชนที่มารับบริการ 2) วัดระดับการคาดหวังและการรับรู้ของประชาชนต่อคุณภาพบริการ 3) เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการคาดหวังกับการรับรู้ของประชาชนต่อคุณภาพบริการ 4) เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการคาดหวังกับการรับรู้จำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคล 5) ศึกษาข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนาคุณภาพบริการโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบล จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยกลุ่มตัวอย่างคือประชาชนที่มาใช้บริการที่โรงพยาบาล ได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ จำนวน 354 คน เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม มีค่าความเที่ยงของความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพบริการเท่ากับ 0.97 ทั้งสองส่วน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงวิเคราะห์ ได้แก่ การทดสอบค่าที และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ซึ่งผลการวิจัยพบว่า 1) ประชาชนที่มาใช้บริการโรงพยาบาลส่วนมากเป็นเพศหญิง สถานภาพสมรสคู่ มีอายุเฉลี่ย 41.12 ปี อาชีพเกษตรกร รายได้ต่อเดือน 5,001 ถึง 10,000 บาท ศึกษาชั้นประถมศึกษาหรือต่ำกว่า ส่วนใหญ่เคยมารับบริการแล้ว สาเหตุที่มาใช้บริการคือ ง่ายในการเดินทาง ใกล้บ้าน และมีความประสงค์จะกลับมารับบริการ 2) ความคาดหวังคะแนนเฉลี่ยมากกว่าการรับรู้คุณภาพบริการโดยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 3)

ประชาชนมีความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพบริการอยู่ในระดับมาก 4) ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ เพศ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส รายได้ต่อเดือนอาชีพ เหตุจูงใจที่มาใช้บริการ และ จำนวนครั้งที่มารับบริการที่แตกต่างกัน มีการคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพบริการไม่แตกต่างกัน 5) สิ่งที่ประชาชนแนะนำเสนอแนะข้อคิดเห็นต่อผู้อำนวยการ ได้แก่ มีการเพิ่มจำนวนเจ้าหน้าที่ปฏิบัติทางการแพทย์ รวมทั้งเครื่องมือแพทย์ให้พอเพียง ควรจัดเตรียมรถบริการฉุกเฉิน 24 ชั่วโมง พัฒนา ศักยภาพบุคลากร และมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น พัดลม น้ำดื่ม เพื่อปรับปรุงคุณภาพบริการให้เพิ่มขึ้น เพิ่มสถานที่จอดรถและขยายพื้นที่ให้บริการต่อไป

ณัฐพล ขวนสมสุข (2553) ศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ของธุรกิจธนาคารที่มีผลต่อการรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้าธนาคาร ซึ่งมีจุดมุ่งหมายเพื่อจะศึกษาว่าภาพลักษณ์ของธุรกิจธนาคารมีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้าธนาคาร และภาพลักษณ์ของธุรกิจธนาคารด้านใดบ้างที่มีผลต่อการรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้าธนาคาร ทั้งนี้เนื่องจากสภาพปัจจุบันและต่อไปในอนาคต การแข่งขันด้าน Customer Banking จะทวีความรุนแรงมากยิ่งขึ้น ยุทธศาสตร์ของธนาคารส่วนมากจึงหันมาให้ความสำคัญกับการสร้างความโดดเด่นทางด้านคุณภาพบริการ พร้อมทั้งสนับสนุนภาพลักษณ์ของธุรกิจบริการให้ดียิ่งขึ้น เพื่อให้เป็นที่พึงพอใจของลูกค้าธนาคาร งานวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้คือลูกค้าผู้มาใช้สถาบันการเงินเฉพาะการ และบริการของธนาคารพาณิชย์ พื้นที่กรุงเทพมหานคร ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลแบบตามสะดวก 400 ชุด สถิติที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ค่าสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation) การวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Linear Regression) การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยวิธี Stepwise ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ส่วนใหญ่มีอายุ 25 - 35 ปี ส่วนใหญ่มีสถานภาพเป็นโสด ส่วนใหญ่จบปริญญาตรี ส่วนมากรายได้ 10,001 ถึง 25,000 บาท เป็นพนักงานบริษัท โดยกลุ่มตัวอย่างลูกค้าส่วนใหญ่ใช้บริการฝาก/ ถอน/ โอนเงิน มากที่สุด ผลการวิจัยพบว่าภาพลักษณ์ตราธุรกิจธนาคารอยู่ในระดับค่อนข้างสูงโดยรวมมีความสัมพันธ์เป็นไปในทางเดียวกัน และภาพลักษณ์ธุรกิจธนาคารมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงต่อการรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้าธนาคารอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ส่งผลในทางบวก ซึ่งภาพลักษณ์ธุรกิจธนาคารโดยรวมสามารถอธิบายการรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้าธนาคารได้ถึงร้อยละ 72.1 นอกจากนี้ภาพลักษณ์ของธุรกิจธนาคารที่ถูกคัดเลือกเข้าสมการมีสี่ด้านคือ ด้านการขับเคลื่อนทางสังคม การติดต่อลูกค้า ด้านตำแหน่งในตลาด และด้านราคา มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงต่อการรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้าธนาคารอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยภาพลักษณ์ธุรกิจธนาคารด้านการขับเคลื่อนทางสังคมมีผลต่อการรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้าธนาคารมากที่สุด เพราะมีค่า  $\beta$  สูงกว่าด้านอื่นๆ

วรรณภา พุ่มกาญจน์ (2556) ศึกษาการรับรู้คุณค่าของการบริการ คุณภาพการบริการ และภาพลักษณ์องค์กรที่มีผลกระทบต่อความภักดีของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรสาขาลับแล จังหวัดอุตรดิตถ์ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อการศึกษาการรับรู้คุณค่าของการบริการ คุณภาพการบริการ และภาพลักษณ์องค์กรที่มีผลกระทบต่อความภักดีของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรสาขาลับแล จังหวัดอุตรดิตถ์ โดยมีวัตถุประสงค์ 3 ประการคือ 1) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของสาเหตุทางด้านการรับรู้คุณค่าของการบริการของลูกค้าที่มีต่อความภักดีของลูกค้า 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยทางด้านคุณภาพการบริการที่มีต่อความภักดีของลูกค้า และ 3) เพื่อหาความสัมพันธ์ของปัจจัยทางด้านภาพลักษณ์องค์กรที่มีต่อความภักดีของลูกค้า

กลุ่มตัวอย่างได้แก่ ลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรสาขาลับแล จังหวัดอุตรดิตถ์ ซึ่งทราบปริมาณประชากร ทั้งหมดสิ้น 32,036 ราย ผู้วิจัยใช้วิธีคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตร Taro Yamane โดยให้ค่าความผิดพลาดไม่เกิน 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 395 คน ส่วนข้อมูลทุติยภูมิทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนิตยสาร วารสาร หนังสือ บทความ ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต และสถิติต่างๆ แล้วนำมาวิเคราะห์ประมวลผลด้วยโปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูป จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 395 ตัวอย่างปรากฏว่า เป็นเพศหญิงส่วนมาก ร้อยละ 51.14 อยู่ในช่วงอายุ 26-35 ปี ร้อยละ 35.44 ระดับการศึกษามัธยมศึกษา ร้อยละ 48.61 อาชีพโดยส่วนใหญ่จะเป็นการเกษตร ร้อยละ 54.68 ใช้บริการมากกว่า 5 ปี ร้อยละ 51.39 ใช้บริการประเภทเงินฝากส่วนใหญ่ ร้อยละ 47.40 โดยที่กลุ่มที่ใช้บริการธนาคารอื่นด้วยส่วนใหญ่มีการใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรสูงกว่าธนาคารอื่น ร้อยละ 66.67 ส่วนใหญ่รับรู้คุณค่าของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในด้านการบริการอยู่ในระดับมาก ส่วนปัจจัยทางด้านคุณภาพการบริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรที่ผู้ตอบคำถามคาดหวังมากที่สุดคือ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วและคุณภาพการบริการที่ได้รับจริงที่ธนาคารส่งมอบได้ดีที่สุดคือ ด้านความเข้าใจและความเห็นอกเห็นใจ นอกจากนี้การเปรียบเทียบความคาดหวังและการได้รับจริงจากบริการของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามนั้น ประเด็นที่ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรต้องปรับปรุงมากที่สุดคือ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ส่วนทางด้านภาพลักษณ์องค์กรที่สะท้อนจากกลุ่มตัวอย่างต่อธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรคือ เป็นธนาคารที่น่าเชื่อถือมั่นใจได้ในการให้บริการ และทางด้านพฤติกรรมความภักดีของลูกค้า ส่วนใหญ่จะมีความประพฤติคือ การใช้บริการทางการเงินอื่นๆ ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรเพิ่มเติมในอนาคต จากการเปรียบเทียบความแตกต่างความตั้งใจซื้อ ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์คือ ระยะเวลาการให้บริการ เพศ กลุ่มของผู้ใช้บริการธนาคาร ไม่มีผลความภักดีแตกต่างกันต่อธนาคาร และส่วนการทดสอบทางด้านคุณค่าการรับรู้ของลูกค้า คุณภาพการบริการ ได้แก่ ด้านทางกายภาพ ด้านความเชื่อถือ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านความมั่นใจได้ ด้านความเข้าใจและ

ความเห็นอกเห็นใจ และภาพลักษณ์องค์กรที่มีผลต่อความภักดีต่อธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์ การเกษตร โดยวิธีการทดสอบ Multiple regression ผลว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของธนาคาร คือ คุณค่าการรับรู้ของลูกค้าและภาพลักษณ์องค์กร

พรพรรณ เจริมประเสริฐบุญ (2554) ศึกษาเกี่ยวกับความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อ ธนาคารกรุงเทพ สาขาในห้างสรรพสินค้า ในเขตจังหวัดปทุมธานี วัตถุประสงค์ครั้งนี้ของการวิจัยเพื่อ ศึกษาถึง ความจงรักภักดีของผู้บริโภค ที่มีต่อธนาคารกรุงเทพ สาขาในห้างสรรพสินค้า ในเขตจังหวัด ปทุมธานี และศึกษาถึงความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาด 7P's ความพึงพอใจรวม คุณค่าที่ รับรู้ (Perceived) ความเชื่อมั่น (Trust) ความผูกพันด้านอารมณ์ (Emotional Bonding) มีผลต่อ การจงรักภักดี พฤติกรรมมีความเกี่ยวเนื่องกับความจงรักภักดี และลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อ ความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงเทพ สาขาในห้างสรรพสินค้า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ได้แก่ ประชากรจังหวัดปทุมธานี เป็นผู้ที่มีบัญชีกับธนาคารกรุงเทพ และใช้บริการสาขาในห้างสรรพสินค้า 420 คน เครื่องมือเก็บข้อมูลโดยแบบสอบถาม ใช้การวิเคราะห์โดยโปรแกรม SPSS และสถิติเชิง พรรณนาวิเคราะห์ข้อมูล คือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนสถิติเชิงอนุมาน One-Sample t-test, Independent t-test, Welch statistics, One-way Anova, , Pearson Correlation , Spearman Correlation และการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) และวิเคราะห์ความต่างเป็นรายคู่ ของ Least Significant Difference (LSD) ผลการวิเคราะห์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเพศหญิง 20 - 29 ปี ส่วนมากจบปริญญาตรี ส่วนมากเป็นพนักงาน เอกชน รายได้ครอบคลุมเฉลี่ยต่อเดือน 7,501 - 18,000 บาท ความถี่ในการมาใช้บริการ 1 - 2 ครั้ง ต่อเดือน และเป็นลูกค้าธนาคารกรุงเทพ 3 - 4 ปี ผลทดสอบสมมติฐาน ประการที่ 1 ผู้บริโภคมีความ จงรักภักดีต่อธนาคารกรุงเทพค่อนข้างมาก ประการที่ 2 ความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาด 7P's การพึงพอใจรวม คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ความเชื่อมั่น (Trust) ความผูกพันด้าน อารมณ์ (Emotional Bonding) มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค ที่มีต่อธนาคารกรุงเทพ สาขาในห้างสรรพสินค้าระดับปานกลาง ความผูกพันด้านอารมณ์ (Emotional Bonding) ส่งผลต่อ การจงรักภักดีมากที่สุด ประการที่ 3 ความจงรักภักดีของผู้บริโภค กับพฤติกรรมด้านจรรยาบรรณ (จำนวนของบริการ) ที่ใช้บริการ มีความสัมพันธ์กัน ประการที่ 3.1 ความจงรักภักดีของผู้บริโภคไม่มี ความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการ ด้านจำนวนธนาคารใช้บริการ และด้าน ระยะเวลาในการเป็นลูกค้า

ปิยนิภรณ์ โชติวนิช, สมเดช รุ่งศรีสวัสดิ์ และบัณฑิต ผังนิรันดร์ (2557) ศึกษาเรื่องการสร้าง ความภักดีต่อบริการของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ซึ่งทำการวิจัยเพื่อวัตถุประสงค์ 1) สํารวจปัจจัยข้อมูลทั่วไป ปัจจัยระดับคุณภาพการให้บริการ ปัจจัยความพึงพอใจ และปัจจัยความ ภักดีต่อสายการบินภายในประเทศของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) 2) วิเคราะห์ความสัมพันธ์

ระหว่างปัจจัยระดับคุณภาพการให้บริการ ปัจจัยความพึงพอใจ และปัจจัยความภักดีต่อสายการบินในประเทศของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) และ 3) เพื่อพัฒนาแบบจำลองสมการโครงสร้างเชิงสาเหตุของความภักดีต่อสายการบินภายในประเทศของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) สำหรับเครื่องมือของงานวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี หลักการ สภาพปัญหา และอุปสรรคในการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการ ความพึงพอใจ และการสร้างความภักดีจากคุณภาพการบริการ โดยศึกษาจากเอกสาร ตำรา บทความ และงานวิจัยต่างๆ ในการคิดแบบสอบถาม ส่วนเครื่องมือในการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้จากการรวบรวมแนวคิด ทฤษฎี หลักการ สภาพปัญหา และอุปสรรคในการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการ ความพึงพอใจ และการสร้างความภักดีจากคุณภาพการบริการและมีลักษณะที่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย และสอดคล้องกับงานวิจัยเชิงปริมาณ ในการสร้างแบบสัมภาษณ์ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีน้ำหนักความน่าเชื่อถือเพิ่มขึ้น ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอยู่ในระดับมาก คุณภาพการให้บริการตามการรับรู้ของลูกค้าอยู่ในระดับมาก และความภักดีของผู้ใช้บริการอยู่ในระดับมาก เมื่อศึกษาโมเดลแบบจำลองสมการโครงสร้างเชิงสาเหตุของความภักดีต่อสายการบินภายในประเทศของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) พบว่า ในองค์ประกอบของตัวแปรแฝง มีลักษณะความสัมพันธ์รูปแบบอติพหุ คือ ปัจจัยคุณภาพการให้บริการไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อปัจจัยความภักดีต่อสายการบินภายในประเทศของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) แต่มีอิทธิพลทางอ้อมกับปัจจัยความภักดีต่อสายการบินภายในประเทศของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ผ่านปัจจัยความพึงพอใจ และปัจจัยความพึงพอใจมีอิทธิพลทางตรงต่อปัจจัยความภักดีต่อสายการบินภายในประเทศของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ดังนั้นการก่อเกิดคุณภาพการให้บริการเพิ่มขึ้นส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจเพิ่มขึ้นและทำให้เกิดความภักดีต่อสายการบินภายในประเทศของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

อุษามาส วิศาลศิริกุล (2556) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีต่อการบริการในธุรกิจค้าส่งเครื่องใช้ไฟฟ้า กรณีศึกษา บริษัท ศิริรัตน์ อิเล็กทรอนิกส์ จำกัด ซึ่งการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาลักษณะของธุรกิจที่ส่งผลต่อความภักดีต่อการบริการในธุรกิจค้าส่งเครื่องใช้ไฟฟ้า กรณีศึกษา บริษัท ศิริรัตน์ อิเล็กทรอนิกส์ จำกัด 2) เพื่อศึกษาการรับรู้คุณภาพในการบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีต่อการบริการในธุรกิจค้าส่งเครื่องใช้ไฟฟ้า กรณีศึกษา บริษัท ศิริรัตน์ อิเล็กทรอนิกส์ จำกัด กลุ่มตัวอย่างคือ ร้านค้าที่ได้รับบริการจากบริษัท ศิริรัตน์ อิเล็กทรอนิกส์ จำกัด คำนวณจากสูตรของ Yamane (1967) มีความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 5 ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 355 ร้านค้า วิเคราะห์โดยใช้ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติ t-test และ one-way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในภาคกลาง ร้อยละ 35.8 ส่วนใหญ่มี



ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ 21 ปีขึ้นไป ร้อยละ 41.1 ส่วนใหญ่ประกอบประเภทธุรกิจหลักร้านค้าปลีก ร้อยละ 96.1 ส่วนใหญ่มียอดขายเฉลี่ยต่อปี (เฉลี่ย 5 ปีย้อนหลัง) 6-10 ล้านบาท ร้อยละ 32.7 และส่วนใหญ่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าของบริษัท 16-20 ปี ร้อยละ 27.0 ผลการวิเคราะห์การรับรู้คุณภาพในการบริการพบว่า ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.038) ด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.383) ด้านความรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.313) ด้านการรับประกันโดยรวม (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.539) และด้านการใส่ใจลูกค้า (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.526) ผลการวิเคราะห์ข้อคิดเห็นความภักดี ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.173) ด้านความตั้งใจซื้อ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.476) ด้านความอ่อนไหวต่อราคา (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.927) ด้านพฤติกรรมการร้องเรียน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.393) ผลทดสอบสมมติฐานได้ว่าระยะเวลาการเป็นลูกค้า และเพียงสถานที่ตั้ง มีผลต่อความภักดีต่อการบริการในธุรกิจค้าส่งเครื่องใช้ไฟฟ้า และการรับรู้คุณภาพในการบริการมีผลทางบวกต่อความภักดีต่อการบริการในธุรกิจค้าส่งเครื่องใช้ไฟฟ้า กรณีศึกษา บริษัท ศิริรัตน์ อิเล็กทรอนิกส์ จำกัด

สุจิตรา งามใจ (2555) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ กรณีศึกษา บริษัท อีซูซุพระนคร จำกัด ซึ่งวัตถุประสงค์การศึกษาเพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการ ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการและศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการที่มีต่อ บริษัท อีซูซุพระนคร จำกัด สาขาลองหลวง กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ใช้บริการในศูนย์บริการของบริษัท อีซูซุพระนคร จำกัด สาขาลองหลวง 410 คน การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน Independent Samples t-test, One-way ANOVA และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) การศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นชาย อายุระหว่าง 34 ถึง 43 ปี ส่วนมากระดับปริญญาตรี สถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน ส่วนมากเป็นพนักงาน และมีรายได้ระหว่าง 30,001 ถึง 40,000 บาท ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพการให้บริการด้านบุคคล / ภาพลักษณ์ กับด้านขั้นตอนวิธีการในการให้บริการเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ สถานที่ ผลิตภัณฑ์ ลักษณะกายภาพ สถานที่ สนับสนุนการตลาด และราคา ตามลำดับ นอกจากนี้ยังพบว่าผู้ใช้บริการมีความจงรักภักดีต่อบริษัท ลำดับแรกคือ ความจงรักภักดีทางด้านอารมณ์ รองลงมาคือ ด้านพฤติกรรม ผลการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความจงรักภักดีด้านพฤติกรรม และด้านอารมณ์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยส่วนสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้านคือ ผลิตภัณฑ์ บุคคล ราคา สนับสนุนการตลาด สถานที่ บุคคล ลักษณะกายภาพ และขั้นตอนวิธีการปฏิบัติให้บริการมีความเกี่ยวเนื่องในทิศทางเดียวกันกับความจงรักภักดีต่อบริษัท อีซูซุพระนคร จำกัด สาขาลองหลวง อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

## 2.5 สมมติฐาน

ผลที่ได้จากการศึกษาตามทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าวสรุปได้ว่า การรับรู้คุณภาพในการให้บริการในด้านต่าง ๆ นั้นมีความสำคัญ ส่วนคุณค่าที่รับรู้ต่อการเข้ารับบริการขึ้นต่อการรับรู้ของแต่ละบุคคลว่าจะรับรู้ถึงคุณค่าได้มากหรือน้อยต่างกัน และความภักดีจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อลูกค้าต้องมีการรับรู้ซึ่งคุณภาพการให้บริการ และรับรู้ถึงคุณค่าในสิ่งที่ลูกค้าได้รับ อันจะนำมาถึงความภักดีที่ลูกค้าสามารถตอบสนองได้ ซึ่งการสรุปดังกล่าวพาไปซึ่งสมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของการรับรู้คุณภาพการให้บริการและคุณค่าที่รับรู้ กับ ความภักดีของผู้มาใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงามในเขตจังหวัดชลบุรีได้ว่า

สมมติฐานที่ 1 การรับรู้คุณภาพการให้บริการในแต่ละด้าน ส่งผลต่อความภักดีของผู้มาใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงามในเขตจังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน ซึ่งมีสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานย่อยที่ 1.1 การรับรู้คุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ ส่งผลต่อความภักดีของผู้มาใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงามในเขตจังหวัดชลบุรี

ตัวแปรตาม คือ ความภักดี

ตัวแปรอิสระ คือ การรับรู้คุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ

สมมติฐานย่อยที่ 1.2 การรับรู้คุณภาพการให้บริการด้านความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือ ส่งผลต่อความภักดีของผู้มาใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงามในเขตจังหวัดชลบุรี

ตัวแปรตาม คือ ความภักดี

ตัวแปรอิสระ คือ การรับรู้คุณภาพการให้บริการด้านความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือ

สมมติฐานย่อยที่ 1.3 การรับรู้คุณภาพการให้บริการด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง ส่งผลต่อความภักดีของผู้มาใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงามในเขตจังหวัดชลบุรี

ตัวแปรตาม คือ ความภักดี

ตัวแปรอิสระ คือ การรับรู้คุณภาพการให้บริการด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง

สมมติฐานย่อยที่ 1.4 การรับรู้คุณภาพการให้บริการด้านความเอาใจใส่ดูแลลูกค้า ส่งผลต่อความภักดีของผู้มาใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงามในเขตจังหวัดชลบุรี

ตัวแปรตาม คือ ความภักดี

ตัวแปรอิสระ คือ การรับรู้คุณภาพการให้บริการด้านความเอาใจใส่ดูแลลูกค้า

สมมติฐานย่อยที่ 1.5 การรับรู้คุณภาพการให้บริการด้านความมั่นใจต่อลูกค้า ส่งผลต่อความภักดีของผู้มาใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงามในเขตจังหวัดชลบุรี

ตัวแปรตาม คือ ความภักดี

ตัวแปรอิสระ คือ การรับรู้คุณภาพการให้บริการด้านความมั่นใจต่อลูกค้า  
สมมติฐานที่ 2 คุณค่าที่รับรู้จากการเข้ารับบริการ ส่งผลต่อความภักดีของผู้มาใช้บริการ  
คลินิกผิวหนังและความงามในเขตจังหวัดชลบุรี

ตัวแปรตาม คือ ความภักดี

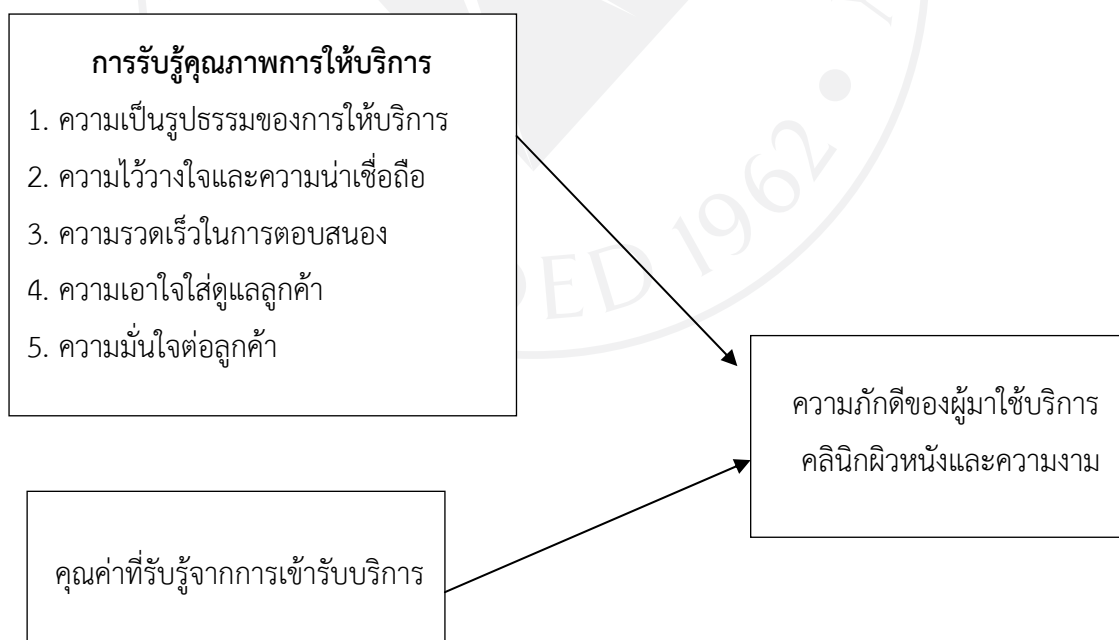
ตัวแปรอิสระ คือ คุณค่าที่รับรู้จากการเข้ารับบริการ  
สมมติฐานที่ 3 การรับรู้คุณภาพการให้บริการและคุณค่าที่รับรู้จากการเข้ารับบริการ ส่งผล  
ต่อความภักดีของผู้มาใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงามในเขตจังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน

ตัวแปรตาม คือ ความภักดี

ตัวแปรอิสระ คือ การรับรู้คุณภาพการให้บริการและคุณค่าที่รับรู้จากการเข้ารับ  
บริการ

## 2.6 กรอบแนวคิด

ภาพที่ 2.1: ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพการให้บริการและคุณค่าที่รับรู้จากการเข้ารับ  
บริการกับความภักดีของผู้มาใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงาม



กรอบแนวคิดข้างต้นแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพการให้บริการและคุณค่า  
ที่รับรู้กับความภักดีของผู้มาใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงาม ภายใต้แนวความคิดเรื่องคุณภาพ  
การให้บริการ ของ Parasuraman, et al. (1988) แนวคิดเรื่องคุณภาพการบริการ ของ Gronroos



(1982) แนวความคิดเรื่องคุณค่าที่รับรู้ ของ ลักขณา สิริวัฒน์ (2549) แนวคิดเรื่องความภักดี ของ Bourdeau (2005) และงานวิจัยเรื่องการรับรู้คุณค่าของการบริการ คุณภาพการบริการ และ ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรสาขาลับแล จังหวัดอุตรดิตถ์ ของวรรณภา พุ่มกาญจน์ (2556) และ งานวิจัยเรื่องสร้างความภักดีต่อการใช้บริการของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ของปิยกนิษฐ์ โชติวนิช (2557) และงานวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ กรณีศึกษา บริษัท อีซูซุ พระนคร จำกัด ของสุจิตรา งามใจ (2555) และงานวิจัยเรื่องการรับรู้คุณค่าของการบริการ คุณภาพการบริการ และภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลกับการภักดีของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรสาขาลับแล จังหวัดอุตรดิตถ์ ของวรรณภา พุ่มกาญจน์ (2556) และงานวิจัยเรื่องความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงเทพ สาขาในห้างสรรพสินค้า ในเขตจังหวัดปทุมธานี ของพรพรรณ เจริญประเสริฐบุญ (2554) และงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีต่อการบริการในธุรกิจค้าส่งเครื่องใช้ไฟฟ้า กรณีศึกษา บริษัท ศิริรัตน์ อิเล็กทรอนิกส์ จำกัด ของอุษามาส วิศาลศิริกุล (2556)



### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีวิจัย

เนื้อหาในบทนี้เป็นกรอบอธิบายถึงกระบวนการวิจัยสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ โดยใช้รูปแบบของการวิจัยเชิงปริมาณที่ประกอบด้วย ตัวอย่างและประชากร เครื่องมือเครื่องใช้ที่ทำการศึกษา การรวบรวมข้อมูล การแปรผลข้อมูลต่างๆ และวิธีการทางสถิติเพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานและการวิเคราะห์เรื่องความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่กำหนดไว้

#### 3.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้มาใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงาม ในเขตจังหวัดชลบุรี ซึ่งการเลือกกลุ่มประชากรดังกล่าว เนื่องจากในเขตจังหวัดชลบุรีมีคลินิกผิวหนังและความงามค่อนข้างมากและมีผู้มาใช้บริการเป็นจำนวนมาก ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากคลินิกที่อยู่ในเซ็นทรัลชลบุรี ห้างแหลมทองบางแสน และคลินิกในตัวเมืองชลบุรี จำนวน 10 แห่ง ซึ่งได้แก่ นิพนธ์คลินิก นิติพลคลินิก วุฒิสักดิ์คลินิก เมดิแคร์คลินิก ราชเทวีคลินิก ธนพรคลินิก กานต์ชนกคลินิก พรเกษมคลินิก ราชพฤกษ์คลินิก และพงศ์ศักดิ์คลินิก

#### 3.2 ตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ใช้ศึกษา คือ ผู้มาใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงาม ในจังหวัดชลบุรี จากตัวอย่าง 400 คน ผู้วิจัยมีการกำหนดขนาดตัวอย่างจำนวนที่กล่าวมา ซึ่งจะใช้ตารางของ Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ  $\pm 5$  จากตัวอย่างที่ได้มา ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

ทั้งนี้ผู้ทำวิจัยได้ดำเนินการเกี่ยวกับการเลือกตัวอย่าง ดังนี้

1. กำหนดคุณสมบัติและจำนวนของกลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษา ซึ่งได้แก่ผู้มาใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงามในจังหวัดชลบุรี และมีตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง
2. กำหนดขนาดตัวอย่างจากตารางสำเร็จรูปและได้ตัวอย่าง 200 ตัวอย่าง
3. จัดแบ่งตัวอย่างเป็นกลุ่มย่อยโดยใช้หลักการแบ่งกลุ่มตัวอย่างแบบเป็นหลายขั้นตอน (Multistage Sampling) และแบ่งเป็น 10 กลุ่ม ตามจำนวนรายชื่อคลินิก
4. ทำการจัดสัดส่วนของจำนวนตัวอย่างในแต่ละกลุ่ม ซึ่งแบ่งได้

กลุ่มที่ 1 นิพนธ์คลินิก	ตัวอย่าง 40 คน
กลุ่มที่ 2 นิติพลคลินิก	ตัวอย่าง 40 คน
กลุ่มที่ 3 วุฒิสักดิ์คลินิก	ตัวอย่าง 40 คน

กลุ่มที่ 4 เมดิแคร์คลินิก	ตัวอย่าง 40 คน
กลุ่มที่ 5 ราชเทวีคลินิก	ตัวอย่าง 40 คน
กลุ่มที่ 6 ธนพรคลินิก	ตัวอย่าง 40 คน
กลุ่มที่ 7 กานต์ชนกคลินิก	ตัวอย่าง 40 คน
กลุ่มที่ 8 พรเกษมคลินิก	ตัวอย่าง 40 คน
กลุ่มที่ 9 ราชพฤกษ์คลินิก	ตัวอย่าง 40 คน
กลุ่มที่ 10 พงศ์ศักดิ์คลินิก	ตัวอย่าง 40 คน

5. ทำการเลือกตัวอย่างของแต่ละกลุ่มและใช้วิธีการสุ่มแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยนำเอารายชื่อคลินิกทั้ง 10 คลินิก มาเก็บตัวอย่างคลินิกละ 40 ตัวอย่าง

นอกจากนี้ผู้ทำวิจัยได้เลือกตัวอย่าง 20 คน สำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อให้ผลการศึกษา มีความชัดเจนมากขึ้น

### 3.3 ประเภทของข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในกระบวนการศึกษาได้แก่ การเก็บรวบรวมข้อมูล การจัดทำข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล การแปลความและการสรุปผล ประกอบด้วย

1. ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเองโดยอาศัยเครื่องมือที่มีความเหมาะสม สำหรับการเก็บรวบรวมซึ่งในที่นี้ คือ แบบสอบถามและการใช้วิธีการอื่นๆ คือ บทสัมภาษณ์เฉพาะกลุ่ม ซึ่งเป็นการสัมภาษณ์เชิงลึกกับบุคคลหรือกลุ่มที่มีความเกี่ยวข้องอาจเป็นผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียซึ่งข้อมูล ได้แก่ ผู้ที่มาใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงามในเขตจังหวัดชลบุรี

2. ข้อมูลทุติยภูมิ เน้นข้อมูลที่ผู้วิจัยเก็บรวบรวมมาจากแหล่งที่สามารถอ้างอิงได้และมีความน่าเชื่อถือ ได้แก่ (1) ตำรา หนังสือ (2) เอกสารเกี่ยวกับงานวิจัยที่ผ่านมาแต่มีความเกี่ยวข้องกับงานวิจัยในครั้งนี้ (3) วารสารและสิ่งพิมพ์ทางวิชาการทั้งที่ใช้ระบบเอกสารและระบบออนไลน์

### 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเพื่อเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่าง โดยมีเนื้อหาเกี่ยวกับการสร้างแบบสอบถามเป็นรายละเอียดดังนี้

1. ทำการสืบค้นวิธีการสร้างแบบสอบถามจากงานวิจัย เอกสารต่างๆ และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกัน

2. จัดสร้างแบบสอบถามเพื่อสอบถามความเห็นในหัวข้อต่อไปนี้ ได้แก่ (1) ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับตัวผู้ตอบแบบสอบถาม (2) ข้อมูลด้านการรับรู้คุณภาพการให้บริการของคลินิกผิวหนังและ

ความงาม (3) ข้อมูลด้านคุณค่าที่รับรู้ต่อการเข้ารับบริการที่คลินิกผิวหนังและความงาม (4) ข้อมูลด้านความภักดีต่อการใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงาม

3. ทำการนำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นมาเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบเนื้อหาและเสนอแนะข้อปรับปรุงแก้ไข

4. ทำการปรับปรุงแก้ไข จากนั้นนำเสนอผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเนื้อหาอีกครั้งหนึ่ง

5. ปรับปรุง แก้ไข แบบสอบถามตามที่ได้รับการเสนอแนะให้ถูกต้อง

6. นำแบบสอบถามไปทดสอบกับตัวอย่าง 30 ตัวอย่าง เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นและนำผลที่ได้เข้าปรึกษาต่ออาจารย์ที่ปรึกษา

7. ทำการปรับปรุงแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์พร้อมที่จะเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาอนุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม

8. ทำการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง

### 3.5 การตรวจสอบเครื่องมือ

การตรวจสอบเนื้อหา ผู้วิจัยมีการนำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นกับอาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อตรวจสอบความสอดคล้อง และความครบถ้วนของเนื้อหาของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่ศึกษา

การตรวจสอบความเชื่อมั่น ผู้วิจัยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็ช อัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยมีรายละเอียด คือ

ส่วนของคำถาม

ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่น

ตารางที่ 3.1 : การทดสอบความเชื่อมั่นของตัวแปร

ส่วนของคำถาม	ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่น	
	กลุ่มทดลอง n=30	กลุ่มตัวอย่าง n=400
ตัวแปรอิสระ		
1. การรับรู้คุณภาพ (Service Quality)		
1.1 ความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ (Tangibility)	0.824	0.870
1.2 ความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือ (Credibility)	0.914	0.922
1.3 ความรวดเร็วในการตอบสนอง (Responsiveness)	0.609	0.879

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ) : การทดสอบความเชื่อมั่นของตัวแปร

ส่วนของคำถาม	ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่น	
	กลุ่มทดลอง n=30	กลุ่มตัวอย่าง n=400
1.4 ความเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy)	0.881	0.932
1.5 ความมั่นใจต่อลูกค้า (Confidence)	0.743	0.898
2. คุณค่าที่รับรู้ต่อการเข้ารับบริการ (Value)	0.842	0.927
<b>ค่าความเชื่อมั่นรวม</b>	0.921	0.972
ตัวแปรตาม		
1. ความภักดี (Loyalty)		
1.1 ความภักดี ด้านทัศนคติ	0.753	0.886
1.2 ความภักดี ด้านพฤติกรรม	0.872	0.930
<b>ค่าความเชื่อมั่นรวม</b>	0.897	0.948

ผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นจากตารางซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นของคำถามในแต่ละประเด็นและค่าความเชื่อมั่นรวมอยู่ระหว่างค่า 0.7-1.00 และยิ่งไปกว่านี้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นยังได้ผ่านการตรวจสอบเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิเรียบร้อยแล้ว จึงได้สรุปว่าแบบสอบถามที่ได้สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2552)

### 3.6 องค์ประกอบของแบบสอบถาม

ผู้ทำวิจัยได้ออกแบบสอบถามซึ่งมี 4 ส่วนพร้อมด้วยวิธีการตอบคำถามซึ่งมีรายละเอียดต่างๆ คือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบคำถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะเป็นคำถามแบบให้เลือกตอบและเป็นคำถามปลายปิด

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับการรับรู้คุณภาพการให้บริการของคลินิกผิวหนังและความงาม ลักษณะเป็นคำถามปลายปิด ซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตราวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยสุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุด คือ 5

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับคุณค่าที่รับรู้ต่อการเข้ารับบริการที่คลินิกผิวหนังและความงาม ลักษณะเป็นคำถามปลายปิด ซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยสุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุด คือ 5

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับความภักดีต่อการใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงาม ลักษณะเป็นคำถามปลายปิด ซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยสุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุด คือ 5

### 3.7 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้กระทำการเก็บข้อมูลตามลำดับต่อไปนี้ ได้แก่

1. ผู้วิจัยอธิบายรายละเอียดข้อมูลของเนื้อหาภายในแบบสอบถามและอธิบายวิธีการตอบแก่ทีมงานและตัวแทนผู้วิจัย
2. ผู้วิจัยและทีมงานหรือตัวแทนผู้วิจัย ดำเนินการไปยังสถานที่ต่างๆ ที่ได้ระบุไว้ข้างต้นจากที่ต้องการศึกษา
3. ผู้วิจัยและทีมงานหรือตัวแทนผู้วิจัย ทำการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างและรอนกลุ่มตัวอย่างตอบคำถามให้ครบถ้วน ซึ่งถ้าระหว่างนั้นผู้ตอบมีข้อสงสัยหรือมีข้อข้องใจเกี่ยวกับคำถาม ผู้วิจัยหรือทีมงานจะมีการตอบข้อสงสัยหรือข้อข้องใจนั้นทันที

### 3.8 การแปลผลข้อมูล

ผู้วิจัยมีการกำหนดค่าอันตรภาคชั้น เพื่อการแปลผลข้อมูลสำหรับคำนวณค่าอันตรภาคชั้น ในการกำหนดช่วงชั้น โดยการใช้ค่าอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้นและสูตรคำนวณ ดังนี้ (วิชิต อุ๋อัน, 2550)

$$\begin{aligned}\text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80\end{aligned}$$

ช่วงชั้นของค่าคะแนน

1.00 – 1.80

1.81 – 2.61

2.62 – 3.42

คำอธิบายสำหรับการแปลผล

ระดับน้อยที่สุด

ระดับน้อย

ระดับปานกลาง

3.43 – 4.23

ระดับมาก

4.24 – 5.00

ระดับมากที่สุด

### 3.9 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในขั้นตอนนี้เป็นการวิเคราะห์มาตรวัดของข้อมูลแต่ละประเภทและแต่ละประเด็นที่ครอบคลุมอยู่ในการศึกษานี้ทั้งหมดก่อนที่จะกำหนดค่าสถิติที่เหมาะสมสำหรับการใช้ประมวลผลและตีความข้อมูลทางสถิติเพื่อนำมาวิเคราะห์แปลผลก่อนที่จะสรุปเป็นผลการทดสอบสมมติฐานหรือผลการศึกษาในตอนท้ายของงานวิจัย การวิเคราะห์มาตรวัดของข้อมูลซึ่งแบ่งเป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแต่ละประเภทดังนี้ (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2553)

ตารางที่ 3.2 : การวิเคราะห์มาตรวัดของข้อมูลแต่ละตัวแปร

ข้อมูลของแต่ละตัวแปร	ประเภทของมาตรวัด	ลักษณะของการวัด
1. ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ เพศ	นามบัญญัติ	1. หญิง 2. ชาย
อายุ	นามบัญญัติ	1. ต่ำกว่า 20 ปี 2. ระหว่าง 20 – 30 ปี 3. ระหว่าง 31 – 40 ปี 4. ระหว่าง 41 – 50 ปี 5. ตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป
สถานภาพสมรส	นามบัญญัติ	1. โสด 2. สมรส 3. หม้าย / หย่า
ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด	นามบัญญัติ	1. ประถมศึกษา / มัธยมศึกษาตอนต้น 2. มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. 3. อนุปริญญา / ปวส. 4. ปริญญาตรี 5. สูงกว่าปริญญาตรี

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ) : การวิเคราะห์มาตรวัดของข้อมูลแต่ละตัวแปร

ข้อมูลของแต่ละตัวแปร	ประเภทของมาตรวัด	ลักษณะของการวัด
อาชีพ	นามบัญญัติ	1. นักศึกษา / นักเรียน 2. ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ 3. พนักงานบริษัทเอกชน 4. ประกอบธุรกิจส่วนตัว 5. อื่นๆ
รายได้ต่อเดือน	นามบัญญัติ	1. น้อยกว่า 10,000 บาท 2. 10,000 – 20,000 บาท 3. 20,001 – 30,000 บาท 4. 30,001 – 40,000 บาท 5. 40,001 – 50,000 บาท 6. สูงกว่า 50,000 บาท
2. ข้อมูลด้านการรับรู้คุณภาพ การให้บริการ 2.1 ด้านความเป็นรูปธรรมของ การให้บริการ	อันตรภาค	1 = รับรู้น้อยที่สุด 2 = รับรู้น้อย 3 = รับรู้ปานกลาง 4 = รับรู้มาก 5 = รับรู้มากที่สุด
2.2 ด้านความไว้วางใจและ ความน่าเชื่อถือ	อันตรภาค	1 = รับรู้น้อยที่สุด 2 = รับรู้น้อย 3 = รับรู้ปานกลาง 4 = รับรู้มาก 5 = รับรู้มากที่สุด
2.3 ด้านความรวดเร็วในการ ตอบสนอง	อันตรภาค	1 = รับรู้น้อยที่สุด 2 = รับรู้น้อย 3 = รับรู้ปานกลาง 4 = รับรู้มาก 5 = รับรู้มากที่สุด

(ตารางมีต่อ)



ตารางที่ 3.2 (ต่อ) : การวิเคราะห์มาตรวัดของข้อมูลแต่ละตัวแปร

ข้อมูลของแต่ละตัวแปร	ประเภทของมาตรวัด	ลักษณะของการวัด
2.4 ด้านความเอาใจใส่ลูกค้า	อันตรภาค	1 = รับรู้น้อยที่สุด 2 = รับรู้น้อย 3 = รับรู้ปานกลาง 4 = รับรู้มาก 5 = รับรู้มากที่สุด
2.5 ด้านความมั่นใจต่อลูกค้า	อันตรภาค	1 = รับรู้น้อยที่สุด 2 = รับรู้น้อย 3 = รับรู้ปานกลาง 4 = รับรู้มาก 5 = รับรู้มากที่สุด
3. ข้อมูลด้านคุณค่าที่รับรู้ต่อการเข้ารับบริการ	อันตรภาค	1 = รับรู้น้อยที่สุด 2 = รับรู้น้อย 3 = รับรู้ปานกลาง 4 = รับรู้มาก 5 = รับรู้มากที่สุด
4. ข้อมูลด้านความภักดีต่อการใช้บริการ 4.1 ด้านทัศนคติ	อันตรภาค	1 = น้อยที่สุด 2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก 5 = มากที่สุด
4.2 ด้านพฤติกรรม	อันตรภาค	1 = น้อยที่สุด 2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก 5 = มากที่สุด

### 3.10 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ผู้ทำวิจัยได้มีการกำหนดค่าสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลอธิบายตัวแปรของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ไว้ดังนี้ คือ

1. สถิติเชิงพรรณนา ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงพรรณนาสำหรับการอธิบายผลการศึกษาในเรื่องต่อไปนี้ คือ

1.1 ตัวแปรด้านคุณสมบัติของตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งเป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวัดแบบนามบัญญัติ เนื่องจากไม่สามารถวัดเป็นมูลค่าได้ และผู้วิจัยต้องการบรรยายเพื่อให้ทราบถึงจำนวนตัวอย่างจำแนกตามคุณสมบัติเท่านั้น ดังนั้น สถิติที่เหมาะสม คือ ค่าความถี่ (จำนวน) และค่าร้อยละ (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2545)

1.2 ตัวแปรด้านระดับความคิดเห็น ได้แก่ ข้อมูลด้านการรับรู้คุณภาพการให้บริการ ข้อมูลด้านคุณค่าที่รับรู้ต่อการเข้ารับบริการ และข้อมูลด้านความภักดีต่อการใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงาม เป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวัดอันดับเนื่องจากผู้วิจัยได้กำหนดค่าคะแนนให้แก่แต่ละระดับ และผู้วิจัยต้องการทราบจำนวนตัวอย่าง และค่าเฉลี่ยคะแนนของแต่ละระดับความคิดเห็นจากตัวอย่าง สถิติที่ใช้จึงได้แก่ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2545)

2. สถิติเชิงอ้างอิง ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงอ้างอิง สำหรับการอธิบายผลการศึกษาของตัวอย่างในเรื่องต่อไปนี้

2.1 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์หรือการส่งผลต่อกันระหว่างตัวแปรอิสระหลายตัว ได้แก่ การรับรู้คุณภาพการให้บริการ และคุณค่าที่รับรู้ต่อการเข้ารับบริการ ซึ่งใช้มาตรวัดอันดับภาคกับตัวแปรตามหนึ่งตัวคือ ความภักดีของผู้มาใช้บริการ ซึ่งใช้มาตรวัดอันดับภาค และเพื่อทดสอบถึงความแตกต่างที่ตัวแปรอิสระดังกล่าวแต่ละตัวมีต่อตัวแปรตาม ดังนั้นสถิติที่ใช้คือการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) (สุวิมล ติรภานันท์, 2553)

## บทที่ 4

### การวิเคราะห์ข้อมูล

บทนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการอธิบายและการทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแต่ละตัว ซึ่งข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ของจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด ผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถามและระดับความคิดเห็นเบื้องต้น

ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการให้บริการในแต่ละด้าน ต่อความภักดีของผู้มาใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงามในเขตจังหวัดชลบุรี

ส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้จากการเข้ารับบริการ ของผู้มาใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงามในเขตจังหวัดชลบุรี

ส่วนที่ 4 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีของผู้ใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงามในเขตจังหวัดชลบุรี

ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

#### **ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถามและระดับความคิดเห็นเบื้องต้น**

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และผลการศึกษาเกี่ยวกับระดับความคิดเห็น ได้แก่ ข้อมูลด้านการรับรู้คุณภาพการให้บริการ ข้อมูลด้านคุณค่าที่รับรู้ต่อการเข้ารับบริการ และข้อมูลด้านความภักดีต่อการใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงาม สรุปได้ตามตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
หญิง	290	72.5
ชาย	110	27.5
รวม	400	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีจำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 72.5 และรองมาเป็นเพศชายมีจำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5

ตารางที่ 4.2 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	13	3.3
20 – 30 ปี	209	52.3
31 – 40 ปี	124	31.0
41 – 50 ปี	37	9.3
ตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป	17	4.3
รวม	400	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุระหว่าง 20 – 30 ปี ซึ่งมีจำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.3 รองลงมามีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีจำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 และถัดมามีอายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 จากนั้นมีอายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 และน้อยที่สุดมีอายุน้อยกว่า 20 ปี จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3

ตารางที่ 4.3 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	จำนวน	ร้อยละ
โสด	277	69.3
สมรส	115	28.7
หย่า / หม้าย	8	2
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสโสด ซึ่งมีจำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 69.3 รองลงมามีสถานภาพสมรสแล้ว จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.7 และน้อยที่สุดมีสถานภาพสมรสหย่า หรือหม้าย จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2

ตารางที่ 4.4 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษา / มัธยมศึกษาตอนต้น	6	1.5
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	25	6.3
อนุปริญญา / ปวส.	37	9.3
ปริญญาตรี	278	69.5
สูงกว่าปริญญาตรี	54	13.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี ซึ่งมีจำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 69.5 รองลงมาคือระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 ถัดมาคือระดับอนุปริญญา หรือปวส. ซึ่งมีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 ในส่วนของระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือปวช. มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 และน้อยที่สุดคือระดับประถมศึกษา หรือมัธยมศึกษาตอนต้น มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

ตารางที่ 4.5 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน / นักศึกษา	57	14.2
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	24	6.0
พนักงานบริษัทเอกชน	266	66.5
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	51	12.8
อื่นๆ	2	0.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งมีจำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 66.5 รองลงมาเป็นนักเรียน หรือนักศึกษา มีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 ถัดมาเป็นผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 และเป็นข้าราชการ หรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 และน้อยที่สุดคือประกอบอาชีพอื่นๆ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

ตารางที่ 4.6 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	40	10
10,001 – 20,000 บาท	142	35.5
20,001 – 30,000 บาท	90	22.5
30,001 – 40,000 บาท	53	13.3
40,001 – 50,000 บาท	33	8.3
มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	42	10.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 รองลงมามีรายได้เฉลี่ย 20,001 – 30,000 บาท มีจำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 ถัดมามีรายได้เฉลี่ย 30,001 – 40,000

บาท จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 และถัดมา มีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 และผู้มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10 และน้อยที่สุดเป็นผู้มีรายได้เฉลี่ย 40,000 – 50,000 บาท จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3

## ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการให้บริการในแต่ละด้าน ต่อความภักดีของผู้มาใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงามในเขตจังหวัดชลบุรี

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการให้บริการในแต่ละด้าน ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ ความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือ ความรวดเร็วในการตอบสนอง ความเอาใจใส่ลูกค้า และความมั่นใจต่อลูกค้า ส่งผลต่อความภักดีของผู้มาใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงามในเขตจังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน สรุปได้ตามตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.7 : แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับระดับการรับรู้คุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการของผู้มาใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงามในเขตจังหวัดชลบุรี

การรับรู้คุณภาพการให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ	$\bar{X}$	S.D	การแปลผล
1.สถานที่ตั้งของคลินิกหาง่าย และ สะดวกในการเดินทาง	3.96	.760	มาก
2.คลินิกมีความสะอาดและเป็นระเบียบเรียบร้อย	4.15	.768	มาก
3.คลินิกมีเครื่องมือ และอุปกรณ์ที่ทันสมัย ปลอดภัย	4.11	.788	มาก
4.ที่นั่งรอมีความเป็นสัดส่วน เพียงพอต่อจำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการ	3.85	.776	มาก
5.พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย	3.99	.717	มาก
รวม	4.01	.762	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.7 แสดงให้เห็นว่า การรับรู้คุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อ ปรากฏว่าคลินิกมีความสะอาดและเป็นระเบียบเรียบร้อยมีอิทธิพลมากที่สุด มี

ค่าเฉลี่ยคะแนนเท่ากับ 4.15 รองลงมาคือ คลินิกมีเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัยปลอดภัย มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ถัดมาคือพนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 ในส่วนของสถานที่ตั้งของคลินิกหาง่ายและสะดวกในการเดินทาง มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 และน้อยที่สุดคือที่นั่งรอมีความเป็นสัดส่วนเพียงพอต่อจำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการ ซึ่งมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.85

ตารางที่ 4.8 : แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับระดับการรับรู้คุณภาพ การให้บริการด้านความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือของผู้มาใช้บริการคลินิกผิวหนัง และความงามในเขตจังหวัดชลบุรี

การรับรู้คุณภาพการให้บริการ ด้านความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือ	$\bar{X}$	S.D	การแปล ผล
1.แพทย์ ผู้ทำการรักษา มีความเชี่ยวชาญเป็นมือ / รักษา แก้ไขอาชีพและมีประสบการณ์ โดยทำการ ปัญหาและให้คำแนะนำได้อย่างตรงจุด	4.20	.759	มาก
2.แพทย์ / ผู้ทำการรักษา มีใบประกอบโรคศิลป์ / ผ่านการฝึกอบรม หรือจบจากสถาบันมีชื่อเสียง	4.16	.776	มาก
3.คลินิกมีชื่อเสียง ภาพลักษณ์ที่ดี มีความน่าเชื่อถือ และเป็นที่ยอมรับ	4.08	.754	มาก
4.คลินิกที่มีเครื่องมือและอุปกรณ์การแพทย์ที่มี มาตรฐาน ทันสมัย และปลอดภัย	4.15	.786	มาก
5.คลินิกมีการใช้ยาที่มีคุณภาพ ผ่านการรับรองจาก สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา	4.18	.773	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.15</b>	<b>.770</b>	<b>มาก</b>

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.8 แสดงให้เห็นว่า การรับรู้คุณภาพการให้บริการด้านความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อ ปรากฏว่าด้านของแพทย์ / ผู้ทำการรักษา มีความเชี่ยวชาญเป็นมืออาชีพ และมีประสบการณ์ โดยทำการรักษา แก้ไขปัญหาและให้คำแนะนำได้อย่างตรงจุด มีอิทธิพลมากที่สุด คือมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 รองมาคือคลินิกมีการใช้ยาที่มีคุณภาพ ผ่านการรับรองจาก



สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 ถัดมาคือแพทย์ / ผู้ทำการรักษา มีใบประกอบโรคศิลป์ / ผ่านการฝึกอบรม หรือจบจากสถาบันมีชื่อเสียง มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 และคลินิกที่มีเครื่องมือและอุปกรณ์การแพทย์ที่มีมาตรฐาน ทันสมัย และปลอดภัย มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 และน้อยที่สุดคือ คลินิกมีชื่อเสียง ภาพลักษณ์ที่ดี มีความน่าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับ ซึ่งมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.08

ตารางที่ 4.9 : แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับระดับการรับรู้คุณภาพการให้บริการด้านความรวดเร็วในการตอบสนองของผู้มาใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงามในเขตจังหวัดชลบุรี

การรับรู้คุณภาพการให้บริการด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง	$\bar{X}$	S.D	การแปลผล
1.ระยะเวลาในการให้บริการ และขั้นตอนในการให้บริการมีความเหมาะสมและรวดเร็ว	3.88	.782	มาก
2.การตรวจ การเข้าพบแพทย์ เป็นไปตามลำดับ / ก่อน- หลัง	3.99	.736	มาก
3.แพทย์ / พนักงานมีความคล่องแคล่ว ว่องไวในการให้บริการ และมีศักยภาพในการให้บริการ	3.97	.730	มาก
4.ความรวดเร็วในการพบแพทย์	3.84	.776	มาก
5.มีช่องทางการรับข้อเสนอแนะหรือข้อร้องเรียนในการให้บริการ และมีการแก้ไขปัญหาอย่างทันท่วงที	3.69	.807	มาก
รวม	3.87	.766	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.9 แสดงให้เห็นว่า การรับรู้คุณภาพการให้บริการด้านความรวดเร็วในการตอบสนองโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อ ปรากฏว่าการตรวจ / การเข้าพบแพทย์ เป็นไปตามลำดับ ก่อน - หลัง มีอิทธิพลมากที่สุด มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 รองลงมาคือ แพทย์ / พนักงานมีความคล่องแคล่ว ว่องไวในการให้บริการ และมีศักยภาพในการให้บริการ มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ถัดมาคือ ระยะเวลาในการให้บริการ และขั้นตอนในการให้บริการมีความเหมาะสมและรวดเร็ว มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ส่วนความรวดเร็วในการพบแพทย์ มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 และน้อยที่สุดคือ มีช่องทาง

การรับข้อเสนอแนะหรือข้อร้องเรียนในการให้บริการ และมีการแก้ไขปัญหาอย่างทันท่วงที ซึ่งมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.69

ตารางที่ 4.10 : แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับระดับการรับรู้คุณภาพ การให้บริการด้านความเอาใจใส่ดูแลลูกค้าของผู้มาใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงามในเขตจังหวัดชลบุรี

การรับรู้คุณภาพการให้บริการ ด้านความเอาใจใส่ดูแลลูกค้า	$\bar{x}$	S.D	การแปล ผล
1.แพทย์ พนักงาน /ให้บริการด้วยความสุภาพ อ่อน น้อม และเป็นกันเอง	4.03	.713	มาก
2.แพทย์ พนักงาน มีความเอาใจใส่ กระตือรือร้น / และเต็มใจให้บริการ	4.03	.754	มาก
3.แพทย์ พนักงาน รับฟังปัญหาหรือข้อซักถามของ / ผู้รับบริการอย่างเต็มใจ	4.02	.746	มาก
4.แพทย์ พนักงาน /ให้คำอธิบายและตอบข้อสงสัย ได้ตรงประเด็น	4.03	.776	มาก
5.แพทย์ พนักงานมีความชัดเจนในการให้ / คำแนะนำที่เป็นประโยชน์	4.03	.754	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.03</b>	<b>.749</b>	<b>มาก</b>

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.10 แสดงให้เห็นว่า การรับรู้คุณภาพการให้บริการด้านความเอาใจใส่ดูแลลูกค้าโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อ ปรากฏว่าค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด คือ 4.03 มีเท่ากับ 4 ด้านคือ ด้านแพทย์ / พนักงาน ให้บริการด้วยความสุภาพ อ่อนน้อม และเป็นกันเอง ด้านแพทย์ / พนักงาน มีความเอาใจใส่ กระตือรือร้น และเต็มใจให้บริการ ด้านแพทย์ / พนักงาน ให้คำอธิบายและตอบข้อสงสัยได้ตรงประเด็น และด้านแพทย์ / พนักงานมีความชัดเจนในการให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ ส่วนด้านแพทย์ / พนักงาน รับฟังปัญหาหรือข้อซักถามของผู้รับบริการอย่างเต็มใจ มีค่าคะแนนเฉลี่ยรองลงมา คือ 4.02

ตารางที่ 4.11 : แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับระดับการรับรู้คุณภาพ การให้บริการด้านความมั่นใจต่อลูกค้าของผู้มาใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงาม ในเขตจังหวัดชลบุรี

การรับรู้คุณภาพการให้บริการ ด้านความมั่นใจต่อลูกค้า	$\bar{x}$	S.D	การแปล ผล
1.ความมั่นใจว่าจะมีความปลอดภัยจากการได้รับการรักษา	4.02	.802	มาก
2.ความมั่นใจว่าแพทย์มีความรู้ ความสามารถ และมีความเชี่ยวชาญ สามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างตรงจุด	4.04	.765	มาก
3.พนักงานมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับยา สามารถให้คำอธิบาย และตอบข้อสงสัยได้ตรงประเด็น	3.88	.794	มาก
4.พนักงานมีความรู้ความสามารถในการสื่อสาร แนะนำ และเสนอบริการที่ตรงใจลูกค้าได้ในเบื้องต้น	3.86	.752	มาก
รวม	3.95	.778	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.11 แสดงให้เห็นว่า การรับรู้คุณภาพการให้บริการด้านความมั่นใจต่อลูกค้าโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อ ปรากฏว่าด้านความมั่นใจว่าแพทย์มีความรู้ ความสามารถ และมีความเชี่ยวชาญ สามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างตรงจุดมีอิทธิพลมากที่สุด มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 รองลงมาคือความมั่นใจว่าจะมีความปลอดภัยจากการได้รับการรักษา มีค่าคะแนนเฉลี่ย 4.02 และถัดมาคือพนักงานมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับยา สามารถให้คำอธิบาย และตอบข้อสงสัยได้ตรงประเด็น มีค่าคะแนนเฉลี่ย 3.88 และน้อยที่สุดคือ พนักงานมีความรู้ความสามารถในการสื่อสาร แนะนำ และเสนอบริการที่ตรงใจลูกค้าได้ในเบื้องต้น มีค่าคะแนนเฉลี่ย 3.86

### ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้จากการเข้ารับบริการ ของผู้มาใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงามในเขตจังหวัดชลบุรี

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้จากการเข้ารับบริการ ส่งผลต่อความภักดีของผู้มาใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงามในเขตจังหวัดชลบุรี สรุปได้ตามตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.12 : แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับระดับคุณค่าที่รับรู้ต่อการเข้ารับบริการของผู้มาใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงามในเขตจังหวัดชลบุรี

คุณค่าที่รับรู้ต่อการเข้ารับบริการ	$\bar{X}$	S.D	การแปลผล
1.ความพึงพอใจต่อผลการรักษา และการให้บริการของคลินิก	3.90	.765	มาก
2.ความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปเมื่อเปรียบเทียบกับผลการรักษาและคุณภาพการบริการที่ได้รับ	3.79	.884	มาก
3.ความคุ้มค่าด้านราคาค่าบริการที่จ่ายไปกับคุณภาพยาที่ได้มาตรฐาน	3.82	.817	มาก
4.เสริมสร้างบุคลิกภาพ และสร้างความมั่นใจเพิ่มขึ้นภายหลังเข้ารับบริการ	3.90	.783	มาก
5.ความสุขในชีวิตที่มีมากขึ้นหลังจากการเข้ารับบริการ	3.86	.807	มาก
รวม	3.85	.811	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.12 แสดงให้เห็นว่า คุณค่าที่รับรู้ต่อการเข้ารับบริการโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อ ปรากฏว่าด้านความพึงพอใจต่อผลการรักษา และการให้บริการของคลินิก และด้านเสริมสร้างบุคลิกภาพ และสร้างความมั่นใจเพิ่มขึ้นภายหลังเข้ารับบริการ มีอิทธิพลมากที่สุด มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากันคือ 3.90 รองลงมาคือ ความสุขในชีวิตที่มีมากขึ้นหลังจากการเข้ารับบริการ มีค่าคะแนนเฉลี่ย 3.86 ถัดมาคือ ความคุ้มค่าด้านราคาค่าบริการที่จ่ายไปกับคุณภาพยาที่ได้มาตรฐาน มีค่าคะแนนเฉลี่ย 3.82 และน้อยที่สุดคือ ความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปเมื่อเปรียบเทียบกับผลการรักษาและคุณภาพการบริการที่ได้รับ มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.86

#### ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีของผู้ใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงามในเขตจังหวัดชลบุรี

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับความภักดีของผู้ใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงามในเขตจังหวัดชลบุรี สรุปได้ตามตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.13 : แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็น ความภักดีต่อการใช้บริการด้านทัศนคติของผู้มาใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงามในเขตจังหวัดชลบุรี

ความภักดีต่อการใช้บริการ ด้านทัศนคติ	$\bar{x}$	S.D	การแปล ผล
1.เมื่อนึกถึงคลินิกผิวหนังและความงามท่านนึกถึง คลินิกที่ท่านใช้บริการอยู่นี้เป็นอันดับแรก	3.88	.760	มาก
2.ความเชื่อมั่นในการเข้าใช้บริการคลินิก	3.84	.746	มาก
3.จะเข้าใช้บริการ ถึงแม้ว่าในอนาคตอาจมีการปรับ ราคาที่สูงขึ้น	3.52	.875	มาก
4.จะใช้บริการที่คลินิกนี้เพียงแห่งเดียว และไม่ เปลี่ยนใจไปใช้บริการที่คลินิกอื่นๆ	3.47	.941	มาก
5.รู้สึกพอใจที่ได้มาใช้บริการที่คลินิกนี้ และได้รับ บริการตรงความคาดหวัง	3.75	.805	มาก
รวม	3.69	.825	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.13 แสดงให้เห็นว่า ความภักดีต่อการใช้บริการด้านทัศนคติโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อ ปรากฏว่าเมื่อนึกถึงคลินิกผิวหนังและความงามท่านนึกถึงคลินิกที่ท่านใช้บริการอยู่นี้เป็นอันดับแรก มีอิทธิพลมากที่สุด คือมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 รองลงมาคือ ความเชื่อมั่นในการเข้าใช้บริการคลินิก มีค่าคะแนนเฉลี่ย 3.84 ถัดมาคือ รู้สึกพอใจที่ได้มาใช้บริการที่คลินิกนี้ และได้รับบริการตรงความคาดหวัง มีค่าคะแนนเฉลี่ย 3.75 และถัดมาคือ จะเข้าใช้บริการ ถึงแม้ว่าในอนาคตอาจมีการปรับราคาที่สูงขึ้น มีค่าคะแนนเฉลี่ย 3.52 และน้อยที่สุดคือ จะใช้บริการที่คลินิกนี้เพียงแห่งเดียว และไม่เปลี่ยนใจไปใช้บริการที่คลินิกอื่นๆ มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.47

ตารางที่ 4.14 : แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับระดับความ  
 คิดเห็นความภักดีต่อการใช้บริการด้านพฤติกรรมของผู้มาใช้บริการคลินิกผิวหนัง  
 และความงามในเขตจังหวัดชลบุรี

ความภักดีต่อการใช้บริการ ด้านพฤติกรรม	$\bar{x}$	S.D	การแปล ผล
1.จะแนะนำคนอื่นๆให้เข้าใช้บริการ	3.70	.802	มาก
2.จะพูดสิ่งดีๆเกี่ยวกับคลินิกนี้ให้ผู้อื่นฟังเสมอ	3.73	.818	มาก
3.จะมาใช้บริการที่คลินิกนี้อย่างต่อเนื่อง	3.61	.819	มาก
4.แนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำอีก	3.71	.857	มาก
5.ความรู้สึกอยากใช้สินค้าและบริการอื่นๆที่คลินิกนี้ เพิ่มเติม	3.64	.848	มาก
รวม	3.68	.829	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.14 แสดงให้เห็นว่า ความภักดีต่อการใช้บริการด้านพฤติกรรม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อ ปรากฏว่า ข้อที่จะพูดสิ่งดีๆเกี่ยวกับคลินิกนี้ให้ผู้อื่นฟังเสมอ มีอิทธิพลมากที่สุด คือมีค่าคะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 3.73 รองลงมาคือ แนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำอีก มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 ถัดมา คือ จะแนะนำคนอื่นๆให้เข้าใช้บริการ มีค่าคะแนนเฉลี่ย 3.70 และถัดมาคือ ความรู้สึกอยากใช้สินค้า และบริการอื่นๆที่คลินิกนี้เพิ่มเติม มีค่าคะแนนเฉลี่ย 3.64 และน้อยที่สุดคือ จะมาใช้บริการที่คลินิกนี้ อย่างต่อเนื่อง มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.61

## ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการให้บริการและคุณค่าที่รับรู้จากการเข้ารับบริการ ส่งผลต่อความภักดีของผู้มาใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงามในเขตจังหวัดชลบุรี สรุปได้ตามตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.15 : การส่งผลกระทบจากการรับรู้คุณภาพการให้บริการในแต่ละด้านกับความภักดีของผู้มาใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงามในเขตจังหวัดชลบุรี โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ

ตัวแปรอิสระ การรับรู้คุณภาพการให้บริการ	B	Beta	t	Sig
ด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ	.084	.076	1.301	.194
ด้านความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือ	.099	.097	1.459	.145
ด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง	.366	.337	4.955	.000*
ด้านความเอาใจใส่ดูแลลูกค้า	-.141	-.137	-1.911	.057
ด้านความมั่นใจต่อลูกค้า	.374	.373	5.325	.000*
การรับรู้คุณภาพการให้บริการโดยรวม	.612		3.488	.001

Adjusted  $R^2 = .474$ ,  $F = 72.807$ ,  $P < 0.05$

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.15 การส่งผลกระทบจากการรับรู้คุณภาพการให้บริการในแต่ละด้านกับความภักดีของผู้มาใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงามในเขตจังหวัดชลบุรี โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า การรับรู้คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้มาใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงามในเขตจังหวัดชลบุรี ร้อยละ 47.4 มีค่า  $F = 72.807$  และค่า  $Sig. = .001$  อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านความมั่นใจต่อลูกค้า (Beta = .373) ด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง (Beta = .337) ด้านความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือ (Beta = .097) และด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ (Beta = .076) มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้มาใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงามในเขตจังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านความเอาใจใส่ดูแลลูกค้า ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้มาใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงามในเขตจังหวัดชลบุรี



ผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่าการรับรู้คุณภาพการให้บริการในแต่ละด้าน ส่งผลต่อความภักดีของผู้มาใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงามในเขตจังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.16 : การส่งผลกระทบระหว่างคุณค่าที่รับรู้จากการเข้ารับบริการกับความภักดีของผู้มาใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงามในเขตจังหวัดชลบุรี โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t	Sig
คุณค่าที่รับรู้จากการเข้ารับบริการ	.728	.760	23.344	.000*

Adjusted  $R^2 = .577$ ,  $F = 544.961$ ,  $P < 0.05$

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.16 การส่งผลกระทบระหว่างคุณค่าที่รับรู้จากการเข้ารับบริการกับความภักดีของผู้มาใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงามในเขตจังหวัดชลบุรี โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าคุณค่าที่รับรู้จากการเข้ารับบริการมีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้มาใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงามในเขตจังหวัดชลบุรี ร้อยละ 57.7 มีค่า  $F = 544.961$  และค่า  $Sig. = .000$  อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาพบว่าคุณค่าที่รับรู้จากการเข้ารับบริการ ( $Beta = .760$ ) มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้มาใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงามในเขตจังหวัดชลบุรี

ผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่าคุณค่าที่รับรู้จากการเข้ารับบริการส่งผลต่อความภักดีของผู้มาใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงามในเขตจังหวัดชลบุรี

ตารางที่ 4.17 : การส่งผลกระทบระหว่างการรับรู้คุณภาพการให้บริการและคุณค่าที่รับรู้จากการเข้ารับบริการกับความภักดีของผู้มาใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงามในเขตจังหวัดชลบุรี โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t	Sig
การรับรู้คุณภาพการให้บริการ	.250	.213	4.372	.000*
คุณค่าที่รับรู้จากการเข้ารับบริการ	.573	.599	12.272	.000*

Adjusted  $R^2 = .595$ ,  $F = 294.436$ ,  $P < 0.05$

ผลการศึกษตามตารางที่ 4.17 การส่งผลกระทบระหว่างการรับรู้คุณภาพการให้บริการและคุณค่าที่รับรู้จากการเข้ารับบริการกับความภักดีของผู้มาใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงามในเขตจังหวัดชลบุรี โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าการรับรู้คุณภาพการให้บริการและคุณค่าที่รับรู้จากการเข้ารับบริการมีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้มาใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงามในเขตจังหวัดชลบุรี ร้อยละ 59.5 มีค่า  $F = 294.436$  และค่า  $Sig. = .000$  อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาารายด้านพบว่าคุณค่าที่รับรู้จากการเข้ารับบริการ ( $Beta = .599$ ) และการรับรู้คุณภาพการให้บริการ ( $Beta = .213$ ) มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้มาใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงามในเขตจังหวัดชลบุรี โดยที่คุณค่าที่รับรู้จากการเข้ารับบริการส่งผลมากกว่าอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่าการรับรู้คุณภาพการให้บริการและคุณค่าที่รับรู้จากการเข้ารับบริการ ส่งผลต่อความภักดีของผู้มาใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงามในเขตจังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน

## ส่วนที่ 6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.18 : สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1: การรับรู้คุณภาพการให้บริการในแต่ละด้าน ส่งผลต่อความภักดีของผู้มาใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงามในเขตจังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 2 :คุณค่าที่รับรู้จากการเข้ารับบริการ ส่งผลต่อความภักดีของผู้มาใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงามในเขตจังหวัดชลบุรี	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 3 :การรับรู้คุณภาพการให้บริการและคุณค่าที่รับรู้จากการเข้ารับบริการ ส่งผลต่อความภักดีของผู้มาใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงามในเขตจังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน	สอดคล้อง

ผลการทดสอบสมมติฐานตามตารางที่ 4.18 สรุปได้ว่า ผลการศึกษาที่สอดคล้องกับสมมติฐาน คือ การรับรู้คุณภาพการให้บริการในแต่ละด้านส่งผลต่อความภักดีของผู้มาใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงามในเขตจังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน คุณค่าที่รับรู้จากการเข้ารับบริการ ส่งผลต่อความภักดีของผู้มาใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงามในเขตจังหวัดชลบุรี และการรับรู้คุณภาพการให้บริการและคุณค่าที่รับรู้จากการเข้ารับบริการ ส่งผลต่อความภักดีของผู้มาใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงามในเขตจังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน



## บทที่ 5

### สรุปและอภิปรายผล

บทนี้เป็นการสรุปผลการศึกษา ผลการทดสอบสมมติฐาน การอภิปรายผลของการศึกษาเปรียบเทียบกับแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ผู้วิจัยได้ทำการสืบค้นและนำเสนอไว้ใน บทที่ 2 การนำผลการศึกษาไปใช้ในทางปฏิบัติและข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

#### 5.1 สรุปผลการศึกษา

ผลการศึกษาด้านคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม และผลสรุปตามวัตถุประสงค์มีดังนี้

##### 1. สรุปข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของผู้กรอกแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นลูกค้าผู้มาใช้บริการคลินิกผิวหน้าและความงามในจังหวัดชลบุรี มีจำนวนทั้งสิ้น 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 290 คน คิดเป็นร้อยละ 72.5 อายุอยู่ในช่วง 20-30 ปี มีจำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.3 สถานภาพสมรสโสด จำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 69.3 ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี ซึ่งมีจำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 69.5 มีอาชีพพนักงานเอกชน ซึ่งมีจำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 66.5 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีจำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5

##### 2. ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการให้บริการในแต่ละด้าน

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อระดับการรับรู้คุณภาพการให้บริการคลินิกผิวหน้าและความงามในเขตจังหวัดชลบุรี โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

2.1 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการในด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นมากที่สุดในเรื่องคลินิกมีความสะอาดและเป็นระเบียบเรียบร้อย รองลงมาคือคลินิกมีเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัย ปลอดภัย มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ถัดมาคือเรื่องพนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก สถานที่ตั้งของคลินิกหาง่ายและสะดวกในการเดินทาง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และมีความคิดเห็นน้อยที่สุดคือ ที่นั่งรอมีความเป็นสัดส่วนเพียงพอต่อจำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

2.2 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการในด้านความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นมากที่สุดในเรื่อง แพทย์ / ผู้ทำการรักษา มีความเชี่ยวชาญเป็นมืออาชีพและมีประสบการณ์ โดยทำการรักษา แก้ไขปัญหาและให้คำแนะนำได้อย่างตรงจุด รองลงมาคือ คลินิกมีการใช้ยาที่มีคุณภาพ ผ่านการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ถัดมาคือ แพทย์ / ผู้ทำการรักษา มีใบ

ประกอบโรคศิลป์ / ผ่านการฝึกอบรม หรือจบจากสถาบันมีชื่อเสียง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก  
คลินิกที่มีเครื่องมือและอุปกรณ์การแพทย์ที่มีมาตรฐาน ทันสมัย และปลอดภัย มีความคิดเห็นอยู่ใน  
ระดับมาก และมีความคิดเห็นน้อยที่สุดคือ คลินิกมีชื่อเสียง ภาพลักษณ์ที่ดี มีความน่าเชื่อถือและเป็น  
ที่ยอมรับ ซึ่งมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

2.3 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการในด้าน  
ความรวดเร็วในการตอบสนอง โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นมากที่สุดในเรื่อง การตรวจ  
/ การเข้าพบแพทย์ เป็นไปตามลำดับ ก่อน – หลัง รองลงมาคือ แพทย์ / พนักงานมีความคล่องแคล่ว  
ว่องไวในการให้บริการ และมีศักยภาพในการให้บริการ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ถัดมาคือ  
ระยะเวลาในการให้บริการ และขั้นตอนในการให้บริการมีความเหมาะสมและรวดเร็ว มีความคิดเห็น  
ในระดับมาก ส่วนความรวดเร็วในการพบแพทย์ ความคิดเห็นในระดับมาก และมีความคิดเห็นน้อย  
ที่สุดคือ มีช่องทางการรับข้อเสนอแนะหรือข้อร้องเรียนในการให้บริการ และมีการแก้ไขปัญหาอย่าง  
ทันท่วงที ซึ่งมีความคิดเห็นในระดับมาก

2.4 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการในด้าน  
ความเอาใจใส่ดูแลลูกค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นมากที่สุดเท่ากัน คือด้านแพทย์ /  
พนักงาน ให้บริการด้วยความสุภาพ อ่อนน้อม และเป็นกันเอง ด้านแพทย์ / พนักงาน มีความเอาใจใส่  
กระตือรือร้น และเต็มใจให้บริการ ด้านแพทย์ / พนักงาน ให้คำอธิบายและตอบข้อสงสัยได้ตรง  
ประเด็น และด้านแพทย์ / พนักงานมีความชัดเจนในการให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ รองลงมาคือ  
แพทย์ / พนักงาน รับฟังปัญหาหรือข้อซักถามของผู้รับบริการอย่างเต็มที่ มีความคิดเห็นในระดับมาก

2.5 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการในด้าน  
ความมั่นใจต่อลูกค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นมากที่สุดในเรื่องความมั่นใจว่าแพทย์  
มีความรู้ ความสามารถ และมีความเชี่ยวชาญ สามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างตรงจุด รองลงมาคือความ  
มั่นใจว่าจะมีความปลอดภัยจากการได้รับการรักษา มีความคิดเห็นในระดับมาก และถัดมาคือ  
พนักงานมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับยา สามารถให้คำอธิบาย และตอบข้อสงสัยได้ตรงประเด็น มี  
ความคิดเห็นในระดับมาก และน้อยที่สุดคือ พนักงานมีความรู้ความสามารถในการสื่อสาร แนะนำ  
และเสนอบริการที่ตรงใจลูกค้าได้ในเบื้องต้น มีความคิดเห็นในระดับมาก

### 3. ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้ต่อการเข้ารับบริการ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อระดับคุณค่าที่รับรู้ต่อการเข้ารับบริการคลินิกผิวหนัง  
และความงามในเขตจังหวัดชลบุรี โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นมากที่สุดในด้านความ  
พึงพอใจต่อผลการรักษา และการให้บริการของคลินิก และด้านเสริมสร้างบุคลิกภาพ และสร้างความ  
มั่นใจเพิ่มขึ้นภายหลังเข้ารับบริการ รองลงมาคือ ความสุขในชีวิตที่มีมากขึ้นหลังจากการเข้ารับ  
บริการ มีความคิดเห็นในระดับมาก ถัดมาคือ ความคุ้มค่าด้านราคาค่าบริการที่จ่ายไปกับคุณภาพยา

ได้มาตรฐาน มีความคิดเห็นในระดับมาก และน้อยที่สุดคือ ความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปเมื่อเปรียบเทียบกับผลการรักษาและคุณภาพการบริการที่ได้รับ มีความคิดเห็นในระดับมาก

#### 4. ความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีต่อการใช้บริการ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อระดับความภักดีต่อการใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงามในเขตจังหวัดชลบุรี โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

4.1 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อความภักดีต่อการใช้บริการในด้านทัศนคติ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นมากที่สุดในเรื่อง เมื่อนึกถึงคลินิกผิวหนังและความงาม ท่านนึกถึงคลินิกที่ท่านใช้บริการอยู่นี้เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ความเชื่อมั่นในการเข้าใช้บริการคลินิก มีความคิดเห็นในระดับมาก ถัดมาคือ รู้สึกพอใจที่ได้มาใช้บริการที่คลินิกนี้ และได้รับการตรงความคาดหวัง มีความคิดเห็นในระดับมาก และถัดมาคือ จะเข้าใช้บริการ ถึงแม้ว่าในอนาคตอาจมีการปรับราคาที่สูงขึ้น มีความคิดเห็นในระดับมาก และน้อยที่สุดคือ จะใช้บริการที่คลินิกนี้เพียงแห่งเดียว และไม่เปลี่ยนใจไปใช้บริการที่คลินิกอื่นๆ มีความคิดเห็นในระดับมาก

4.2 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อความภักดีต่อการใช้บริการในด้านพฤติกรรม โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นมากที่สุดในเรื่องที่จะพูดสิ่งดีๆเกี่ยวกับคลินิกนี้ ให้ผู้อื่นฟังเสมอ รองลงมาคือ แนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำอีก มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ถัดมาคือ จะแนะนำคนอื่นๆให้เข้าใช้บริการ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และถัดมาคือ ความรู้สึกอยากใช้สินค้าและบริการอื่นๆที่คลินิกนี้เพิ่มเติม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และน้อยที่สุดคือ จะมาใช้บริการที่คลินิกนี้อย่างต่อเนื่อง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

#### 5. ผลการศึกษาการส่งผลกระทบระหว่างการรับรู้คุณภาพการให้บริการในแต่ละด้านกับความภักดีของผู้มาใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงามในเขตจังหวัดชลบุรี

พบว่า การรับรู้คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้มาใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงามในเขตจังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านความมั่นใจต่อลูกค้า ด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง ด้านความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือ และด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้มาใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงามในเขตจังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านความเอาใจใส่ดูแลลูกค้า ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้มาใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงามในเขตจังหวัดชลบุรี

#### 6. ผลการศึกษาการส่งผลกระทบจากคุณค่าที่รับรู้จากการเข้ารับบริการกับความภักดีของผู้มาใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงามในเขตจังหวัดชลบุรี

พบว่าคุณค่าที่รับรู้จากการเข้ารับบริการมีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้มาใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงามในเขตจังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

7. ผลการศึกษาการส่งผลกระทบระหว่างการรับรู้คุณภาพการให้บริการและคุณค่าที่รับรู้จากการเข้ารับบริการกับความภักดีของผู้มาใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงามในเขตจังหวัดชลบุรี

พบว่า การรับรู้คุณภาพการให้บริการและคุณค่าที่รับรู้จากการเข้ารับบริการมีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้มาใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงามในเขตจังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าคุณค่าที่รับรู้จากการเข้ารับบริการ และการรับรู้คุณภาพการให้บริการ มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้มาใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงามในเขตจังหวัดชลบุรี โดยที่คุณค่าที่รับรู้จากการเข้ารับบริการส่งผลมากกว่า อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

## 5.2 การอภิปรายผล

1. ผลการศึกษาที่สรุปว่า การรับรู้คุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ ด้านความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือ ด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง และด้านความมั่นใจต่อลูกค้า ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเรื่องคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) ของ Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985) และแนวคิดเรื่องความภักดีของ Bourdeau (2005) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า การรับรู้คุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ ด้านความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือ ด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง และด้านความมั่นใจต่อลูกค้า ส่งผลต่อความภักดีของผู้มาใช้บริการของผู้มาใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงามในเขตจังหวัดชลบุรี ส่วนการรับรู้คุณภาพการให้บริการด้านความเอาใจใส่ดูแลลูกค้า ผลดังกล่าวไม่สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเรื่องคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) ของ Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985) และแนวคิดเรื่องความภักดี ของ Bourdeau (2005) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าการรับรู้คุณภาพการให้บริการด้านความเอาใจใส่ดูแลลูกค้าไม่ส่งผลต่อความภักดีของผู้มาใช้บริการของผู้มาใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงามในเขตจังหวัดชลบุรี

2. ผลการศึกษาที่สรุปว่า คุณค่าที่รับรู้จากการเข้ารับบริการ ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องกระบวนการรับรู้ ของ ลักขณา สิริวัฒน์ (2549) และแนวคิดเรื่องความภักดี ของ Bourdeau (2005) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าคุณค่าที่รับรู้จากการเข้ารับบริการ ส่งผลต่อความภักดีของผู้มาใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงามในเขตจังหวัดชลบุรี

## 5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลไปใช้

ธุรกิจ/หน่วยงาน/องค์กรที่ดำเนินงานเกี่ยวกับคลินิกผิวหนังและความงาม สามารถนำผลการศึกษาไปใช้ได้ดังนี้

1. การรับรู้คุณภาพการให้บริการในด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ พบว่าลูกค้าให้ความสำคัญในเรื่องความสะอาดและเป็นระเบียบเรียบร้อย ดังนั้นธุรกิจหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควร



ให้ความสำคัญในเรื่องความสะอาดและเป็นระเบียบเรียบร้อยอยู่ตลอดเวลา และนอกจากนี้การที่มีเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัย ปลอดภัย การแต่งตัวของพนักงาน และที่นั่งรอมีความเป็นสัดส่วนเพียงพอต่อจำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการ ก็เป็นส่วนสำคัญที่ลูกค้าสามารถรับรู้ได้ ดังนั้นธุรกิจหรือหน่วยงานควรต้องมีการปรับปรุง หรือพัฒนาในส่วนเหล่านี้ เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันกับคู่แข่งได้

2. การรับรู้คุณภาพการให้บริการในด้านความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือ พบว่าลูกค้าให้ความสำคัญในเรื่องแพทย์ / ผู้ทำการรักษา มีความเชี่ยวชาญเป็นมืออาชีพและมีประสบการณ์โดยทำการรักษา แก้ไขปัญหาและให้คำแนะนำได้อย่างตรงจุด ซึ่งสิ่งนี้เป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ทำธุรกิจควรตระหนัก คือเมื่อลูกค้าเลือกที่จะมาใช้บริการแล้ว ผู้ให้บริการสามารถแก้ไขปัญหาและให้บริการลูกค้าได้อย่างตรงจุด ซึ่งจะสร้างความไว้วางใจให้กับลูกค้าอีกทั้งยังทำให้ลูกค้ามีความเชื่อใจในการบริการอีกด้วย และนอกจากนั้นธุรกิจยังต้องคำนึงในเรื่องของการใช้ยาที่มีคุณภาพ ผ่านการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา แพทย์ / ผู้ทำการรักษามีใบประกอบโรคศิลป์ ผ่านการฝึกอบรมหรือจบจากสถาบันที่มีชื่อเสียง อีกทั้งการใช้เครื่องมือและอุปกรณ์การแพทย์ที่มีมาตรฐานทันสมัย และปลอดภัย และชื่อเสียง ภาพลักษณ์ที่ดีของคลินิก เหล่านี้เป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้ลูกค้าผู้มาใช้บริการเกิดความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือต่อธุรกิจได้

3. การรับรู้คุณภาพการให้บริการในด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง พบว่าลูกค้าให้ความสำคัญในเรื่องการตรวจพบแพทย์ เป็นไปตามลำดับก่อน-หลัง เป็นอันดับแรก ดังนั้นธุรกิจควรให้ความสำคัญตรงจุดนี้เช่นกัน ลูกค้าท่านใดที่มาก่อนควรได้รับการตรวจก่อนตามลำดับคิว ทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจที่จะใช้บริการต่อไป นอกจากนี้ยังควรคำนึงถึงความคล่องแคล่วว่องไวของพนักงานในการให้บริการ ระยะเวลาในการให้บริการ ขั้นตอนในการให้บริการมีความเหมาะสม และมีช่องทางในการรับข้อเสนอแนะหรือข้อร้องเรียนในการให้บริการและมีการแก้ไขปัญหาอย่างทันท่วงที ซึ่งสิ่งเหล่านี้ธุรกิจควรที่จะพัฒนาอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และจะได้มาใช้บริการได้อย่างต่อเนื่อง

4. การรับรู้คุณภาพการให้บริการด้านความมั่นใจต่อลูกค้า พบว่าลูกค้าให้ความสำคัญในเรื่องที่ว่าแพทย์มีความรู้ ความสามารถและมีความเชี่ยวชาญ สามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างตรงจุด เป็นสิ่งสำคัญ นอกจากนี้ลูกค้ายังต้องการความมั่นใจว่าจะมีความปลอดภัยจากการรักษา พนักงานมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับยา สามารถให้คำอธิบายและตอบข้อสงสัยได้ตรงประเด็น อีกทั้งพนักงานยังต้องมีความรู้ความสามารถในการสื่อสาร แนะนำและเสนอบริการที่ตรงใจลูกค้าได้ในเบื้องต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นสิ่งที่ผู้ทำธุรกิจควรต้องมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ลูกค้าได้มีความมั่นใจที่จะมาใช้บริการที่คลินิกอีกต่อไป

5. คุณค่าที่รับรู้จากการเข้ารับบริการ พบว่าลูกค้าสามารถรับรู้ในเรื่องของความพึงพอใจต่อผลการรักษาและการให้บริการของคลินิก และเสริมสร้างบุคลิกภาพ และสร้างความมั่นใจเพิ่มขึ้น ภายหลังเข้ารับบริการมากที่สุด อีกทั้งลูกค้ายังสามารถรับรู้ในเรื่องของความคุ้มค่าด้านราคาค่าบริการ ที่จ่ายไปกับคุณภาพยาที่ได้มาตรฐาน ความสุขในชีวิตที่มีมากขึ้นภายหลังจากเข้ารับบริการ และ ความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปเมื่อเปรียบเทียบกับผลการรักษาและคุณภาพการบริการ ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าจะสามารถรับรู้ได้ เมื่อมาใช้บริการที่คลินิก ดังนั้นผู้ประกอบการควรคำนึงถึงคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ ได้จากการเข้ารับบริการ ธุรกิจควรต้องมีการพัฒนาและคำนึงถึงความคุ้มค่า ความพึงพอใจอันจะเกิดขึ้นกับลูกค้าได้ และจะส่งผลต่อความภักดีทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำได้เช่นกัน

#### 5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถขยายต่อไปในทัศนะที่กว้างมากขึ้นอันจะเป็นประโยชน์ ในการอธิบายปรากฏการณ์และปัญหาทางด้านคุณภาพการให้บริการ หรือปัญหาอื่นที่มีความ เกี่ยวข้องกัน ผู้ทำวิจัยจึงขอเสนอแนะประเด็นสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

1. แนะนำให้ทำการศึกษาในกลุ่มประชากร/กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มอื่นๆ ในสถานที่ที่แตกต่างกัน เนื่องจากปัจจุบันคลินิกผิวหนังและความงามในประเทศไทยมีมากขึ้น การให้บริการของแต่ละคลินิก ย่อมมีความแตกต่างกันขึ้นกับสถานที่ให้บริการ แม้แต่คลินิกภายใต้ชื่อเดียวกัน ต่างสาขากัน การ ให้บริการย่อมมีความแตกต่างกันเช่นกัน กลุ่มประชากรแต่ละสถานที่ก็ย่อมมีความแตกต่างกันในด้าน ความคิดเห็นและความรู้สึก

2. แนะนำให้ศึกษากับตัวแปรอื่นที่อาจมีความเกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ทำการศึกษาอยู่นี้ เช่น ตัวแปรด้านความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการ เนื่องจากเมื่อลูกค้ามาใช้บริการแล้ว เราจะสามารถ ประเมินได้ด้วยว่าลูกค้ามีความพึงพอใจในการให้บริการหรือไม่ ลูกค้ามีความประทับใจในการ ให้บริการมากน้อยเพียงใด ซึ่งจะส่งผลให้เกิดความภักดีต่อสินค้าเช่นกัน หรือตัวแปรด้านพฤติกรรม การใช้บริการ เนื่องจากทำให้เราทราบเพิ่มเติมว่าพฤติกรรมในการใช้บริการของลูกค้าเป็นอย่างไร ทำ ให้เรานำกลับมาพัฒนาคุณภาพบริการให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าได้ เพื่อทำ ให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในบริการ อันส่งผลให้เกิดความภักดีตามมาเช่นกัน

3. แนะนำให้ใช้สถิติตัวอื่นมาวิเคราะห์ในแง่มุมอื่นๆ ซึ่งสถิติที่แนะนำให้ใช้เพิ่มเติม คือ การ ทดสอบไคสแควร์ Chi-Square Test เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพการให้บริการ ในแต่ละด้าน กับคุณค่าที่รับรู้จากการเข้ารับบริการ ว่าตัวแปรทั้งสองชนิดนี้มีความสัมพันธ์หรือ เกี่ยวข้องกันหรือไม่ อย่างไร และเพื่อจะได้สมมติฐานที่ต่างไปจากสมมติฐานแบบเดิม

### บรรณานุกรม

- กฤติยา จงเรืองทรัพย์. (2553). *ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพบริการที่สัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- กันยา สุวรรณแสง. (2544). *จิตวิทยาทั่วไป* (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ : อักษรพิทยา.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2545). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เกศสิริ ปันธุระ. (2556). *การรับรู้คุณค่าและการตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคต่อสินค้าอาหารโอท็อป*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2545). *การตลาดธุรกิจบริการ*. กรุงเทพฯ : เอ็กเปอร์เนท.
- ณัฐพล ขวนสมสุข. (2553). *ภาพลักษณ์ของธุรกิจธนาคารที่มีผลต่อการรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้าธนาคาร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธีรกิตติ นวรัตน์ ณ อยุธยา. (2547). *การตลาดสำหรับการบริการแนวคิดและกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2553). *การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ: สถิติบรรยายและสถิติพาราเมตริก*. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- บรรยงค์ โตจินดา. (2543). *การบริหารงานบุคคล*. กรุงเทพฯ : อมรการพิมพ์.
- ปิยกนิษฐ์ โชติวนิช, สมเดช รุ่งศรีสวัสดิ์ และบัณฑิต ผังนิรันดร์. (2557). *การสร้าง ความรักที่ดีต่อการใช้บริการของบริษัท การบิน ไทย จำกัด (มหาชน)*. *วารสารวิชาการ*, 17(34), 93-110.
- พรพรรณ เจียมประเสริฐบุญ. (2554). *ความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงเทพ สาขาในห้างสรรพสินค้า ในเขตจังหวัดปทุมธานี*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ภาณุ ลิ้มมานนท์. (2548). *กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ : นิวไคเท็ก.
- มัทนา โสพิพัฒน์. (2553). *การรับรู้คุณภาพบริการของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลพญาไท ศรีราชา*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ลักขณา สรวิวัฒน์. (2549). *จิตวิทยาในชีวิตประจำวัน* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์.
- ลักขิกา สิริขันธ์แก้ว. (2555). *การรับรู้คุณภาพการบริการของร้านขายยา กรณีศึกษาร้านขายยา ฟาสซิโน ในจังหวัดเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.

- วรรณภา พุ่มกาญจน์. (2556). การรับรู้คุณค่าของการบริการ คุณภาพการบริการ และภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาลับแล จังหวัดอุตรดิตถ์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- วรารณ จันทรวงศ์. (2553). ความคาดหวังและการรับรู้ของประชาชนต่อคุณภาพบริการโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบล จังหวัดนครราชสีมา. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- วิจิต อุ๋น. (2550). การวิจัยและการสืบค้นข้อมูลทางธุรกิจ. กรุงเทพฯ : พรินท์แอนด์แมท.
- วิภากร มาพบสุข. (2540). จิตวิทยาทั่วไป. กรุงเทพฯ : ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ.
- วิมลรัตน์ หงส์ทอง. (2555). ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการให้บริการลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาวัชรพล. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2552). การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์เน้นสำหรับงานวิจัย. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2550). เคล็ดลับการตลาดบริการ. กรุงเทพฯ : พีซีพรีนทเทค.
- สุจิตรา งามใจ. (2555). ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ กรณีศึกษา บริษัท อีซูซุพระนคร จำกัด. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- สุวิมล ติรภานนท์. (2553). การวิเคราะห์ตัวแปรพหุในงานวิจัยทางสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- หนังสือพิมพ์บ้านเมือง. (2556). หนุ่มสาวกลัวแก่ เทรนด์ความงามยังโต ฟลุคเทคโนโลยี รุกธุรกิจเจาะไลฟ์สไตล์ผู้บริโภค. สืบค้นจาก <http://www.banmuang.co.th/2013/12/เทรนด์ความงามยังโต/>.
- เอกอนงค์ ดนัยนฤมล. (2554). การรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าศูนย์บริการ บริษัทสวนหลวง ออโต้เฮาส์ จำกัด. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- อุษามา สวัสดิ์ศิริกุล. (2556). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีต่อการบริการในธุรกิจค้าส่งเครื่องใช้ไฟฟ้า กรณีศึกษา บริษัท ศิริรัตน์ อิเล็กทรอนิกส์ จำกัด. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- Blair, M., Armstrong, R., & Murphy, M. (2003). *The 360 degree brand in asia: Creating more effective marketing communications*. Singapore: John Wiley & Son.

- Bourdeau, L. B. (2005). *A New Examination of Service Loyalty: Identification of the Antecedents and Outcomes of Additional Loyalty Framework*. Unpublished Doctoral dissertation, Florida University, Florida.
- Gronroos, C. (1982). *Strategic management and marketing in the service sector*. Cambridge, Mass: Marketing Sciences Institute.
- Gronroos, C. (1990). *Service management and marketing managing the moments of truths in service competition*. Lexington, Massachusetts : Lexington Books.
- Lewis, R.C., & Booms, B.H. (1983). *The marketing aspects of service quality*. Chicago, LL : American Marketing Association.
- Oliver, R. L. (1999). *Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs*. New York: McGraw-Hill.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of marketing*, 49, 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of marketing* 64, 12-40.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer behavior* (7<sup>th</sup> ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Werner, R., & Viswanathan, K. (2002). The Mismanagement of Customer Loyalty. *Harvard Business Review*, 80 (7), 86-95.
- Yamane, T. (1967). *Statistics: An introductory analysis* (2<sup>nd</sup> ed.). New York :Harper and Row.

**ประวัติผู้เขียน**

ชื่อ-นามสกุล

เกษกนก ศศิบรรยศ

อีเมล

ketkanoks@yahoo.com

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2542 หลักสูตรพยาบาลศาสตรบัณฑิต  
มหาวิทยาลัยมหิดล

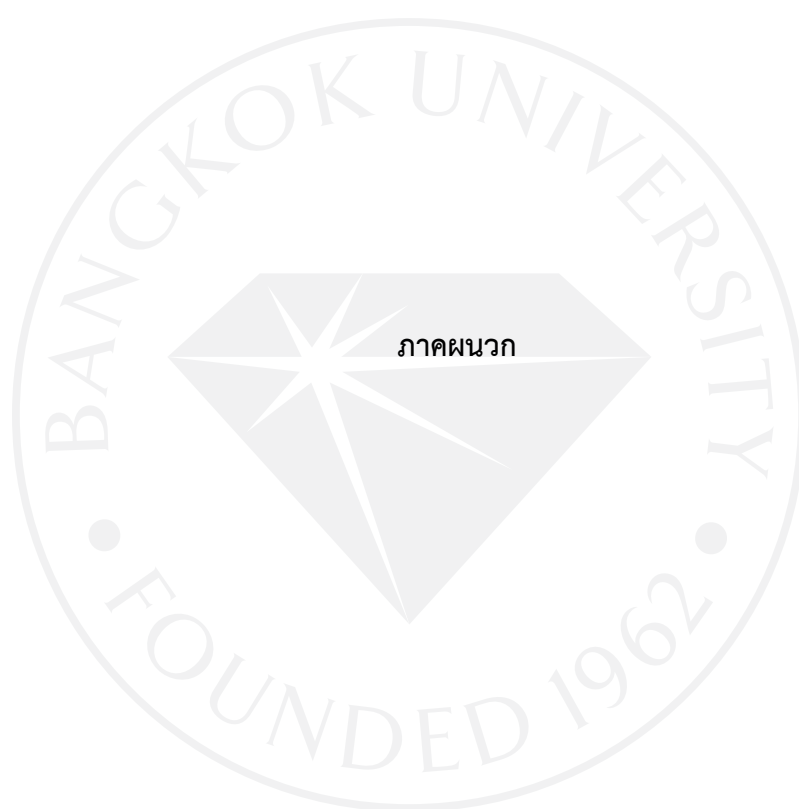
ที่ทำงานปัจจุบัน

บริษัท เบอร์ลี ยุคเกอร์ จำกัด (มหาชน)

ตำแหน่งงานปัจจุบัน

ผู้จัดการผลิตภัณฑ์ ฝ่ายการแพทย์







## แบบสอบถาม

**เรื่อง:** การรับรู้คุณภาพการให้บริการและคุณค่าที่รับรู้ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าผู้มาใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงามของประชาชนในจังหวัดชลบุรี

1. แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเก็บข้อมูลและนำไปใช้วิเคราะห์เกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการให้บริการและคุณค่าที่รับรู้ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าผู้มาใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงามของประชาชนในเขตจังหวัดชลบุรี

2. แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านการรับรู้คุณภาพการให้บริการของคลินิกผิวหนังและความงาม

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านคุณค่าที่รับรู้ต่อการเข้ารับบริการที่คลินิกผิวหนังและความงาม

ส่วนที่ 4 ข้อมูลด้านความภักดีต่อการใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงาม

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อคลินิกผิวหนังและความงาม

เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดทางการศึกษา ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความกรุณาท่านช่วยกรอกแบบสอบถามครบทุกข้อและตามความเป็นจริงมากที่สุด โดยข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถามทั้งหมดจะถูกเก็บเป็นความลับและจะนำไปใช้เพื่อวัตถุประสงค์ในการศึกษาวิจัย และเผยแพร่ให้กับสถาบันการศึกษาเท่านั้น



### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: กรุณาตอบแบบสอบถามและใส่เครื่องหมาย (✓) ในช่องที่ตรงกับท่านมากที่สุด

#### 1. เพศ

- ( ) 1. หญิง ( ) 2. ชาย

#### 2. อายุ

- ( ) 1. ต่ำกว่า 20 ปี ( ) 4. 41-50 ปี  
( ) 2. 20-30 ปี ( ) 5. ตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป  
( ) 3. 31-40 ปี

#### 3. สถานภาพสมรส

- ( ) 1. โสด ( ) 3. หย่า / หม้าย  
( ) 2. สมรส

#### 4. ระดับการศึกษาสูงสุด

- ( ) 1. ประถมศึกษา / มัธยมศึกษาตอนต้น ( ) 4. ปริญญาตรี  
( ) 2. มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. ( ) 5. สูงกว่าปริญญาตรี  
( ) 3. อนุปริญญา / ปวส.

#### 5. อาชีพ

- ( ) 1. นักเรียน / นักศึกษา ( ) 4. ประกอบธุรกิจส่วนตัว  
( ) 2. ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ ( ) 5. อื่นๆ โปรดระบุ.....  
( ) 3. พนักงานบริษัทเอกชน

#### 6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ( ) 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท  
( ) 2. 10,001 – 20,000 บาท  
( ) 3. 20,001 – 30,000 บาท  
( ) 4. 30,001 – 40,000 บาท  
( ) 5. 40,001 – 50,000 บาท  
( ) 6. มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป

## ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านการรับรู้คุณภาพการให้บริการของคลินิกผิวหนังและความงาม

คำชี้แจง: พิจารณาเลือกโดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นด้วยของท่านมากที่สุด

การรับรู้คุณภาพการให้บริการ	ระดับการรับรู้คุณภาพการให้บริการ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<b>ความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ</b>					
1. สถานที่ตั้งของคลินิกหาง่าย และสะดวกในการเดินทาง					
2. คลินิกมีความ สะอาดและเป็นระเบียบเรียบร้อย					
3. คลินิกมีเครื่องมือ และอุปกรณ์ที่ทันสมัย ปลอดภัย					
4. ที่นั่งรอมีความเป็นสัดส่วนเพียงพอต่อจำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการ					
5. พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย					
<b>ความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือ</b>					
6. แพทย์ / ผู้ทำการรักษา มีความเชี่ยวชาญเป็นมืออาชีพและมีประสบการณ์ โดยทำการรักษาแก้ไข้ปัญหาและให้คำแนะนำได้อย่างตรงจุด					
7. แพทย์ / ผู้ทำการรักษา มีใบประกอบโรคศิลป์ / ผ่านการฝึกอบรม หรือจบจากสถาบันมีชื่อเสียง					

การรับรู้คุณภาพการให้บริการ	ระดับการรับรู้คุณภาพการให้บริการ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
8. คลินิกที่ท่านใช้บริการมีชื่อเสียง ภาพลักษณ์ที่ดี มีความน่าเชื่อถือและ เป็นที่ยอมรับ					
9. คลินิกที่ท่านใช้บริการมีเครื่องมือ และอุปกรณ์การแพทย์ที่มีมาตรฐาน ทันสมัย และปลอดภัย					
10. คลินิกที่ท่านใช้บริการมีการใช้ยา ที่มีคุณภาพ ผ่านการรับรองจาก สำนักงานคณะกรรมการอาหารและ ยา					
<b>ความรวดเร็วในการตอบสนอง</b>					
11. ระยะเวลาในการให้บริการ และ ขั้นตอนในการให้บริการมีความ เหมาะสมและรวดเร็ว					
12. การตรวจ การเข้าพบแพทย์ / เป็นไปตามลำดับ ก่อน- หลัง					
13. แพทย์ / พนักงานมีความ คล่องแคล่ว ว่องไวในการให้บริการ และมีศักยภาพในการให้บริการ					
14. ความรวดเร็วในการพบแพทย์					
15. มีช่องทางการรับข้อเสนอแนะ หรือข้อร้องเรียนในการให้บริการ และมีการแก้ไขปัญหาย่างทันท่วงที					

การรับรู้คุณภาพการให้บริการ	ระดับการรับรู้คุณภาพการให้บริการ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<b>ความเอาใจใส่ดูแลลูกค้า</b>					
16. แพทย์ / พนักงาน ให้บริการด้วยความสุภาพ อ่อนน้อม และเป็นกันเอง					
17. แพทย์ พนักงาน / มีความเอาใจใส่ กระตือรือร้นและเต็มใจให้บริการ					
18. แพทย์ พนักงาน / รับฟังปัญหาหรือข้อซักถามของผู้รับบริการอย่างเต็มใจ					
19. แพทย์ พนักงาน ให้คำอธิบาย / และตอบข้อสงสัยได้ตรงประเด็น					
20. แพทย์ พนักงาน มีความชัดเจน / ในการให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์					
<b>ความมั่นใจต่อลูกค้า</b>					
21. ท่านมีความมั่นใจว่าจะมีความปลอดภัยจากการได้รับการรักษา					
22. ความมั่นใจว่าแพทย์มีความรู้ความสามารถ และมีความเชี่ยวชาญ สามารถแก้ไขปัญหาของท่านได้อย่างตรงจุด					
23. พนักงานมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับยา สามารถให้คำอธิบาย และตอบข้อสงสัยได้ตรงประเด็น					
24. พนักงานมีความรู้ความสามารถในการสื่อสาร แนะนำ และเสนอบริการที่ตรงใจลูกค้าได้ในเบื้องต้น					

**ส่วนที่ 3** ข้อมูลด้านคุณค่าที่รับรู้ต่อการเข้ารับบริการที่คลินิกผิวหนังและความงาม

คำชี้แจง: พิจารณาเลือกโดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

คุณค่าที่รับรู้ต่อการเข้ารับบริการ	ระดับคุณค่าที่รับรู้ต่อการเข้ารับบริการ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. ความพึงพอใจต่อผลการรักษาและการให้บริการของคลินิก					
2. ความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปเมื่อเปรียบเทียบกับผลการรักษาและคุณภาพการบริการที่ท่านได้รับ					
3. ความคุ้มค่าด้านราคาค่าบริการที่จ่ายไปกับคุณภาพยาที่ได้มาตรฐาน					
4. เสริมสร้างบุคลิกภาพ และสร้างความมั่นใจเพิ่มขึ้นภายหลังเข้ารับบริการ					
5. ความสุขในชีวิตที่มีมากขึ้นภายหลังจากการเข้ารับบริการ					

**ส่วนที่ 4** ข้อมูลด้านความภักดีต่อการใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงาม

คำชี้แจง: พิจารณาเลือกโดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นด้วยของท่านมากที่สุด

ความภักดีต่อการใช้บริการ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<b>ด้านทัศนคติ</b>					
1. เมื่อนึกถึงคลินิกผิวหนังและความงามท่านนึกถึงคลินิกที่ท่านใช้บริการอยู่นี้เป็นอันดับแรก					
2. ท่านมีความเชื่อมั่นในการเข้าใช้บริการคลินิก					
3. ท่านยังคงจะเข้าใช้บริการถึงแม้ว่าในอนาคตอาจมีการปรับราคาที่สูงขึ้น					
4. ท่านจะใช้บริการที่คลินิกนี้เพียงแห่งเดียว และไม่เปลี่ยนใจไปใช้บริการที่คลินิกอื่นๆ					
5. ท่านรู้สึกพอใจที่ได้มาใช้บริการที่คลินิกนี้ และได้รับบริการตรงความคาดหวังของท่าน					
<b>ด้านพฤติกรรม</b>					
6. ท่านจะแนะนำคนอื่นๆให้เข้าใช้บริการ					
7. ท่านจะพูดสิ่งดีๆเกี่ยวกับคลินิกนี้ให้ผู้อื่นฟังเสมอ					
8. ท่านจะมาใช้บริการที่คลินิกนี้อย่างต่อเนื่อง					

ความภักดีต่อการใช้บริการ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
9. ท่านมีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำอีก					
10. ท่านมีความรู้สึกอยากใช้สินค้าและบริการอื่นๆที่คลินิกนี้เพิ่มเติม					

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อคลินิกผิวหนังและความงาม

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมอื่นๆ

.....

.....

.....

.....

.....

**\*\*ขอขอบคุณในความร่วมมือที่ท่านได้เสียสละเวลาให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในครั้งนี้\*\***

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 10 เดือน พ.ย. พ.ศ. 58

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) เกรกกร ศักดิ์มงคล อยู่บ้านเลขที่ 141/64  
ซอย ถนน ตำบล/แขวง คลองกุ่ม  
อำเภอ/เขต สาทร จังหวัด กทม. รหัสไปรษณีย์ 10220  
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7560 203403  
ระดับปริญญา ☐ ตรี ☒ โท ☐ เอก  
หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา - คณะ บริหารธุรกิจ  
ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย  
กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/  
วิทยานิพนธ์หัวข้อ การวิเคราะห์การให้บริการของศูนย์บริการลูกค้าของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการให้บริการ

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
(ต่อไปนี้จะเรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี  
กำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่  
ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้  
สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการ  
กระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ  
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ  
เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณา  
ได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหาย  
ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น



สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ  
(.....)

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ  
(ดร.ชนันนา รอดสุทธิ)  
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิวพร หวังพัฒนวงศ์)  
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)  
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร