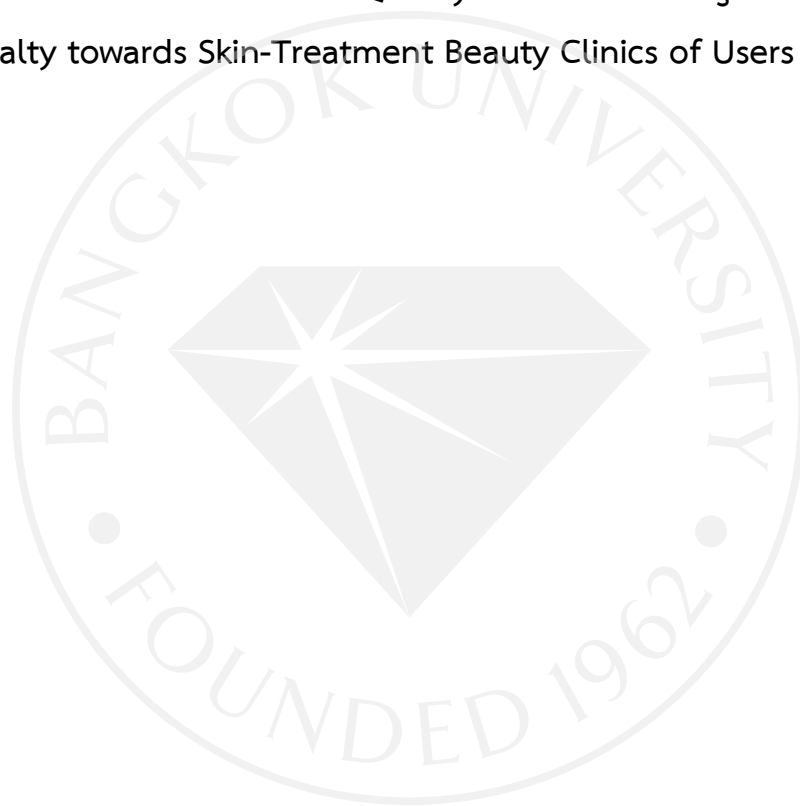


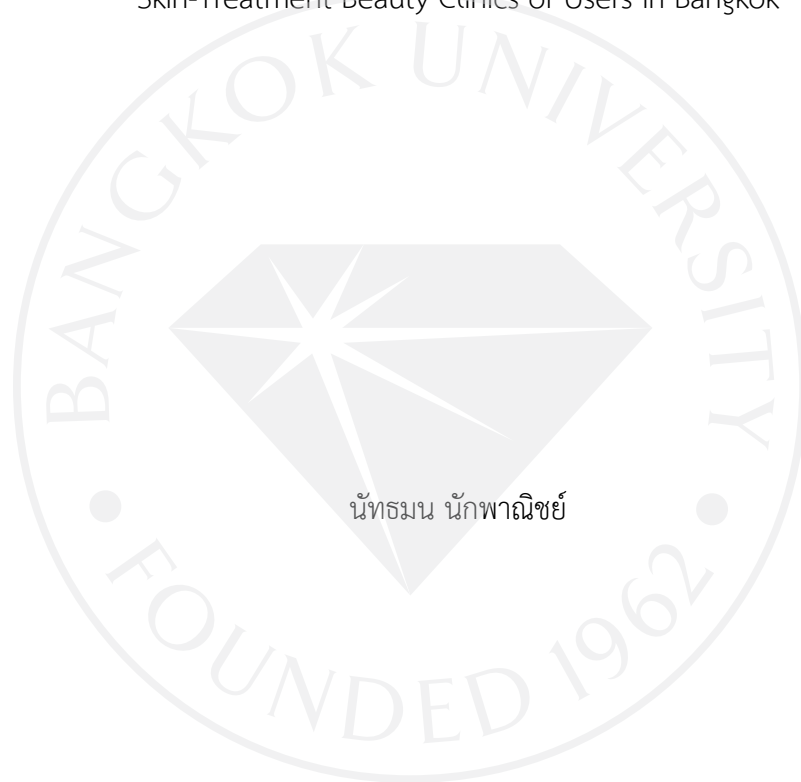
การรับรู้คุณค่าด้านราคาและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความ
ภักดีต่อคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร

Perceived Price and Service Quality Values Affecting Satisfaction and
Loyalty towards Skin-Treatment Beauty Clinics of Users in Bangkok



การรับรู้คุณค่าด้านราคาและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีต่อคลินิกเสริม
ความงามด้านผิวพรรณของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร

Perceived Price and Service Quality Values Affecting Satisfaction and Loyalty towards
Skin-Treatment Beauty Clinics of Users in Bangkok



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2560



© 2561

นัทธมน นักพาณิชย์

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง การรับรู้คุณค่าด้านราคา และคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ และความภักดีต่อ
คลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย นัทธมน นักพาณิชย์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา


.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม)

ผู้เชี่ยวชาญ


.....
(ดร.อัมพล ชูสุนุก)


.....
(ดร.สุซาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

4 สิงหาคม 2561

นัทธมน นักพาณิชย์. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สิงหาคม 2561, บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การรับรู้คุณค่าด้านราคาและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีต่อคลินิกเสริม
ความงามด้านผิวพรรณของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร (79 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่าด้านราคาและคุณภาพการบริการที่
ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีต่อคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของผู้ใช้บริการใน
กรุงเทพมหานคร ประชากรเป็นผู้มาใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณในกรุงเทพมหานคร
ตัวอย่างได้จากการสุ่มแบบสะดวกจำนวน 190 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถามที่มีค่า
ความเชื่อถือได้เท่ากับ .826 – .959 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่
ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุในการ
ทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ .05

ผลวิจัยพบว่า 1) การรับรู้คุณค่าด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจต่อคลินิกเสริม
ความงามด้านผิวพรรณของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร 2) คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางบวก
ต่อความพึงพอใจต่อคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร และ
3) ความพึงพอใจลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีต่อคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของ
ผู้ให้บริการในกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ: คุณภาพการบริการ, ความพึงพอใจของลูกค้า, ความภักดี, การรับรู้คุณค่าด้านราคา

Nakpanit, N. M.B.A., August 2018, Graduate School, Bangkok University.

Perceived Price and Service Quality Values Affecting Satisfaction and Loyalty towards Skin-Treatment Beauty Clinics of Users in Bangkok. (79 pp.)

Advisor: Asst. Prof. Saranyapong Thiangtam, Ph.D.

ABSTRACT

The objective of this study was to study and Perceived Price and Service Quality Values affecting satisfaction and loyalty towards skin-treatments beauty clinics of users in Bangkok. Research population was people who ever used services from skin-treatments beauty clinics in Bangkok. The sample group of 190 users were selected by convenience sampling. The instrument used in the study was a questionnaire with the reliability of 0.826 to .959. Statistics used in this study were descriptive statistics including frequency, percentage, mean and standard deviation. and multiple regression analyses were used to test the hypotheses at the significance level of .05.

The result find that 1) Perceived price value positively affects Satisfaction 2) Service Quality positively affect Satisfaction and 3) Satisfaction has a positive effect on Loyalty towards skin-treatment beauty clinics of users in Bangkok.

Keywords: Service Quality, Consumer Satisfaction, Loyalty, Perceived Prices Value

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จเนื่องจากความเมตตากรุณาของ ผศ. ดร. ศรัณยพงศ์ เทียงธรรมที่คอยเสียสละเวลาที่มีค่าในการให้คำปรึกษา ซึ่งได้ให้ความรู้ การชี้แนะแนวทางการศึกษา ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องในงาน ตลอดจนการให้คำปรึกษาซึ่งเป็นประโยชน์ในการวิจัยจนงานวิจัยครั้งนี้มีความสมบูรณ์ครบถ้วนสำเร็จไปได้ด้วยดี รวมถึงอาจารย์ท่านอื่น ๆ ที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ให้ และสามารถนำวิชาการต่าง ๆ มาประยุกต์ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

สุดท้ายนี้ขอขอบพระคุณการสนับสนุนจาก เจ้าหน้าที่หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ในเรื่องของการประสานงานและอำนวยความสะดวกให้ตลอดมา

ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มาไว้ ณ โอกาสนี้

นัทธมน นักพาณิชย์



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
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	6
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องการรับรู้คุณค่าด้านราคา	8
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องความพึงพอใจ	9
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องความจงรักภักดี	10
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
2.6 สมมติฐาน	12
2.7 กรอบแนวคิด	15
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 การออกแบบงานวิจัย	16
3.2 กลุ่มประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	16
3.3 ประเภทของข้อมูล	17
3.4 การวัดตัวแปรและค่านิยามตัวแปร	18
3.5 เครื่องมือสำหรับการทำวิจัย	20
3.6 การตรวจสอบเครื่องมือ	21
3.7 วิธีการเก็บข้อมูล	26
3.8 แหล่งที่มาของคำถาม	28

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 (ต่อ) ระเบียบวิธีวิจัย	
3.9 สถิติและการวิเคราะห์	31
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม	33
ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพบริการส่งผลต่อความพึงพอใจต่อคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร	37
ส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าด้านราคาส่งผลต่อความพึงพอใจต่อคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร	42
ส่วนที่ 4 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจส่งผลต่อความภักดีต่อคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณของผู้ใช้	45
ส่วนที่ 5 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีต่อคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของผู้ใช้คลินิกเสริมความงามของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร	46
ส่วนที่ 6 การทดสอบสมมติฐาน	47
ส่วนที่ 7 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	49
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการศึกษา	52
5.2 การอภิปรายผล	53
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้	54
บรรณานุกรม	55
ภาคผนวก	61
ประวัติผู้เขียน	79
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1: ตารางสรุปสมมติฐาน	12
ตารางที่ 3.1: ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยง (Reliability) ของมาตรวัดสำหรับข้อมูลทดลองใช้ (Pre-test) (N=30)	22
ตารางที่ 3.2: ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยง (Reliability) ของมาตรวัดสำหรับข้อมูลที่เก็บจริง (N=190)	24
ตารางที่ 3.3: ตารางแสดงแหล่งที่มาข้อคำถาม	28
ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	34
ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพสมรส	34
ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	35
ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด	35
ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	36
ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	37
ตารางที่ 4.7: แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพบริการด้านความวางใจได้ของการให้บริการของผู้มาใช้บริการในกรุงเทพมหานคร	38
ตารางที่ 4.8: แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพบริการ ด้านการรับประกันของการให้บริการของผู้มาใช้บริการในกรุงเทพมหานคร	39
ตารางที่ 4.9: แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพบริการ ด้านสิ่งที่จับต้องได้ทางกายภาพของการให้บริการของผู้มาใช้บริการในกรุงเทพมหานคร	39
ตารางที่ 4.10: แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพบริการด้านความเข้าใจใจของการให้บริการของผู้มาใช้บริการในกรุงเทพมหานคร	40

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.11: แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพบริการ ด้านการตอบสนองของการให้บริการของผู้มาใช้บริการในกรุงเทพมหานคร	42
ตารางที่ 4.12: แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า ด้านราคา	43
ตารางที่ 4.13: แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าด้านราคาที่เหมาะสม	43
ตารางที่ 4.14: แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าด้านราคาตามขั้นตอนการกำหนดราคาที่เหมาะสม	44
ตารางที่ 4.15: แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจส่งผลต่อความภักดีต่อคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร	45
ตารางที่ 4.16: แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีต่อคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร	46
ตารางที่ 4.17: การส่งผลกระทบระหว่างคุณภาพบริการและการรับรู้คุณค่าด้านราคาส่งผลต่อความพึงพอใจต่อคลินิกเสริมความงามของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ	48
ตารางที่ 4.18: การส่งผลกระทบระหว่างความพึงพอใจลูกค้าส่งผลต่อความภักดีต่อคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ	49
ตารางที่ 4.19: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	49

สารบัญภาพ

ภาพที่ 2.1:	ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าด้านราคาและคุณภาพการบริการกับความพึงพอใจและความภักดีต่อคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร	หน้า 15
-------------	--	------------



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในโลกกระแสปัจจุบันธุรกิจตลาดความงามกำลังมาแรงทั่วทุกมุมโลกไม่เว้นแม้แต่เมืองไทย ตลาดธุรกิจความงามในเมืองไทยมีการแข่งขันสูงขึ้นด้านการให้บริการแต่บุคคลที่รักสวยรักงาม คลินิกความงามยังเป็นหนึ่งในธุรกิจที่อยู่ในช่วงขาขึ้น และยิ่งแพร่ขยายออกไปเป็นวงกว้างมากขึ้น ซึ่งตลาดของคลินิกความงามในปัจจุบันมีมูลค่ารวมประมาณ 250,000 ล้านบาทโดยมีอัตราการเติบโตต่อเนื่อง 15-20% ทุกปีขณะเดียวกัน ในตัวเลขกว่า 250,000 ล้านบาท หybrid ตลาดคลินิกความงาม มีมูลค่ามากกว่า 30,000 ล้านบาท และตลาดศัลยกรรมความงามอีก 30,000 ล้านบาท ซึ่งทั้ง 2 ตลาดเติบโตเฉลี่ยไม่ต่ำกว่า 10% ต่อปี ในประเทศไทยสามารถแบ่งตลาดธุรกิจคลินิกได้ 3 ระดับ คือ ตลาดระดับบน (High-end) ตลาดระดับกลาง (Mid-end) ตลาดระดับล่าง (Low-end) โดยคาดการณ์จำนวนคลินิกทั้งหมดไม่น้อยกว่า 3,000-4,000 แห่งทั่วประเทศ อย่างไรก็ตาม แม้ธุรกิจสุขภาพและความงามมีการแบ่งเซกเมนต์ชัดเจน แต่คู่แข่งกัน โดยเฉพาะกลุ่มโรงพยาบาลและคลินิกความงามพยายามปรับกลยุทธ์ เพื่อต่อสู้แข่งขันและขยายการให้บริการแบบองค์รวม รองรับกลุ่มลูกค้าที่มีความต้องการหลากหลายมากขึ้น โดยมีการปรับกลยุทธ์เจาะตลาด 4 ด้าน ทั้งบริการด้านสุขภาพและความงาม การดูแลสุขภาพและความงามแบบองค์รวม เสริมเวชศาสตร์ชะลอวัยและเวชศาสตร์ฟื้นฟู การนำเสนอผลิตภัณฑ์คอสเมติกผ่านคอสเมติกช็อปและบิวตี้เซ็นเตอร์ พุ่งเป้าเจาะตลาดชาวต่างชาติมากขึ้น และการจัดโปรแกรมท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ นอกจากนี้มีการใช้สื่อออนไลน์ต่างๆ ในการเผยแพร่เพื่อสิ่งสนับสนุนเกื้อหนุนการขายเป็นลักษณะขายการบริการให้กับลูกค้าเป็นแพคเกจ เพื่อให้ลูกค้ารับรู้ถึงราคาที่คุ้มค่ามากกว่าการซื้อบริการเป็นครั้ง ทั้งนี้เพื่อจูงใจให้ลูกค้าเก่าและใหม่เข้ามาใช้บริการต่อไป ซึ่งการให้บริการคลินิกน่าจะต้องมีการคำนึงถึงคุณภาพการบริการด้วย ทั้งนี้เพื่อให้ลูกค้าได้รับรู้ถึงคุณค่า โดยการรับรู้ด้วยสายตา รับรู้ด้วยจุดสัมผัสต่างๆ และรับรู้จากประสบการณ์เชี่ยวชาญบริการอันจะนำมาซึ่งความภักดีที่จะนำไปสู่โอกาสที่ลูกค้าจะกลับมาใช้ซ้ำ และมีผลต่อการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการของคลินิกในอนาคต ดังนั้นเพื่อให้ธุรกิจคลินิกเสริมความงามมีความสามารถทางการแข่งขันได้ จึงต้องมีกลยุทธ์ในการแข่งขันที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการที่ปัจจุบันความก้าวหน้าของเทคโนโลยีทางการแพทย์ที่ทันสมัย ทำให้มีนวัตกรรมใหม่ๆ ในการดูแลผิวพรรณ และช่วยแก้ไขปัญหาด้านผิวพรรณต่างๆ เช่น ริ้วรอย แผลเป็น สิว ฝ้า และกระ เป็นต้น ประกอบกับประสบการณ์และความเชี่ยวชาญของบุคลากรทางการแพทย์ที่มีคุณภาพ หรือการขยายสาขาเพื่อให้สะดวกต่อการเข้าถึงบริการของผู้บริโภคมากขึ้น และกลยุทธ์การตลาดต่างๆ เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค เช่น การโฆษณาเพื่อให้เกิดการจดจำ การส่งเสริมการขาย เป็นต้น เพื่อ

สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ซึ่งจะส่งผลให้ธุรกิจสามารถเติบโตได้อย่างยั่งยืน

อย่างไรก็ตามจากงานวิจัยเรื่องการรับรู้คุณภาพการให้บริการและคุณค่าที่รับรู้ส่งผลต่อความภักดีของผู้มาใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงามของประชาชนในเขตจังหวัดชลบุรีพบว่าคุณภาพบริการและการรับรู้คุณค่าด้านราคามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความภักดีต่อคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณและแนวคิดเรื่องความภักดีของ Bourdeau (2005) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า การรับรู้คุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ ด้านความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือด้านความรวดเร็วในการตอบสนองและด้านความมั่นใจต่อลูกค้า ส่งผลต่อความภักดีของผู้มาใช้บริการของคลินิกเสริมความงาม เนื่องจากคุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยคำกล่าวของ Ziethaml, Parasuraman & Berry (2013) กล่าวว่า การให้บริการต้องตรงตามเวลาที่สัญญาไว้กับลูกค้างานบริการที่มอบหมายให้แก่ลูกค้าทุกครั้งต้องมีความถูกต้องเหมาะสม และมีความสม่ำเสมอ มีพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการและสามารถช่วยแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นกับลูกค้าด้วยความเต็มใจ เป็นสิ่งที่ลูกค้าทุกคนคาดหวังที่จะได้รับการบริการและนอกจากนี้คุณภาพการให้บริการยังมีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้มาใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ดังนั้นการรับรู้คุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ ด้านความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือ ด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง และด้านความมั่นใจต่อลูกค้า ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเรื่องคุณภาพการให้บริการของ Parasuraman, Ziethaml & Berry (1985)

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงการรับรู้คุณค่าด้านราคาและคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีต่อคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาการรับรู้คุณค่าด้านราคาและคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจและความภักดี เพื่อทราบแนวโน้มและความต้องการในอนาคตของผู้บริโภคที่มีผลต่อบริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ โดยหวังว่าข้อมูลจากการวิจัยจะเป็นประโยชน์เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการของคลินิกเสริมความงาม เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.2.1 เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่าด้านราคา ได้แก่ ปัจจัยด้านคุณค่าของราคา ความเป็นธรรมของราคา และ ขั้นตอนการกำหนดราคาที่เป็นธรรม และ คุณภาพการบริการ ได้แก่ ความวางใจได้ ความเชื่อมั่นได้ สิ่งที่มีมองเห็นได้ ความเข้าใจ และ การตอบสนอง ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร

1.2.2 เพื่อศึกษาความพึงพอใจส่งผลกระทบต่อความภักดีต่อคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร

1.3 ขอบเขตการศึกษา

ในครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมา ซึ่งเลือกใช้วิธีการสำรวจและได้วิจัยโดยกำหนดขอบเขตไว้ดังนี้คือ

1.3.1. ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้มาใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณในกรุงเทพมหานครซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

1.3.2. ตัวอย่างได้จากการสุ่มแบบสะดวก โดยไม่เป็นไปตาม ความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) และใช้ตัวอย่าง 190 คน จากการคำนวณโดยให้มีจำนวนไม่น้อยกว่า 20 เท่าของตัวแปรอิสระ (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2553, หน้า 161)

1.3.3. ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย ประกอบด้วย

ตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจต่อคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ และ ความภักดีต่อคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ

ตัวแปรอิสระ คือ คุณภาพบริการของคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ ได้แก่ ความวางใจได้ ความเชื่อมั่นได้ สิ่งที่มองเห็นได้ ความเข้าใจ และการตอบสนอง และการรับรู้คุณค่าด้านราคาของคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ ได้แก่ ปัจจัยด้านคุณค่าของราคา ความเป็นธรรมชาติของราคา และ ขั้นตอนการกำหนดราคาที่เป็นธรรม

1.3.4. สถานที่ศึกษาที่เก็บรวบรวมข้อมูลของผู้วิจัย คือ คลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณในกรุงเทพมหานคร

1.3.5. ระยะเวลาของการศึกษาวิจัย เริ่มตั้งแต่ เดือนมกราคม ถึง เดือนมิถุนายน พ.ศ.2561

1.4 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1.4.1 สามารถนำผลการวิจัยเรื่องการรับรู้คุณภาพการให้บริการและการรับรู้คุณค่าด้านราคาไปประยุกต์ใช้เพื่อเป็นแนวทาง ในการพัฒนาและปฏิรูปคุณภาพการให้บริการเพื่อให้มีประสิทธิภาพ ทำให้สร้างการรับรู้คุณค่าการบริการ การรับรู้คุณค่าด้านราคา และทำให้เกิดความภักดีของผู้มาใช้บริการได้

1.4.2 สามารถนำผลการวิจัยเรื่องความพึงพอใจและความภักดีไปประยุกต์ใช้เพื่อเป็นครรลอง ในการสร้างความ เชื่อมั่น และความมั่นใจให้กับผู้มาใช้บริการของธุรกิจบริการด้านอื่นๆได้

1.5 นิยามคำศัพท์เฉพาะ

คลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ หมายถึง สถานพยาบาลที่ไม่รับผู้ป่วยไว้ค้างคืน ให้บริการด้านความงามในการดูแลและรักษาโดยแพทย์ผู้เชี่ยวชาญด้านผิวหนังและความงาม คอยให้คำปรึกษา วินิจฉัยโรค ด้วยกรรมวิธีทางการแพทย์ โดยดำเนินการรักษา เน้นในด้านความงาม ได้แก่ การรักษาผิวพรรณ ลดสิว ฝ้า กระชับรูขุมขน รักษาสิ่ว เป็นต้น รวมทั้งโรงพยาบาลที่ให้บริการในลักษณะเดียวกันด้วย (พระราชบัญญัติสถานพยาบาล พ.ศ. 2541 กองการประกอบโรคศิลปะ กระทรวงสาธารณสุข อังโน ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2554)

คุณภาพบริการ หมายถึง บริการของคลินิกผิวหนังและความงามแก่ลูกค้าผู้มาใช้บริการโดยมีการดูแลใส่ใจ การสนองตอบลูกค้าตามประสงค์ การสร้างความเชื่อถือ และทำให้ลูกค้าเกิดการไว้วางใจ ซึ่งที่ลูกค้าสามารถรับรู้ได้ วัดจาก 5 มิติ/องค์ประกอบ ได้แก่ ความวางใจได้ ความเชื่อมั่นได้ สิ่งที่มองเห็นได้ ความเข้าอกเข้าใจ และการตอบสนอง รวมเป็นข้อคำถามจำนวน 22 ข้อ (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988)

ความวางใจได้ หมายถึง การบริการตามที่ได้ตกลงกันไว้ด้วยความถูกต้องและพอดูเหมาะสมกับเวลา ควรที่จะให้บริการตามที่ได้ตกลงสัญญาไว้ แสดงให้เห็นถึงความน่าเชื่อถือ (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988)

ความเชื่อมั่นได้ หมายถึง การรับรองถึงความไม่เสี่ยง และปราศจากอันตราย ตลอดจนแสดงความสามารถให้เห็นอย่างประจักษ์แก่ลูกค้า ที่จะทำให้ลูกค้าเกิดการไว้วางใจได้ (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988)

สิ่งที่มองเห็นได้ หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าสามารถรู้สึก และสัมผัสได้ถึงบริการที่คุ้มค่า ได้แก่ อุปกรณ์ทันสมัย เทคโนโลยีสูง ความสวยงามโดดเด่นของวัสดุกับอุปกรณ์ที่ใช้ บุคลิกภาพแบบมืออาชีพ ความสะอาดที่ให้บริการทั้งองค์กร และผู้ให้บริการ (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988)

ความเข้าอกเข้าใจ หมายถึง การเข้าใจว่าลูกค้า การเรียนรู้เกี่ยวกับความต้องการเฉพาะส่วนตัว การให้ความใส่ใจลูกค้าเฉพาะบุคคล (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988)

การตอบสนอง หมายถึง การมีเจตนามุ่งมั่น มีความพร้อมของทีมงานและพนักงาน ได้แก่ การให้บริการด้วยความกระฉับกระเฉง คล่องแคล่ว เตรียมพร้อมตลอดเวลาที่จะให้บริการเมื่อลูกค้าต้องการ (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988)

คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า หมายถึง ประโยชน์ที่ได้รับจากการรับบริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป ราคาของการรับบริการไม่แพงจนเกินไป ราคาของการรับบริการมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป ราคาของการรับ บริการมีความเหมาะสมต่อคุณภาพ และ

สภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน วัตจาก 3 มิติ ได้แก่ ปัจจัยด้านคุณค่าของราคา ปัจจัยด้านราคาที่เหมาะสม ขั้นตอนการกำหนดราคาที่เป็นธรรม รวมเป็น ข้อคำถามจำนวน 8 ข้อ (Zeithaml, 1998)

ปัจจัยด้านคุณค่าของราคา หมายถึง คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า คุณค่าภายในตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการ ไม่ว่าจะป็นสถานที่ของผู้บริโภคหรือทุกสิ่งทุกอย่างที่ผู้บริโภครู้ คิด และรู้สึกกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Rust, 1994)

ความเป็นธรรมของราคา หมายถึง ราคาที่ผู้ซื้อได้ความคุ้มค่าจากผลิตภัณฑ์หรือได้รับการรักษานั้น เมื่อเทียบกับความคุ้มค่าเงินที่จ่ายไป (Hellier, Geursen, Carr & Rickard, 2003)

ขั้นตอนการกำหนดราคาที่เป็นธรรม หมายถึง ความชัดเจนในการคิดคำนวณสิ่งที่ลูกค้าต้องจ่ายเพื่อรับบริการ หรือการแสดงรายละเอียดของราคาอย่างชัดเจน และเหมาะสม (Zeithaml, 1998)

ความพึงพอใจ หมายถึง การตัดสินใจของผู้ใช้บริการว่ามีระดับความพอใจต่อบริการที่ได้รับ (Oliver, 1997)

ความภักดี หมายถึง ความเชื่อมั่น ความพึงพอใจต่อคลินิกอย่างเป็นทางการประจำต่อเนื่อง และส่งผลไปได้ในระยะยาว ที่จะทำให้เกิดการใช้บริการซ้ำ การบอกต่อ (Skogland & Sigaw, 2004)

บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรม

บทนี้ผู้วิจัยได้นำเสนอแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรของการศึกษาซึ่งผู้วิจัยได้ทำ การสืบค้นข้อมูล จากเอกสารงานวิชาการและทบทวนงานวิจัยต่างๆ เพื่อนำมากำหนด สมมติฐานโดยแบ่งเนื้อหาดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องคุณภาพการบริการ
- 2.2 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องการรับรู้คุณค่าด้านราคา
- 2.3 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องความพึงพอใจ
- 2.4 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องความจงรักภักดี
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.6 ตารางสรุปสมมติฐาน
- 2.7 กรอบแนวความคิด

2.1 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องคุณภาพการบริการ

ความหมายของคุณภาพการบริการ

คุณภาพการบริการ คือ บุคคลผู้ปฏิบัติรับใช้หยิบยื่นและ นำส่งความซาบซึ้งใจของบริการที่เป็นเลิศแก่ลูกค้า เพื่อสร้างผลลัพธ์จากการนำส่งบริการที่ดีให้ลูกค้าผู้รับบริการได้รับความซาบซึ้งพึงใจ อันก่อให้เกิดความสัมพันธภาพที่ดีแก่ลูกค้า รวมทั้งเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเหล่านี้กลับมาซื้อสินค้าหรือกลับมาใช้บริการกันอย่างสม่ำเสมอ ตลอดจนเกิดฐานลูกค้าที่มีความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนยาว และ ก่อให้เกิดความภักดีกับสินค้า บริการตลอดไป (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985)

คุณภาพการให้บริการแบ่งแยกออกได้ 2 ลักษณะคือ คุณภาพทางเทคนิค อันเกี่ยวเนื่องกับผลลัพธ์ หรือสิ่งที่คุณมารับบริการได้รับจากการปฏิบัตินั้นๆ สามารถที่จะประเมินผลลัพธ์ได้จาก คุณภาพผลิตภัณฑ์ ส่วนคุณภาพทางหน้าที่การทำงาน สามารถที่จะประเมินผลได้จากวิธีการหรือ ขั้นตอนในการทำงาน (Gronroos, 1990)

คุณภาพการให้บริการเป็นสิ่งที่ชี้วัดถึงระดับขั้นของการบริการที่ส่งมอบโดยผู้ให้บริการกับลูกค้าผู้มารับบริการว่ามีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับความประสงค์ของตัวลูกค้าได้ดีเพียงใด การนำส่งบริการซึ่งมีคุณภาพจึงหมายถึง การสนองตอบต่อลูกค้าผู้รับบริการบนพื้นฐานของการคิดคาดการณ์ของลูกค้าผู้รับบริการ (Lewis & Booms, 1983)

วิถีทางในการชี้วัดคุณภาพการให้บริการ

Gronroos (1982) นำเสนอแนวคิดที่บ่งชี้ว่า การรับรู้ สัมผัสรับรู้ได้ถึงคุณภาพการบริการ (Perceived Service Quality PSQ) และ คุณภาพโดยรวมที่ลูกค้ารับรู้ได้ (Total Perceived Quality) แนวคิดนี้มาจาก การทำวิจัยที่เกี่ยวกับความประพฤติของผู้บริโภคกับผลลัพธ์ที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้เกี่ยวกับการบริการที่ได้คุณภาพ โดยคุณภาพการบริการที่ผู้บริโภคจะสามารถรับรู้ได้นั้นเกิดจาก 2 ส่วน คือ คุณภาพที่ผู้บริโภคหรือลูกค้ามี ความมุ่งหวัง (Expected Quality) และ คุณภาพอันเกิดขึ้นมาจากประสบการณ์เชิงชาวนุของผู้บริโภคเอง (Experienced Quality) โดยที่ลูกค้าจะทำการประเมินว่าองค์ประกอบทั้งสองส่วนนี้มีความประสานกันหรือไม่ สรุปได้คือ คุณภาพที่ผู้บริโภคหรือลูกค้าสามารถรับรู้ได้ (PSQ) ซึ่งถ้าหากคุณภาพที่มาจากความชำนาญประสบการณ์จากผู้บริโภคที่มุ่งหวังไว้ไม่ได้ไปตามที่คิด ส่งผลกับผู้บริโภคมีการรู้สึกถึงคุณภาพที่ไม่ดีของบริการ นั้นได้

Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988) ได้นำปัจจัยไปพัฒนาเป็นเครื่องมือบ่งชี้วัดคุณภาพการบริการที่เรียกว่า “SERVQUAL” ประกอบด้วยปัจจัยชี้วัดคุณภาพบริการซึ่งให้เหลือเพียง 5 ด้าน ดังนี้

1. ความไวใจ และน่าเชื่อถือ (Reliability) ผู้ให้บริการจะต้องแสดงความไวใจและความเชื่อถือได้ ควรให้การบริการตามที่ได้ตกลงกันไว้ด้วยความถูกต้องและพอเหมาะกับเวลา
 - ควรที่จะให้บริการตามที่ได้ตกลงสัญญาไว้
 - แสดงให้เห็นถึงความน่าเชื่อถือ
 - ควรที่จะให้บริการให้ตรงกับที่ลูกค้าต้องการ
 - ควรให้บริการตามกำหนดเวลาที่ให้สัญญาไว้กับลูกค้า
 - ควรแจ้งให้ลูกค้าทราบล่วงหน้าก่อนถึงเวลาที่ให้บริการหรือการเข้าพบลูกค้า
2. การรับรองทำให้เชื่อมั่น (Assurance) ผู้ให้บริการจะต้องทำให้ลูกค้าเกิดที่จะเชื่อมั่นและรับรองถึงความเสี่ยง และปราศจากอันตราย ตลอดจนจนแสดงความสามารถให้เห็นอย่างประจักษ์แก่ลูกค้า ที่จะทำให้ลูกค้าเกิดการไวเนื้อเชื่อใจได้ คือ
 - ผู้ให้บริการต้องรับรองทำให้ลูกค้าเกิดการเชื่อมั่นได้
 - ทำให้สัมผัสถึงไววางใจได้เมื่อลูกค้ามาติดต่อ
 - มีความสุภาพนอบน้อม
3. การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) การตอบสนองต้องมีความตั้งใจและมีเจตนา มุ่งมั่นให้บริการเพื่อที่จะแสดงถึงการเอาใจใส่ปฏิบัติอย่างเต็มเปี่ยม คือ
 - การให้บริการด้วยความกระฉับกระเฉง คล่องแคล่ว
 - 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

แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการ

Chernatony (2009) ได้ให้แนวคิดว่าคุณภาพการบริการคือ วิธีการที่ลูกค้าเลือกตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ที่เหนือกว่าเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์โดยรวม

Parasuraman, Berry & Zeitham (1993) ได้ให้แนวคิดว่าคุณภาพการบริการเป็นการรับรู้ทางด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคที่มีลักษณะทางกายภาพ และการใช้ผลิตภัณฑ์

Ittner & Larcker (1996) ได้ให้แนวคิดว่าคุณภาพการบริการเมื่อเทียบกับราคาของมัน มีผลกระทบโดยตรงกับวิธีการลูกค้าที่พอใจจะอยู่กับผู้จัดการจำหน่าย ผลผลิตที่สูงขึ้น และลดค่าใช้จ่ายให้เพื่อเพิ่มมูลค่าโดยนำเสนอคุณสมบัติเดียวกัน ความน่าเชื่อถือ หรือระดับประสิทธิภาพ

2.2 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องการรับรู้คุณค่าด้านราคา

ความหมายของการรับรู้คุณค่าด้านราคา

การรับรู้คุณค่าด้านราคา หมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภคจากประสบการณ์การซื้อ ผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการ (Woodruff & Gardial, 1996)

การรับรู้คุณค่าด้านราคา หมายถึง การประเมินอรรถประโยชน์ของผลิตภัณฑ์และบริการในภาพรวมของผู้ใช้บริการ จากการรับรู้ว่าจะได้รับ และอะไรคือสิ่งที่ต้องจ่ายไป (Zeithaml, 1998)

การรับรู้คุณค่าด้านราคา หมายถึง คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่าการประเมินคุณค่าที่ถูกกำหนดโดยอารมณ์ หรือความชอบ และการประเมินมูลค่าทางสังคมของบุคคล (Boksberger & Melsen, 2011)

แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้คุณค่าด้านราคา

Rust (1994) ได้กล่าวว่า การรับรู้คุณค่าของปัจจัยด้านราคา คือ การพัฒนาความภักดีของผู้บริโภคที่สามารถเพิ่มความถี่ในการซื้อสินค้า หรือใช้บริการ ดังนั้นการส่งมอบคุณค่าการรับรู้ของผู้บริโภคสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

Hellier, Geursen, Carr & Rickard (2003) ได้กล่าวว่า การรับรู้คุณค่าของปัจจัยด้านราคา หมายถึง การประเมินถึงราคาสินค้า หรือบริการตลอดจนการประเมินถึงคุณภาพของสินค้า และบริการว่ามีความเหมาะสมคุ้มค่ากับเงินที่ต้องจ่ายออกไป

2.3 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องความพึงพอใจ

ความหมายของความพึงพอใจ

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ หมายถึง การตัดสินใจของผู้ใช้บริการว่ามีระดับความพอใจต่อบริการที่ได้รับอย่างไร หากผู้ใช้บริการแล้วเกิดความพอใจก็ยินดีที่จะใช้บริการจากผู้ให้บริการ และจะพิจารณาให้การอุปถัมภ์ผู้ให้บริการเป็นตัวเลือกในอันดับแรกเมื่อต้องการ นอกจากนี้จะแสดงออกโดยพฤติกรรมความชอบที่จะไม่เปลี่ยนไปใช้บริการจากผู้ให้บริการรายอื่นถึงแม้ว่าจะมีความพยายามจูงใจด้วยปัจจัยทางด้านการตลาดก็ตาม (Oliver, 1997)

ความพึงพอใจ หมายถึง ระดับความรู้สึกของบุคคลที่มีผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างประสบการณ์หรือความรู้สึกเมื่อได้ใช้สินค้าหรือบริการกับความคาดหวังของบุคคล ซึ่งระดับความพึงพอใจที่จะเกิดขึ้นนั้นขึ้นอยู่กับความต้องการของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกันไป ระดับความพึงพอใจของบุคคลจะมีมากขึ้นเพียงใดขึ้นอยู่กับความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการของสิ่งนั้นๆ ถ้ามีการตอบสนองน้อยก็จะรู้สึกในด้านลบ แต่ถ้าได้รับการตอบสนองมากก็จะเกิดความรู้สึกในด้านบวกจนเกิดเป็นความพึงพอใจ ระดับความพึงพอใจแบ่งเป็น 3 ระดับ ได้แก่ ความรู้สึกไม่พึงพอใจ ความรู้สึกพึงพอใจ และความรู้สึกพึงพอใจมาก (Kotler, 2003)

ความพึงพอใจ หมายถึง สภาพ คุณภาพ หรือระดับความพึงพอใจซึ่งเป็นผลมาจาก ความสนใจต่าง ๆ และทัศนคติที่บุคคลนั้นมีต่อสิ่งนั้น (Good, C. V., 1973)

แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ

Shelly (1995) ได้ศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ สรุปได้ว่าเป็นความรู้สึกสองแบบของมนุษย์ คือ ความรู้สึกในทางบวกและความรู้สึกในทางลบ ความรู้สึกในทางบวกเป็นความรู้สึกที่เมื่อเกิดขึ้นแล้วทำให้ความรู้สึกที่มีระบบย้อนกลับและความสุขนี้สามารถทำให้เกิดความสุขหรือความรู้สึก

ทางบวกเพิ่มขึ้นได้อีก ดังนั้นจะเห็นได้ว่า ความสุขเป็นความรู้สึกที่สลับซับซ้อนและความสุขนี้จะมีผลต่อบุคคลมากกว่าความรู้สึกในทางบวกอื่น ๆ ความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวกและความสุขมีความสัมพันธ์กันอย่างสลับซับซ้อนและระบบความสัมพันธ์ของความรู้สึกทั้งสามนี้เรียกว่าระบบความพึงพอใจโดยความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อระบบความพึงพอใจมีความรู้สึกทางบวกมากกว่าความรู้สึกทางลบ

2.4 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องความภักดี

ความหมายของความภักดี

ความภักดี หมายถึง พันธสัญญาหรือข้อผูกพันระหว่างผู้ที่ให้บริการกับผู้รับบริการที่มีพฤติกรรมซื้อหรือใช้บริการอย่างสม่ำเสมอด้วยความยินดีจนกลายเป็นความสัมพันธ์เชิงบวกและผู้รับบริการเกิดความตั้งใจกลับมาใช้บริการอีกในครั้งต่อไป (Skogland & Sigaw, 2004)

ความภักดี คือ ข้อผูกพันอย่างลึกซึ้งที่จะให้การอุปถัมภ์หรือซื้อซ้ำในการซื้อบริการที่ตนเองพึงพอใจอย่างเป็นประจำในอนาคต ซึ่งจะเป็นลักษณะการซื้อตราสินค้าแบบเดิม หรือซื้อในชุดของตราสินค้าแบบเดิม โดยที่การแปรเปลี่ยนพฤติกรรมเยี่ยงนี้ได้รับอิทธิพลมาจากผลกระทบสถานการณ์และมีความพยายามของความสามารถการตลาด (Oliver, 1999)

ความภักดี หมายถึง การที่ลูกค้าให้ความอุปถัมภ์ด้วยความเต็มใจในระยะเวลายาวนาน โดยมีพฤติกรรมซื้อหรือใช้บริการซ้ำหลายครั้ง และมีการบอกต่อหรือแนะนำให้คนรู้จัก ทั้งนี้ความภักดีจะยังคงอยู่ต่อเมื่อลูกค้ามีความรู้สึกว่าได้รับคุณค่าที่ดี (Lovelock, 1996)

แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความภักดี

Lau (2006) ให้แนวคิดที่ความภักดีหรือความผูกพันที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้านั้นโดยยี่ห้อหนึ่ง ร้านค้า ผู้ผลิต การบริการหรืออื่นๆ ที่อยู่บนพื้นฐานของทัศนคติความชอบหรือการตอบสนอง ด้วยพฤติกรรมอย่างการร่วมกิจกรรมทางการตลาด กับตราสินค้า และการซื้อสินค้าซ้ำๆ

Aaker (1996) ให้แนวคิดที่ความภักดีเป็นการสร้างความแตกต่างให้กับชื่อหรือสัญลักษณ์ได้แก่ ตราสัญลักษณ์ เครื่องหมายการค้า หรือการออกแบบ ตลอดจนสินค้าหรือบริการที่สามารถบ่งบอกความเป็นสินค้าและบริการที่แตกต่างจากคู่แข่ง

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศศิธร สุริยะพรหม (2552) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณและดูแลผิวพรรณของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะ พฤติกรรมการใช้บริการและศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคลินิกความงามและดูแลผิวพรรณ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิโดยการ

ใช้แบบสอบถามสำรวจ ความคิดเห็นจากผู้ใช้บริการหรือผู้ที่เคยใช้บริการคลินิกความงามและดูแลผิวพรรณ ที่เป็นนักศึกษา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ จำนวน 150 ชุด เก็บข้อมูลระหว่างเดือนพฤศจิกายนถึงเดือนธันวาคมพ.ศ.2552 วิเคราะห์ข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามด้วยโปรแกรม SPSS โดยที่ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบและพฤติกรรมใช้ค่าความถี่และค่าร้อยละในการวิเคราะห์ส่วนการวิเคราะห์ ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกับลักษณะทั่วไปของผู้ใช้บริการใช้ค่า Chi-Square ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการ ข้อมูลมาวิเคราะห์แบบการวัด The Summated Rating Scale

ผลการศึกษาพบว่าผู้ให้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 21 ปี ศึกษาในกลุ่มมนุษยศาสตร์ และ สังคมศาสตร์มีรายได้ในช่วง 5,001-8,000 บาท เหตุผลเพื่อรักษาโรค/ปัญหาผิวพรรณที่เป็นอยู่ส่วนใหญ่ เป็นปัญหาสิว เลือกใช้บริการช่วงเวลา 15.00-18.00 น.ความถี่ในการบริการ คือ 2 ครั้ง / เดือน โดยจะใช้ ผลิตภัณฑ์ของคลินิกควบคู่ไปกับการรักษา เพื่อน/คนรู้จัก มีส่วนในการตัดสินใจเข้ารับบริการมากที่สุด ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 301-500 บาท ส่วนผลการศึกษาด้านปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคลินิกความงาม และดูแลผิวพรรณของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ นั้น พบว่า ปัจจัยด้านราคา ผู้ที่ให้บริการให้ความสำคัญมากกับราคาค่าบริการต่อครั้ง ปัจจัยด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกให้ความสำคัญมากที่สุดกับความสะอาดของคลินิกและเครื่องมือ ปัจจัยด้านสินค้าและบริการให้ความสำคัญมากที่สุดกับความปลอดภัยในการรับบริการ และปัจจัยผู้ให้บริการให้ความสำคัญ มากที่สุดคือความน่าเชื่อถือและ ความชำนาญ

อณิษฐา ผลประเสริฐ (2558) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณด้านผิวพรรณ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณด้านผิวพรรณของผู้บริโภคและเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ 7 ด้าน ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) และปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณด้านผิวพรรณของผู้บริโภค โดยการใช้สูตรการคำนวณขนาดตัวอย่างเพื่อใช้ประมาณสัดส่วนของประชากร โดยกำหนดระดับความแปรปรวนสูงสุดคือ $p = 0.5$ และ $q = 0.5$ โดยยอมรับความคลาดเคลื่อนในขอบเขตร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และใช้สูตร Cochran ในการคำนวณขนาดตัวอย่าง เก็บข้อมูล ระหว่างเดือนมกราคมถึงเดือนเมษายน 2559

2.6 สรุปสมมติฐาน

ตารางที่ 2.1: ตารางสรุปสมมติฐาน

สมมติฐาน	งานวิจัยที่สนับสนุน
	ชื่อผู้แต่ง
H1: คุณภาพการบริการด้านความไว้วางใจส่งผลต่อความพึงพอใจต่อคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร	(Yee, R. W. Y., Yeung, A. C. L., & Cheng, T. C. E.,2010) (Park, J., Chung, H., & Rutherford, B., 2011) (Lee, J.H., Kim, H.D., Ko, Y. J., & Sagas, M.,2011)
H2: คุณภาพการบริการด้านความเชื่อมั่นได้ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร	(Yee, R. W. Y., Yeung, A. C. L., & Cheng, T. C. E.,2010) (Park, J., Chung, H., & Rutherford, B., 2011) (Lee, J.H., Kim, H.D., Ko, Y. J., & Sagas, M.,2011)
H3: คุณภาพการบริการด้านสิ่งที่มองเห็นได้ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร	(Yee, R. W. Y., Yeung, A. C. L., & Cheng, T. C. E.,2010) (Park, J., Chung, H., & Rutherford, B., 2011) (Lee, J.H., Kim, H.D., Ko, Y. J., & Sagas, M.,2011)
H4: คุณภาพการบริการด้านความเข้าอกเข้าใจส่งผลต่อความพึงพอใจต่อคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร	(Yee, R. W. Y., Yeung, A. C. L., & Cheng, T. C. E.,2010) (Park, J., Chung, H., & Rutherford, B., 2011) (Lee, J.H., Kim, H.D., Ko, Y. J., & Sagas, M.,2011)

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.1 (ต่อ): ตารางสรุปสมมติฐาน

สมมติฐาน	งานวิจัยที่สนับสนุน
	ชื่อผู้แต่ง
H5: คุณภาพการบริการด้านการตอบสนองส่งผลต่อความพึงพอใจต่อคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร	(Yee, R. W. Y., Yeung, A. C. L., & Cheng, T. C. E.,2010) (Park, J., Chung, H., & Rutherford, B., 2011) (Lee, J.H., Kim, H.D., Ko, Y. J., & Sagas, M.,2011)
H6: การรับรู้คุณค่าด้านราคาต้านปัจจัยด้านคุณค่าของราคาส่งผลต่อความพึงพอใจต่อคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร	(Spiteri, J. M., & Dion, P. A., 2004) (Lewin, J. E., Biemans, W., & Ulaga, W.,2010) (Voss, G.B., Parasuraman, A., & Grewal, D.,1998)
H7: การรับรู้คุณค่าด้านราคาต้านความเป็นธรรมของราคาส่งผลต่อความพึงพอใจต่อคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร	(Spiteri, J. M., & Dion, P. A., 2004) (Lewin, J. E., Biemans, W., & Ulaga, W.,2010) (Voss, G.B., Parasuraman, A., & Grewal, D.,1998)
H8: การรับรู้คุณค่าด้านราคาต้านขั้นตอนการกำหนดราคาที่เป็นธรรมส่งผลต่อความพึงพอใจต่อคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร	(Spiteri, J. M., & Dion, P. A., 2004) (Lewin, J. E., Biemans, W., & Ulaga, W.,2010) (Voss, G.B., Parasuraman, A., & Grewal, D.,1998)
H9: ความพึงพอใจลูกค้าส่งผลต่อความภักดีต่อคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร	(Liu, C.T., Guo, Y. M., & Lee, C.H.) (Lai, W.T., & Ching, C.F.,2011) (Werner, R., & Viswanathan, K.,2002)

ดังนั้น สมมติฐานการวิจัยในครั้งนี้ คือ

H1: คุณภาพการบริการด้านความไว้วางใจส่งผลต่อความพึงพอใจต่อคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร

H2: คุณภาพการบริการด้านความเชื่อมั่นได้ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร

H3: คุณภาพการบริการด้านสิ่งที่มีมองเห็นได้ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร

H4: คุณภาพการบริการด้านความเข้าใจส่งผลต่อความพึงพอใจต่อคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร

H5: คุณภาพการบริการด้านการตอบสนองส่งผลต่อความพึงพอใจต่อคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร

H6: การรับรู้คุณค่าด้านราคาด้านปัจจัยด้านคุณค่าของราคาส่งผลต่อความพึงพอใจต่อคลินิกเสริม ความงามด้านผิวพรรณของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร

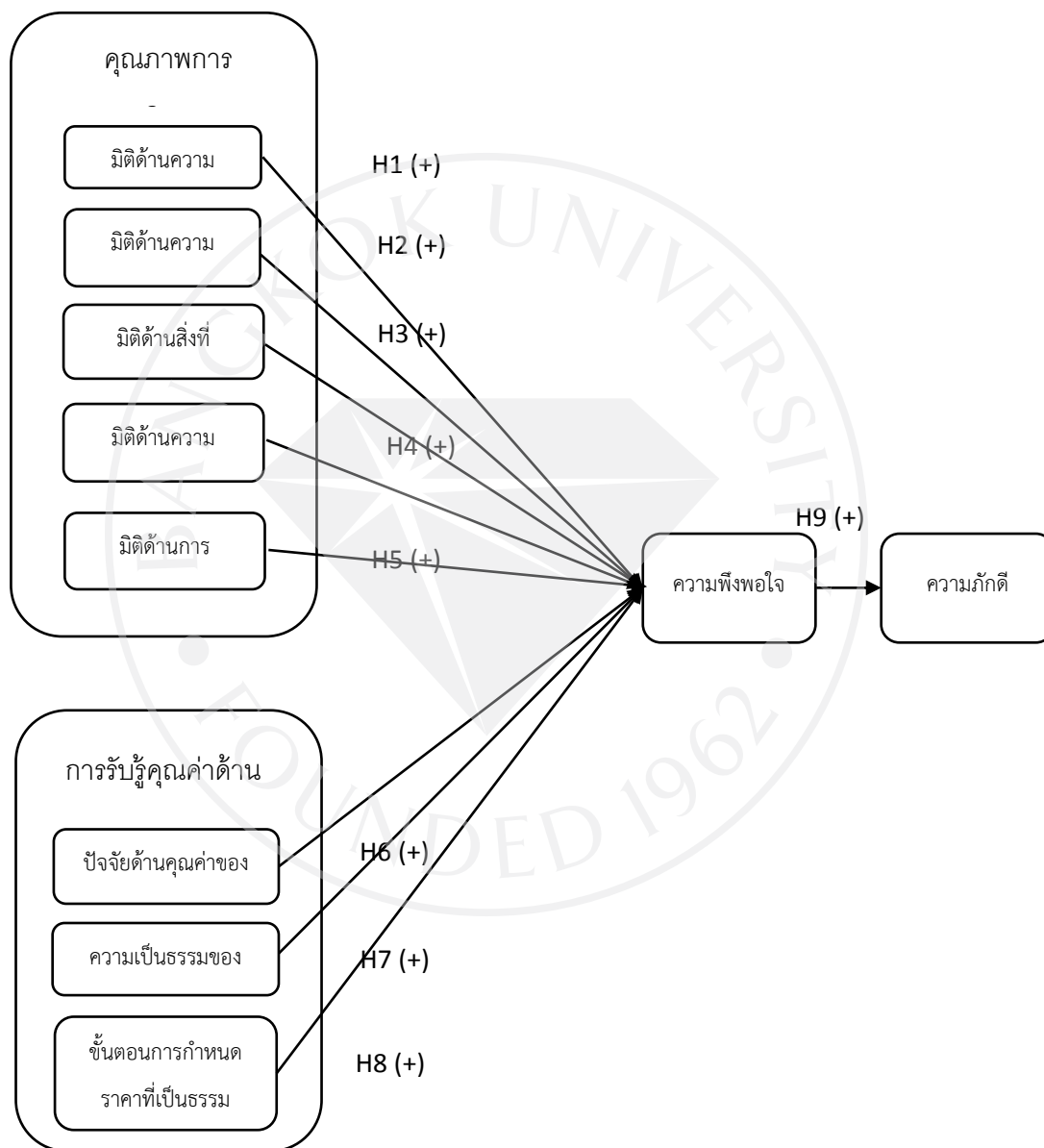
H7: การรับรู้คุณค่าด้านราคาด้านความเป็นธรรมของราคาส่งผลต่อความพึงพอใจต่อคลินิกเสริมความ งามด้านผิวพรรณของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร

H8: การรับรู้คุณค่าด้านราคาด้านขั้นตอนการกำหนดราคาที่เป็นธรรมส่งผลต่อความพึงพอใจต่อคลินิก เสริมความงามด้านผิวพรรณของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร

H9: ความพึงพอใจลูกค้าส่งผลต่อความภักดีต่อคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร

2.7 กรอบความคิด

ภาพที่ 2.1: ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าด้านราคาและคุณภาพการบริการกับความพึงพอใจและความภักดีต่อคลินิกเสริมความงามของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร



ที่มา: Parasuraman, A., Zeithamal, V., Berry, L., (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *J. Mark.* 49(4), 41–50.

บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง การรับรู้คุณค่าด้านราคาและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีต่อคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยเสนอวิธีการดำเนินการวิจัยดังนี้

- 3.1 การออกแบบงานวิจัย
- 3.2 กลุ่มประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือสำหรับการทำวิจัย
- 3.4 การตรวจสอบเครื่องมือ
- 3.5 วิธีการเก็บข้อมูล
- 3.6 แหล่งที่มาของคำถาม
- 3.7 สถิติและการวิเคราะห์

3.1 การออกแบบงานวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง การรับรู้คุณค่าด้านราคาและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีต่อคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือของการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.2 ประชากรและการเลือกตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ประชากรที่ใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาคือ ประชากรที่ใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณในกรุงเทพมหานคร การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ความคลาดเคลื่อนของการวิจัยไม่เกินร้อยละ (+/-) 5 ขนาดของกลุ่มตัวอย่างต้องไม่น้อยกว่า 400 (Yamane, 1973, pp. 727-728) ด้วยข้อจำกัดด้านเวลา และงานวิจัยนี้มุ่งตรวจสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ จึงกำหนดขนาดของตัวอย่างโดยใช้หลัก 20 เท่าของตัวแปรอิสระในกรอบความคิดและต้องไม่น้อยกว่า 100 (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2553, หน้า 161) การวิจัยนี้มีตัวแปร

อิสระ 9 ตัวแปร คำนวณ 20 เท่าได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างต้องไม่น้อยกว่า 180 แต่เพื่อความสะดวกในการกำหนดโควตาของกลุ่มตัวอย่างและทำให้ความแม่นยำสูงขึ้น จึงเก็บแบบสอบถาม 190 ชุด

ผู้ทำวิจัยได้ดำเนินการเกี่ยวกับการเลือกตัวอย่าง ดังนี้

3.2.1 กำหนดคุณสมบัติและจำนวนของกลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษา ซึ่งได้แก่ ประชากรในกรุงเทพมหานคร

3.2.2 กำหนดตัวอย่างจากตารางสำเร็จรูปและได้จำนวน 190 คน

3.2.3 จัดแบ่งตัวอย่างเป็นกลุ่มย่อยโดยใช้ชื่อสถาบันคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณในกรุงเทพมหานครเป็นเกณฑ์ ซึ่งแบ่งได้เป็น 5 กลุ่ม

3.2.4 จัดสัดส่วนของจำนวนตัวอย่างแต่ละกลุ่มดังต่อไปนี้

Masterpiece Clinic จำนวน 38 คน

พรเกษมคลินิก จำนวน 38 คน

ธนพรคลินิก จำนวน 38 คน

แพนคลินิก จำนวน 38 คน

วุฒิสักดิ์คลินิก จำนวน 38 คน

3.2.5 เลือกตัวอย่างแบบใช้โควตา

3.3 ประเภทของข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในกระบวนการศึกษาได้แก่ การจัดทำข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล การแปลความและการสรุป ประกอบด้วย

3.3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ

เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเองโดยอาศัยเครื่องมือที่มีความเหมาะสมสำหรับการเก็บรวบรวมซึ่งในที่นี้ คือ แบบสอบถามและใช้วิธีอื่น คือ การสัมภาษณ์เฉพาะกลุ่มซึ่งเป็นการสัมภาษณ์เชิงลึกกับบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีความเกี่ยวข้องหรือเป็นผู้ที่มีส่วนได้เสียกับข้อมูล ได้แก่ ประชากรที่ใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณในกรุงเทพมหานคร เป็นต้น

3.3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ

เน้นข้อมูลที่ผู้วิจัยเก็บรวบรวมจากแหล่งที่สามารถอ้างอิงได้และมีความน่าเชื่อถือ (1) ตำราหนังสือ (2) เอกสารเกี่ยวกับงานวิจัยที่ผ่านมาแต่มีความเกี่ยวข้องในงานวิจัยในครั้งนี้ (3) วารสารและสิ่งพิมพ์ทางราชการทั้งที่ใช้ระบบเอกสารและระบบออนไลน์

3.4 การวัดตัวแปรและค่านิยามตัวแปร

การวิจัยในครั้งนี้ แบ่งตัวแปรออกเป็น 2 กลุ่มตัวแปร คือ ตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม โดยมีรายละเอียดของนิยามเชิงปฏิบัติการ และการวัดตัวแปรแต่ละส่วน ดังนี้

การวัดตัวแปรอิสระ ตัวแปรอิสระของการวิจัยในครั้งนี้คือ คุณภาพการบริการ ประกอบด้วย (1) มิติด้านความไว้วางใจ (2) มิติด้านความเชื่อมั่นได้ (3) มิติด้านสิ่งที่มองเห็นได้ (4) มิติด้านความเข้าใจ (5) มิติด้านการตอบสนอง และ การรับรู้คุณค่าด้านราคา ประกอบด้วย (1) ปัจจัยด้านคุณค่าของราคา (2) ความเป็นธรรมของราคาและ (3) ขั้นตอนการกำหนดราคาที่เป็นธรรม รายละเอียดของนิยามเชิงปฏิบัติการและมาตรวัดตัวแปร มีดังนี้

ความวางใจได้ หมายถึง การบริการตามที่ได้ตกลงกันไว้ด้วยความถูกต้องและพหมาะกับเวลา ควรที่จะให้บริการตามที่ได้ตกลงสัญญาไว้ แสดงให้เห็นถึงความน่าเชื่อถือ (Parasuraman, Zeithaml & Berry.,1988) โดยมีรายละเอียดข้อคำถาม ดังนี้

1. การให้บริการตามสัญญา
2. การคาดหวังได้ในการจัดการปัญหาด้านบริการ
3. การให้บริการอย่างถูกต้องตั้งแต่ครั้งแรก
4. การให้บริการได้ตรงตามเวลาที่สัญญา
5. การรักษามาตรฐานไม่เคยผิดพลาด

ความเชื่อมั่นได้ หมายถึง การรับรองถึงความไม่เสี่ยง และปราศจากอันตราย ตลอดจนแสดงความสามารถให้เห็นอย่างประจักษ์แก่ลูกค้า ที่จะทำให้อุปกรณ์เกิดการไว้นื้อเชื่อใจได้ (Parasuraman, Zeithaml & Berry.,1988) โดยมีรายละเอียดข้อคำถาม ดังนี้

1. การสร้างความมั่นใจให้ลูกค้า
2. การสร้างความรู้สึกปลอดภัยในการติดต่อ
3. การมีอัธยาศัยอย่างเสมอต้นเสมอปลาย
4. การมีความรู้ที่จะตอบข้อสงสัยลูกค้า

สิ่งที่มองเห็นได้ หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าสามารถรู้สึก และสัมผัสได้ถึงการบริการที่คุ้มค่า ได้แก่ อุปกรณ์ทันสมัย เทคโนโลยีสูง ความสวยงามโดดเด่นของวัสดุกับอุปกรณ์ที่ใช้ บุคลิกภาพแบบมืออาชีพ ความสะดวกที่ให้บริการทั้งองค์กร และผู้ให้บริการ (Parasuraman, Zeithaml & Berry,1988) โดยมีรายละเอียดข้อคำถาม ดังนี้

1. มีการใช้อุปกรณ์เครื่องมือทันสมัย
2. มีสิ่งอำนวยความสะดวกเป็นที่ดึงดูดให้ใช้บริการ
3. แพทย์และบุคลากรดูเป็นมืออาชีพ
4. อุปกรณ์ต่างๆ ที่เกี่ยวกับการให้บริการ มีความน่าสนใจ

ความเข้าใจ หมายถึง การเข้าใจว่าลูกค้า การเรียนรู้เกี่ยวกับความต้องการเฉพาะ ส่วนตัว การให้ความสนใจลูกค้าเฉพาะบุคคล (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988) โดยมีรายละเอียดข้อคำถาม ดังนี้

1. แพทย์บุคลากรให้ความสนใจผู้ใช้บริการอย่างจริงจัง
2. แพทย์และบุคลากรละเอียดถี่ถ้วนในการให้บริการลูกค้า
3. แพทย์และบุคลากรสนใจเรื่องที่ลูกค้าสนใจ
4. แพทย์และบุคลากรเข้าใจความต้องการของผู้ใช้บริการ
5. การกำหนดชั่วโมงการทำงานที่ลูกค้าสะดวก

การตอบสนอง หมายถึง การมีเจตนามุ่งมั่น มีความพร้อมของทีมงานและพนักงาน ได้แก่ การให้บริการด้วยความกระฉับกระเฉง คล่องแคล่ว เตรียมพร้อมตลอดเวลาที่จะให้บริการเมื่อลูกค้า ต้องการ (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988) โดยมีรายละเอียดข้อคำถาม ดังนี้

1. การแจ้งลูกค้าให้ทราบว่าจะได้รับบริการภายในเมื่อไหร่
2. การให้บริการลูกค้าแบบทันที
3. ความเต็มใจช่วยเหลือผู้ใช้บริการ
4. บุคลากรพร้อมจะตอบข้อสงสัยทุกเมื่อ

ปัจจัยด้านคุณค่าของราคา หมายถึง คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า คุณค่าภายในตัวผลิตภัณฑ์ หรือบริการ ไม่ว่าจะป็นสถานที่ของผู้บริโภคหรือทุกสิ่งทุกอย่างที่ผู้บริโภครู้ คิด และรู้สึกกับผลิตภัณฑ์ หรือบริการ (Rust, 1994) โดยมีรายละเอียดข้อคำถาม ดังนี้

1. ความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปเมื่อเปรียบเทียบกับผลการรักษาและคุณภาพการบริการที่ท่าน ได้รับ

2. ความคุ้มค่าด้านราคาค่าบริการที่จ่ายไปกับคุณภาพยาที่ได้มาตรฐาน
3. ราคาของผลิตภัณฑ์ความงามและการรักษาสัมพันธ์กับการคาดหวังของลูกค้า

ความเป็นธรรมของราคา หมายถึง ราคาที่ผู้ซื้อได้ความคุ้มค่าจากผลิตภัณฑ์หรือได้รับการ รักษา นั้น เมื่อเทียบกับความคุ้มค่าเงินที่จ่ายไป (Hellier, Geursen, Carr & Rickard, 2003) โดยมี รายละเอียดข้อคำถาม ดังนี้

1. มีการชี้แจงราคาการรักษาและบริการที่ชัดเจน
2. ลูกค้าทุกรายจะได้รับการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกันตามราคาของคลินิกเสริมความงาม
3. ราคาของผลิตภัณฑ์ความงามและการรักษาเป็นไปตามความต้องการของลูกค้า

ขั้นตอนการกำหนดราคาที่เป็นธรรม หมายถึง ความชัดเจนในการคิดคำนวณสิ่งที่ลูกค้าต้อง จ่ายเพื่อรับบริการ หรือการแสดงรายละเอียดของราคาอย่างชัดเจน และเหมาะสม (Zeithaml, 1998) โดยมีรายละเอียดข้อคำถาม ดังนี้

1. ความเหมาะสมของอัตราค่าบริการ
 2. ขั้นตอนการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ได้จากคลินิกเสริมความงามนั้นมีความเป็นธรรมชาติ
 ความพึงพอใจ หมายถึง การตัดสินใจของผู้ใช้บริการว่ามีระดับความพอใจต่อบริการที่ได้รับ
 (Oliver, 1997) โดยมีรายละเอียดข้อคำถาม ดังนี้

1. ท่านพึงพอใจผลิตภัณฑ์และบริการของคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ
 2. การตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณนี้เป็นการตัดสินใจที่ถูกต้องของ
 ท่าน

3. ไม่มีสิ่งใดที่ท่านจะบ่นหรือตำหนิเกี่ยวกับคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณนี้
 4. โดยรวมแล้ว คลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณนี้เติมเต็มสิ่งที่ท่านคาดหวัง
 5. โดยรวมแล้วท่านพึงพอใจคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณนี้
 ความภักดี หมายถึง ความความเชื่อมั่น ความพึงพอใจต่อคลินิกอย่างเป็นทางการเป็นประจำต่อเนื่อง
 และส่งผลไปได้ในระยะยาว ที่จะทำให้เกิดการใช้บริการซ้ำ การบอกต่อ (Skogland & Sigaw, 2004) โดยมีรายละเอียดข้อคำถาม ดังนี้

1. คลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณนี้จะเป็ตัวเลือกแรกของท่านเสมอในการใช้บริการเสริม
 ความงาม
 2. ท่านตั้งใจจะใช้บริการอื่นๆ ของคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณนี้
 3. ท่านจะใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณนี้ แม้ที่อื่นจะเสนอเงื่อนไขที่ดีงุด
 มากกว่า
 4. ท่านจะแนะนำคนใกล้ชิดให้มาใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณนี้เหมือนกับ
 ท่าน
 5. ท่านจะยังคงใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณนี้แม้จะมีการปรับขึ้นราคา

3.5 เครื่องมือสำหรับการวิจัย

องค์ประกอบของแบบสอบถาม การทำวิจัยในครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม ซึ่งเป็นเครื่องมือ
 ในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบบสอบถาม ที่ถูกสร้างขึ้นจากการค้นคว้าทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัย
 ที่เกี่ยวข้อง แบ่งเครื่องมือออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส
 อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะเลือกคำตอบที่ตรงกับความเป็นตัวตน
 ของผู้ตอบ แบบสอบถามมากที่สุด

ส่วนที่ 2 แบบประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพบริการของคลินิกเสริมความงามด้าน
 ผิวพรรณแบ่งเป็น 5 ด้าน ประกอบด้วย มิติด้านความวางใจได้ จำนวน 5 ข้อ มิติด้านการรับประกัน

จำนวน 4 ข้อ มิติด้านสิ่งที่จับต้องได้ ทางกายภาพ จำนวน 4 ข้อ มิติด้านความเข้าใจ จำนวน 5 ข้อ และมิติด้านการตอบสนองจำนวน 4 ข้อ โดยคำถามเป็น แบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 แบบประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าด้านราคาของคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ แบ่งเป็น 3 ด้าน ประกอบด้วย การรับรู้คุณค่าด้านราคา จำนวน 3 ข้อ ราคาที่เหมาะสม จำนวน 3 ข้อ และ ขั้นตอนการกำหนดราคา จำนวน 2 ข้อ คำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) มี 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 แบบประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ จำนวน 5 ข้อ คำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) มี 5 ระดับ

ส่วนที่ 5 แบบประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีต่อคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ จำนวน 5 ข้อ คำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) มี 5 ระดับ

ส่วนที่ 6 แบบประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับคำถามความคิดเห็นทั่วไป จำนวน 14 ข้อ คำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) มี 5 ระดับ

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเพื่อรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยมีวิธีการสร้างดังต่อไปนี้

- 1.) ศึกษาค้นคว้ารายละเอียดต่างๆ จากหนังสือ เอกสาร และงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง
- 2.) สร้างข้อความของแบบสอบถามให้ครอบคลุมขอบข่ายนิยามที่กำหนดไว้
- 3.) เพื่อนำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นมาเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและปรับปรุงแก้ไข
- 4.) ปรับปรุงแก้ไขและนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้ง เพื่อให้ให้อาจารย์ที่ปรึกษานุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม
- 5.) นำแบบสอบถามไปทดลองกับตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น
- 6.) ทำการปรับปรุงและนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษานุมัติก่อนการแจกแบบสอบถาม

3.6 การตรวจสอบเครื่องมือ

การตรวจสอบเนื้อหา ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา และผู้ทรงคุณวุฒิอีก 2 ท่านเพื่อขอให้ตรวจสอบความสอดคล้องของเนื้อหาแบบสอบถามให้ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา ผลการตรวจสอบสรุปด้วยค่า IOC ว่าผ่านเกณฑ์คือทุกข้อคำถามมีค่า IOC ไม่ต่ำกว่า .50 จึงสรุปว่าเครื่องมือมีความตรงตามเนื้อหา สามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลได้

การตรวจสอบความเชื่อมั่น ผู้วิจัยได้พิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็ค อัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3.1: ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยง (Reliability) ของมาตรวัดสำหรับข้อมูลทดลองใช้
(Pre-test) (N=30)

มิติหรือตัวแปร	จำนวน ตัวชี้วัด	ตัวชี้วัด	Corrected Item- Total Correlation N=30	ค่าอัลฟา แสดงความเชื่อมั่น N=30
คุณภาพบริการของคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ				
1.มิติด้านความ วางใจได้ (Rel)	5	Rel1	.890	.894
		Rel2	.633	
		Rel3	.610	
		Rel4	.773	
		Rel5	.679	
2.มิติด้านความ เชื่อมั่นได้ (Ass)	4	Ass1	.808	.909
		Ass2	.772	
		Ass3	.781	
		Ass4	.776	
3.มิติด้านสิ่งที่ มองเห็นได้ (Tan)	4	Tan1	.655	.922
		Tan2	.751	
		Tan3	.823	
		Tan4	.643	
4.มิติด้านความ เข้าอกเข้าใจ (Emp)	5	Emp1	.787	.927
		Emp2	.731	
		Emp3	.805	
		Emp4	.859	
		Emp5	.746	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1(ต่อ): ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยง (Reliability) ของมาตรวัดสำหรับข้อมูลทดลองใช้ (Pre-test) (N=30)

มิติหรือตัวแปร	จำนวน ตัวชี้วัด	ตัวชี้วัด	Corrected Item- Total Correlation N=30	ค่าอัลฟา แสดงความเชื่อมั่น N=30
5.มิติด้านการ ตอบสนอง (Res)	4	Res1	.775	.922
		Res2	.824	
		Res3	.804	
		Res4	.715	
การรับรู้คุณค่าด้านราคาของคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ				
6.ปัจจัยด้านคุณค่า ของราคา (Per)	3	Per1	.748	.899
		Per2	.823	
		Per3	.771	
7.ความเป็นธรรม ของราคา (Pof)	3	Pof1	.854	.923
		Pof2	.831	
		Pof3	.850	
8.ขั้นตอนการ กำหนดราคาที่เป็น ธรรม (Pro)	2	Pro1	.795	.826
		Pro2	.858	
9.ความพึงพอใจ ต่อคลินิกเสริม ความงามด้าน ผิวพรรณ (Sat)	5	Sat1	.824	.947
		Sat2	.742	
		Sat3	.765	
		Sat4	.790	
		Sat5	.770	
10.ความภักดีต่อ คลินิกเสริมความ งามด้านผิวพรรณ (Loy)	5	Loy1	.692	.925
		Loy2	.704	
		Loy3	.667	
		Loy4	.680	
		Loy5	.541	

จากตารางที่ 3.1 การตรวจสอบความเที่ยงสำหรับข้อมูลทดลองใช้ (Pre-test) (n = 30) จากผลการวิเคราะห์ความเที่ยงผู้วิจัยไม่ได้ทำการตัดข้อคำถามใด ๆ ออกจากการวัดตัวแปร เนื่องจากผลการวิเคราะห์ความเที่ยงของแต่ละตัวแปรได้ค่าตามมาตรฐานที่กำหนด คือ มากกว่า .70 โดยมีค่าต่ำที่สุดคือ .826 มีค่ามากที่สุดคือ .947 และค่า Corrected Item Total Correlation มีค่าตั้งแต่ .30 ขึ้นไป โดยมีค่าต่ำที่สุดคือ .541 มีค่ามากที่สุดคือ .890

ตารางที่ 3.2: ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยง (Reliability) ของมาตรวัดสำหรับข้อมูลที่เก็บจริง (N=190)

มิติหรือตัวแปร	จำนวน ตัวชี้วัด	ตัวชี้วัด	Corrected Item- Total Correlation N=190	ค่าอัลฟา แสดงความเชื่อมั่น N=190
คุณภาพบริการของคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ				
1.มิติด้านความ วางใจได้ (Rel)	5	Rel1	.791	.938
		Rel2	.836	
		Rel3	.823	
		Rel4	.883	
		Rel5	.838	
2.มิติด้านความ เชื่อมั่นได้ (Ass)	4	Ass1	.620	.918
		Ass2	.566	
		Ass3	.595	
		Ass4	.554	
3.มิติด้านสิ่งที่ มองเห็นได้ (Tan)	4	Tan1	.546	.926
		Tan2	.570	
		Tan3	.610	
		Tan4	.566	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ): ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยง (Reliability) ของมาตรวัดสำหรับข้อมูลที่เก็บจริง (N=190)

มิติหรือตัวแปร	จำนวน ตัวชี้วัด	ตัวชี้วัด	Corrected Item- Total Correlation N=190	ค่าอัลฟา แสดงความเชื่อมั่น N=190
4.มิติด้านความ เข้าใจ (Emp)	5	Emp1	.759	.952
		Emp2	.749	
		Emp3	.788	
		Emp4	.805	
		Emp5	.759	
5.มิติด้านการ ตอบสนอง (Res)	4	Res1	.772	.948
		Res2	.741	
		Res3	.795	
		Res4	.794	
การรับรู้คุณค่าด้านราคาของคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ				
6.ปัจจัยด้านคุณค่า ของราคา (Per)	3	Per1	.475	.915
		Per2	.505	
		Per3	.530	
7.ความเป็นธรรม ของราคา (Pof)	3	Pof1	.816	.944
		Pof2	.815	
		Pof3	.792	
8.ขั้นตอนการ กำหนดราคาที่เป็น ธรรม (Pro)	2	Pro1	.603	.840
		Pro2	.538	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ): ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยง (Reliability) ของมาตรวัดสำหรับข้อมูลที่เก็บจริง (N=190)

มิติหรือตัวแปร	จำนวน ตัวชี้วัด	ตัวชี้วัด	Corrected Item- Total Correlation N=30	ค่าอัลฟา แสดงความเชื่อมั่น N=30
9.ความพึงพอใจ ต่อคลินิกเสริม ความงามด้าน ผิวพรรณ (Sat)	5	Sat1	.784	.959
		Sat2	.749	
		Sat3	.642	
		Sat4	.730	
		Sat5	.740	
10.ความภาคภูมิใจ คลินิกเสริมความ งามด้านผิวพรรณ (Loy)	5	Loy1	.704	.955
		Loy2	.673	
		Loy3	.658	
		Loy4	.699	
		Loy5	.603	

จากตารางที่ 3.2 การตรวจสอบความเที่ยงสำหรับข้อมูลจริง (n = 190) จากผลการวิเคราะห์ความเที่ยงผู้วิจัยไม่ได้ทำการตัดข้อคำถามใด ๆ ออกจากการวัดตัวแปร เนื่องจากผลการวิเคราะห์ความเที่ยงของแต่ละตัวแปรได้ค่าตามมาตรฐานที่กำหนด คือ มากกว่า .70 โดยมีค่าต่ำที่สุดคือ .840 มีค่าสูงที่สุดคือ .959 และค่า Corrected Item Total Correlation มีค่าตั้งแต่ .30 ขึ้นไป โดยมีค่าต่ำสุดคือ .475 มีค่าสูงที่สุดคือ .883

ผลลัพธ์ที่ได้จากการวิเคราะห์ความเที่ยงสำหรับผู้ให้บริการคลินิกเสริมความงามในกรุงเทพมหานครเป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นสำหรับการวิเคราะห์สถิติพหุตัวแปร

3.7 วิธีการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนต่อไปนี้ คือ

3.7.1 ผู้วิจัยอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับเนื้อหาภายในแบบสอบถามและวิธีการตอบแก้ตัวแทนหรือทีมงาน

3.7.2 ผู้วิจัยหรือตัวแทนและทีมงานเข้าไปในสถานที่ต่างๆ ที่ต้องการศึกษาตามที่ระบุไว้ข้างต้น

3.7.3 ผู้วิจัยหรือตัวแทนและทีมงานได้แจกแบบสอบถามให้กลุ่มเป้าหมายและรอจนกระทั่งตอบคำถามครบถ้วน

โดยใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินค่าตอบ ซึ่งจัดอยู่ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น โดยให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับความสำคัญ	คะแนน
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5
เห็นด้วยมาก	4
เห็นด้วยปานกลาง	3
เห็นด้วยน้อย	2
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1

การแปรผลเป็นลักษณะแบบสอบถามซึ่งเกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการอภิปราย ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น มีดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2542, หน้า 82)

จากสูตร

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

แสดงเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยในแบบสอบถาม ดังนี้

คะแนนค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00 มากที่สุด

คะแนนค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20 มาก

คะแนนค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.61 – 3.40 ปานกลาง

คะแนนค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.81 – 2.60 น้อย

คะแนนค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.80 น้อยที่สุด

3.8 ที่มาของแบบสอบถาม

ตารางที่ 3.3: แสดงแหล่งที่มาข้อคำถาม

ข้อคำถาม	แหล่งที่มา
คุณภาพการบริการ	
มิติด้านความวางใจได้	
1. การให้บริการตามสัญญา	(Parasuraman A., Zeithaml, V.A., & L.L.,Berry.,1988)
2. การคาดหวังได้ในการจัดการปัญหาด้านบริการ	
3. การให้บริการอย่างถูกต้องตั้งแต่ครั้งแรก	
4. การให้บริการได้ตรงตามเวลาที่สัญญา	
5. การรักษามาตรฐานไม่เคยผิดพลาด	
มิติด้านการรับประกัน	
6. การสร้างความมั่นใจให้ลูกค้า	(Parasuraman A., Zeithaml, V.A., & L.L.,Berry.,1988)
7. การสร้างความรู้สึกลดภัยในการติดต่อ	
8. การมีอัยยาศัยอย่างเสมอต้นเสมอปลาย	
9. การมีความรู้ที่จะตอบข้อสงสัยลูกค้า	
มิติด้านสิ่งจ้บต้องได้ทางกายภาพ	
10. มีการใช้อุปกรณ์เครื่องมือทันสมัย	(Parasuraman A., Zeithaml, V.A., & L.L.,Berry.,1988)
11. มีสิ่งอำนวยความสะดวกเป็นที่ดึงดูดให้ใช้บริการ	
12. แพทย์และบุคลากรดูเป็นมืออาชีพ	
13. อุปกรณ์ต่างๆ ที่เกี่ยวกับการให้บริการ มีความน่าสนใจ	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.3 (ต่อ): แสดงแหล่งที่มาข้อความ

ข้อความ	แหล่งที่มา
มิติด้านความเข้าใจ	
14. แพทย์บุคลากรให้ความสนใจผู้ใช้บริการอย่างจริงจัง	(Parasuraman A., Zeithaml, V.A., & L.L.,Berry.,1988)
15. แพทย์และบุคลากรละเอียดถี่ถ้วนในการให้บริการลูกค้า	
16. แพทย์และบุคลากรสนใจเรื่องที่ถูกคำสนใจ	
17. แพทย์และบุคลากรเข้าใจความต้องการของผู้ใช้บริการ	
18. การกำหนดชั่วโมงการทำงานที่ลูกค้าสะดวก	
มิติด้านการตอบสนอง	
19. การแจ้งลูกค้าให้ทราบว่าได้รับบริการภายในเมื่อไหร่	(Parasuraman A., Zeithaml, V.A., & L.L.,Berry.,1988)
20. การให้บริการลูกค้าแบบทันที	
21. ความเต็มใจช่วยเหลือผู้ใช้บริการ	
22. บุคลากรพร้อมจะตอบข้อสงสัยทุกเมื่อ	
การรับรู้คุณค่าด้านราคา	
คุณค่าทางด้านราคา	
1. ความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปเมื่อเปรียบเทียบกับผลการรักษาและคุณภาพการบริการที่ท่านได้รับ	(Monroe, K.B., 2003) (Voss et al., 1998)
2. ความคุ้มค่าด้านราคาค่าบริการที่จ่ายไปกับคุณภาพยาที่ได้มาตรฐาน	
3. ราคาของผลิตภัณฑ์ความงามและการรักษาสัมพันธ์กับการคาดหวังของลูกค้า	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.3 (ต่อ): แสดงแหล่งที่มาข้อความ

ข้อความ	แหล่งที่มา
ราคาที่เหมาะสม	
4. มีการชี้แจงราคาการรักษาและบริการที่ชัดเจน	(Monroe, K.B., 2003) (Voss et al., 1998)
5. ลูกค้าทุกรายจะได้รับการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกันตามราคาของคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ	
6. ราคาของผลิตภัณฑ์ความงามและการรักษาเป็นไปตามความต้องการของลูกค้า	
ขั้นตอนการกำหนดราคาที่เหมาะสม	
7. ความเหมาะสมของอัตราค่าบริการ	(Monroe, K.B., 2003) (Voss et al., 1998)
8. ขั้นตอนการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ได้จากคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ นั้นมีความเป็นธรรม	
ความพึงพอใจ	
1. ท่านพึงพอใจผลิตภัณฑ์และบริการของคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ	(Schiffman, Leon G., & Kanuk., Leslic L., 1994)
2. การตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ นี้เป็นการตัดสินใจที่ถูกต้องของท่าน	
3. ไม่มีสิ่งใดที่ท่านจะบ่นหรือตำหนิเกี่ยวกับคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ นี้	
4. โดยรวมแล้ว คลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณนี้เติมเต็มสิ่งที่ท่านคาดหวัง	
5. โดยรวมแล้วท่านพึงพอใจคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณนี้	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.3 (ต่อ): แสดงแหล่งที่มาข้อความ

ข้อความ	แหล่งที่มา
ความภักดีต่อคลินิกเสริมความงาม	
1. คลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณนี้จะเป็นตัวเลือกรแรกของท่านเสมอในการใช้บริการเสริมความงาม	
2. ท่านตั้งใจจะใช้บริการอื่นๆ ของคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณนี้	
3. ท่านจะใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณนี้ แม้ที่อื่นจะเสนอเงื่อนไขที่ดีกว่า	(Werner, R., & Viswanathan, K.,2002)
4. ท่านจะแนะนำคนใกล้ชิดให้มาใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ นี้เหมือนกับท่าน	
5. ท่านจะยังคงใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ นี้แม้จะมีการปรับขึ้นราคา	

3.9 สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลอธิบายตัวแปรของการศึกษาครั้งนี้ไว้ดังนี้คือ

3.9.1 สถิติเชิงพรรณนา ผู้วิจัยได้ใช้สำหรับการอธิบายผลการศึกษาในเรื่อง ต่อไปนี้ คือ

3.9.1.1 ตัวแปรด้านคุณสมบัติของตัวอย่าง ได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวัดแบบนามบัญญัติและการจัดอันดับ เนื่องจากไม่สามารถวัดเป็นมูลค่าได้ และผู้วิจัยต้องการบรรยายถึงจำนวนตัวอย่างจำแนกตาม คุณสมบัติเท่านั้น ดังนั้น สถิติที่เหมาะสม คือ ค่าความถี่จำนวนและค่าร้อยละ

3.9.1.2 ตัวแปรด้านระดับความคิดเห็น ได้แก่ คุณภาพบริการของคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ การรับรู้คุณค่าด้านราคาของคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ ความพึงพอใจ ความภักดีต่อคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ และ คำถามความคิดเห็นต่างๆ ไปเป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวัดอันตรภาค เนื่องจากผู้วิจัยกำหนดค่าคะแนนให้แต่ละระดับ ต้องการทราบจำนวนตัวอย่างและค่าเฉลี่ยคะแนนของแต่ละระดับ ความคิดเห็นของตัวอย่าง สถิติที่ใช้จึงได้แก่ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน

3.9.2 สถิติเชิงอ้างอิง ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงอ้างอิงสำหรับการอธิบายผลการศึกษาระยะของ ตัวอย่าง
ในเรื่องต่อไปนี้

3.9.2.1 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบอิทธิพลการเรียง การรับรู้คุณค่าด้านราคาและ
คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีต่อคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของ
ผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้คือ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression
Analysis)



บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

บทนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการอธิบายและการทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแต่ละตัว ซึ่งข้อมูลดังกล่าว ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์จำนวนทั้งสิ้น 190 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ของจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด 190 ชุด ผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถามและระดับความคิดเห็นเบื้องต้น

ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพบริการส่งผลต่อความพึงพอใจต่อคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าด้านราคาส่งผลต่อความพึงพอใจต่อคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจส่งผลต่อความภักดีต่อคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 5 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีต่อคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 6 การทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 7 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถามและระดับความคิดเห็นเบื้องต้น

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และผลการศึกษาเกี่ยวกับระดับความคิดเห็น ได้แก่ ข้อมูลด้านคุณภาพบริการ ข้อมูลด้านการรับรู้คุณค่าด้านราคา ข้อมูลด้านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการและข้อมูลด้านความภักดีต่อคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ สรุปได้ตามตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

4.1 การรายงานผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ซึ่งได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเพศ

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเพศ ปรากฏผลดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1: แสดงผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	74	38.9
หญิง	116	61.1
รวม	190	100.0

จากตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงโดยมีจำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 61.1 มากกว่าเพศชายซึ่งมีจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 38.9

4.1.2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านสถานภาพสมรส

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านอายุ ปรากฏผลดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2: แสดงผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	จำนวน	ร้อยละ
โสด	142	74.7
อยู่กับแฟน/คนรัก/คู่ชีวิต	29	15.3
สมรส/แต่งงาน	17	8.9
อื่นๆ (หม้าย แยกทาง หย่า)	2	1.1
รวม	190	100.0

จากตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สถานภาพสมรสเป็นโสด โดยมีจำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 74.7 รองมาคือ อยู่กับแฟน/คนรัก/คู่ชีวิต มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 สมรส/แต่งงาน มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 8.9 ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือ อื่นๆ (หม้าย แยกทาง หย่า) มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.1 ตามลำดับ

4.1.3 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านอายุ

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านอายุ ปรากฏผลดังตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3: แสดงผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	2	1.1
20-24 ปี	98	51.6
25-29 ปี	57	30.0
30-34 ปี	9	4.7
35-39 ปี	5	2.6
40-44 ปี	2	1.1
45-49 ปี	4	2.1
50 ปีขึ้นไป	13	6.8
รวม	190	100.0

จากตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 20-24 ปี มีจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 51.6 รองมาคือ อายุ 25-29 ปี มีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 อายุ 50 ปีขึ้นไป มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 อายุ 30-34 จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7 อายุ 35-39 จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6 อายุ 45-49 จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1 ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือ อายุต่ำกว่า 20 ปี มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.1 และ อายุ 40-44 ปี มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.1 ตามลำดับ

4.1.4 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านระดับการศึกษา

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านระดับการศึกษา ปรากฏผลดังตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4: แสดงผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	10	5.3
ปริญญาตรี	137	72.1
สูงกว่าปริญญาตรี	43	22.6
รวม	190	100.0

จากตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีจำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 72.1 รองมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 22.6 ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 ตามลำดับ

4.1.5 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านอาชีพ

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านอาชีพ ปรากฏผลดังตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5: แสดงผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ลูกจ้างองค์กรเอกชน	109	57.4
รับราชการ/พนักงานของรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	20	10.5
นักเรียน/นักศึกษา	12	6.3
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/ค้าขาย	32	16.8
วิชาชีพอิสระ เช่น แพทย์ ทันตแพทย์ พยาบาล นักบัญชี สถาปนิก วิศวกร	4	2.1
รับจ้างทั่วไป ไม่ได้อยู่ในองค์กรใด	6	3.2
พ่อบ้าน/แม่บ้าน/ผู้เกษียณอายุ	3	1.6
ว่างงาน/อยู่ระหว่างรองาน	4	2.1
รวม	190	100.0

จากตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพลูกจ้างองค์กรเอกชน จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 57.4 รองลงมาอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/ค้าขาย จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 รับราชการ/พนักงานของรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 รับจ้างทั่วไป ไม่ได้อยู่ในองค์กรใด จำนวน 6 คนคิดเป็นร้อยละ 3.2 วิชาชีพอิสระ เช่น แพทย์ ทันตแพทย์ พยาบาล นักบัญชี สถาปนิก วิศวกร จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1 ว่างงาน/อยู่ระหว่างรองาน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุดคือ พ่อบ้าน/แม่บ้าน/ผู้เกษียณอายุ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6 ตามลำดับ

4.1.6 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านรายได้ต่อเดือน

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านรายได้ต่อเดือนปรากฏผลดังตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6: แสดงผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 10,000	11	5.8
10,001-20,000	98	51.6
20,001-30,000	39	20.5
30,001-40,000	13	6.8
40,001-50,000	12	6.4
50,001 บาทขึ้นไป	17	8.9
รวม	190	100.0

จากตารางที่ 4.6: แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 51.6 รองลงมา 20,001-30,000 บาท จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 รายได้ 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 8.9 รายได้ 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 รายได้ 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุดคือ ไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพบริการส่งผลต่อความพึงพอใจต่อคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพบริการของคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณในแต่ละด้านได้แก่ มิติด้านความวางใจได้ มิติด้านการรับประกัน มิติด้านสิ่งที่จับต้องได้ทางกายภาพ มิติด้านความเข้าใจ และ มิติด้านการตอบสนอง ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สรุปได้ตามตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.7: แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพบริการด้านความ
วางใจได้ของการให้บริการของผู้มาใช้บริการในกรุงเทพมหานคร (N=190)

มิติด้านความวางใจได้	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปลความหมาย
1. การให้บริการตามสัญญา	4.07	.806	เห็นด้วยมาก
2. การคาดหวังได้ในการ จัดการปัญหาด้านบริการ	4.10	.774	เห็นด้วยมาก
3. การให้บริการอย่าง ถูกต้องตั้งแต่ครั้งแรก	4.17	.772	เห็นด้วยมาก
4. การให้บริการได้ตรงตาม เวลาที่สัญญา	4.17	.715	เห็นด้วยมาก
5. การรักษามาตรฐานไม่เคย ผิดพลาด	4.11	.769	เห็นด้วยมาก
รวม	4.12	.767	เห็นด้วยมาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.7 แสดงให้เห็นว่า คุณภาพบริการด้านความวางใจได้ โดย
ภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อ
ปรากฏว่าเมื่อนึกถึงคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณท่านนึกถึงการให้บริการอย่างถูกต้องตั้งแต่ครั้ง
แรกและการให้บริการได้ตรงตามเวลาที่สัญญาเป็นอันดับแรก ซึ่งมีอิทธิพลมากที่สุด คือมีค่าคะแนน
เฉลี่ยเท่ากับ 4.17 รองลงมาคือ การรักษามาตรฐานไม่เคยผิดพลาด มีค่าคะแนนเฉลี่ย 4.11 ถัดมาคือ
รู้การคาดหวังได้ในการจัดการปัญหาด้านบริการ มีค่าคะแนนเฉลี่ย 4.10 และน้อยที่สุดคือ การ
ให้บริการตามสัญญา มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.07

ตารางที่ 4.8: แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพบริการด้านการรับประกันของการให้บริการของผู้มาใช้บริการในกรุงเทพมหานคร (N=190)

มิติด้านการรับประกัน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลความหมาย
1. การสร้างความมั่นใจให้ลูกค้า	4.04	.866	เห็นด้วยมาก
2. การสร้างความรู้สึกลอดดภัยในการติดต่อ	3.97	.857	เห็นด้วยมาก
3. การมีอัยาศัยอย่างเสมอต้นเสมอปลาย	4.03	.872	เห็นด้วยมาก
4. การมีความรู้ที่จะตอบข้อสงสัยลูกค้า	3.96	.857	เห็นด้วยมาก
รวม	4.00	.863	เห็นด้วยมาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.8 แสดงให้เห็นว่า คุณภาพบริการด้านการรับประกัน โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อปรากฏว่าการสร้างความมั่นใจให้ลูกค้าอยู่เป็นอันดับแรก ซึ่งมีอิทธิพลมากที่สุด คือมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 รองลงมาคือ การมีอัยาศัยอย่างเสมอต้นเสมอปลาย มีค่าคะแนนเฉลี่ย 4.03 ถัดมาคือ การสร้างความรู้สึกลอดดภัยในการติดต่อ มีค่าคะแนนเฉลี่ย 3.97 และน้อยที่สุดคือ การมีความรู้ที่จะตอบข้อสงสัยลูกค้า มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.96

ตารางที่ 4.9: แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพบริการด้านสิ่งที่จะต้องได้ทางกายภาพของการให้บริการของผู้มาใช้บริการในกรุงเทพมหานคร (N=190)

มิติด้านสิ่งที่จะต้องได้ทางกายภาพ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลความหมาย
1. มีการใช้อุปกรณ์เครื่องมือทันสมัย	4.11	.863	เห็นด้วยมาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.9 (ต่อ): แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพบริการด้าน
สิ่งที่จับต้องได้ทางกายภาพของการให้บริการของผู้มาใช้บริการในกรุงเทพมหานคร
(N=190)

มิติด้านสิ่งที่จับต้องได้ทางกายภาพ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปลความหมาย
2. มีสิ่งอำนวยความสะดวกเป็นที่ดึงดูด ให้ใช้บริการ	4.00	.842	เห็นด้วยมาก
3. แพทย์และบุคลากรดูเป็นมืออาชีพ	4.02	.876	เห็นด้วยมาก
4. อุปกรณ์ต่างๆ ที่เกี่ยวกับการ ให้บริการ มีความน่าสนใจ	3.96	.860	เห็นด้วยมาก
รวม	4.02	.860	เห็นด้วยมาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.9 แสดงให้เห็นว่า คุณภาพบริการด้านสิ่งที่จับต้องได้ โดย
ภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อ
ปรากฏว่าเมื่อนึกถึงคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ ท่านนึกถึงการใช้อุปกรณ์เครื่องมือทันสมัยเป็น
อันดับแรก ซึ่งมีอิทธิพลมากที่สุด คือมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 รองลงมาคือ แพทย์และบุคลากรดู
เป็นมืออาชีพ มีค่าคะแนนเฉลี่ย 4.02 ถัดมาคือ มีสิ่งอำนวยความสะดวกเป็นที่ดึงดูดให้ใช้บริการ มีค่า
คะแนนเฉลี่ย 4.00 และน้อยที่สุดคือ อุปกรณ์ต่างๆ ที่เกี่ยวกับการให้บริการ มีความน่าสนใจ มีค่า
คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.96

ตารางที่ 4.10: แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพบริการด้าน
ความซื่อสัตย์และการให้บริการของผู้มาใช้บริการในกรุงเทพมหานคร (N=190)

มิติด้านความซื่อสัตย์	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปลความหมาย
1. แพทย์บุคลากรให้ความสนใจ ผู้ใช้อย่างจริงจัง	4.26	.721	เห็นด้วยมาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.10 (ต่อ): แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพบริการ ด้านความซื่อสัตย์ใจของการให้บริการของผู้มาใช้บริการในกรุงเทพมหานคร (N=190)

มิติด้านความซื่อสัตย์ใจ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลความหมาย
2. แพทย์และบุคลากรละเอียดถี่ถ้วนในการให้บริการลูกค้า	4.25	.748	เห็นด้วยมาก
3. แพทย์และบุคลากรสนใจเรื่องที่ลูกค้าสนใจ	4.24	.723	เห็นด้วยมาก
4. แพทย์และบุคลากรเข้าใจความต้องการของผู้ใช้บริการ	4.25	.697	เห็นด้วยมาก
5. การกำหนดชั่วโมงการทำงานที่ลูกค้าสะดวก	4.23	.748	เห็นด้วยมาก
รวม	4.25	.727	เห็นด้วยมาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.10 แสดงให้เห็นว่า คุณภาพบริการด้านความซื่อสัตย์ใจ โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อปรากฏว่าแพทย์บุคลากรต้องให้ความสนใจผู้ใช้บริการอย่างจริงจังเป็นอันดับแรก มีอิทธิพลมากที่สุดคือมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 รองลงมาคือ แพทย์และบุคลากรละเอียดถี่ถ้วนในการให้บริการลูกค้าและแพทย์และบุคลากรเข้าใจความต้องการของผู้ใช้บริการ มีค่าคะแนนเฉลี่ย 4.25 ถัดมาคือ แพทย์และบุคลากรสนใจเรื่องที่ลูกค้าสนใจ มีค่าคะแนนเฉลี่ย 4.24 และน้อยที่สุดคือ การกำหนดชั่วโมงการทำงานที่ลูกค้าสะดวก มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.23

ตารางที่ 4.11: แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพบริการด้านการตอบสนองของการให้บริการของผู้มาใช้บริการในกรุงเทพมหานคร (N=190)

มิติด้านการตอบสนอง	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลความหมาย
1. การแจ้งลูกค้าให้ทราบว่าจะได้รับบริการภายในเมื่อไหร่	4.21	.761	เห็นด้วยมาก
2. การให้บริการลูกค้าแบบทันที	4.17	.781	เห็นด้วยมาก
3. ความเต็มใจช่วยเหลือผู้ใช้บริการ	4.28	.706	เห็นด้วยมาก
4. บุคลากรพร้อมจะตอบข้อสงสัยทุกเมื่อ	4.25	.697	เห็นด้วยมาก
รวม	4.23	.736	เห็นด้วยมาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.11 แสดงให้เห็นว่า คุณภาพบริการด้านการตอบสนอง โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อปรากฏว่าเมื่อนึกถึงคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ ท่านนึกถึงพนักงานที่มีความเต็มใจช่วยเหลือผู้ใช้บริการเป็นอันดับแรก มีอิทธิพลมากที่สุด คือมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 รองลงมาคือ บุคลากรพร้อมจะตอบข้อสงสัยทุกเมื่อ มีค่าคะแนนเฉลี่ย 4.25 ถัดมาคือ การแจ้งลูกค้าให้ทราบว่าจะได้รับบริการภายในเมื่อไหร่ มีค่าคะแนนเฉลี่ย 4.21 และน้อยที่สุดคือ การให้บริการลูกค้าแบบทันที มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.17

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าด้านราคาส่งผลต่อความพึงพอใจต่อคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าด้านราคาส่งผลต่อความพึงพอใจต่อ คลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร สรุปได้ตามตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.12: แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าด้านราคา (N=190)

Price Perception	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลความหมาย
1.ความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปเมื่อเปรียบเทียบกับผลการรักษาและคุณภาพการบริการที่ท่านได้รับ	3.85	.922	เห็นด้วยมาก
2.ความคุ้มค่าด้านราคาค่าบริการที่จ่ายไปกับคุณภาพยาที่ได้มาตรฐาน	3.89	.905	เห็นด้วยมาก
3.ราคาของผลิตภัณฑ์ความงามและการรักษาสัมพันธ์กับการคาดหวังของลูกค้า	3.84	.937	เห็นด้วยมาก
รวม	3.86	.921	เห็นด้วยมาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.12 แสดงให้เห็นว่า การรับรู้คุณค่าด้านราคา โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อ ปรากฏว่าเมื่อนึกถึงคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ ท่านนึกถึงความคุ้มค่าด้านราคาค่าบริการที่จ่ายไปกับคุณภาพยาที่ได้มาตรฐานเป็นอันดับแรก มีอิทธิพลมากที่สุด คือมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 รองลงมาคือ ความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปเมื่อเปรียบเทียบกับผลการรักษาและคุณภาพการบริการที่ท่านได้รับ มีค่าคะแนนเฉลี่ย 3.85 และน้อยที่สุดคือ ราคาของผลิตภัณฑ์ความงามและการรักษาสัมพันธ์กับการคาดหวังของลูกค้า มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.84

ตารางที่ 4.13: แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าด้านราคา ด้านราคาที่เหมาะสม (N=190)

Price Offer Fairness	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลความหมาย
4.มีการชี้แจงราคาค่ารักษาและบริการที่ชัดเจน	4.21	.793	เห็นด้วยมาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.13 (ต่อ): แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าด้าน
ราคาด้านราคาที่เหมาะสม (N=190)

Price Offer Fairness	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปลความหมาย
5.ลูกค้าทุกรายจะได้รับการปฏิบัติ อย่างเท่าเทียมกันตามราคาของคลินิก เสริมความงามด้านผิวพรรณ	4.17	.765	เห็นด้วยมาก
6.ราคาของผลิตภัณฑ์ความงามและ การรักษาเป็นไปตามความต้องการ ของลูกค้า	4.21	.740	เห็นด้วยมาก
รวม	4.20	.766	เห็นด้วยมาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.13 แสดงให้เห็นว่า การรับรู้คุณค่าด้านราคาด้านราคาที่เหมาะสม โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อ ปรากฏว่าพนักงานจะต้องมีการชี้แจงราคาการรักษาและบริการที่ชัดเจนและราคาของผลิตภัณฑ์ความงามและการรักษาจะต้องเป็นไปตามความต้องการของลูกค้าเป็นอันดับแรก มีอิทธิพลมากที่สุด คือมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 และน้อยที่สุดคือ ลูกค้าทุกรายจะได้รับการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกันตามราคาของคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.17

ตารางที่ 4.14: แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าด้านราคา
ด้านขั้นตอนการกำหนดราคาที่เหมาะสม (N=190)

Price Procedure Fairness	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปลความหมาย
7.ความเหมาะสมของอัตราค่าบริการ	3.69	.977	เห็นด้วยมาก
8.ขั้นตอนการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ได้จาก คลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณนั้นมี ความเป็นธรรม	3.86	.979	เห็นด้วยมาก
รวม	3.78	.978	เห็นด้วยมาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.14 แสดงให้เห็นว่า การรับรู้คุณค่าด้านราคาตามขั้นตอนการกำหนดราคาที่เหมาะสม โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อ ปรากฏว่าขั้นตอนการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ได้จากคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณนั้นจะต้องมีความเป็นธรรมเป็นอันดับแรก มีอิทธิพลมากที่สุด คือมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 และน้อยที่สุดคือ ความเหมาะสมของอัตราค่าบริการ มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.69

ส่วนที่ 4 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจส่งผลกระทบต่อความภักดีต่อคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจส่งผลกระทบต่อความภักดีต่อคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร สรุปได้ตามตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.15: แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจส่งผลกระทบต่อความภักดีต่อคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร (N=190)

ความพึงพอใจ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลความหมาย
1. ท่านพึงพอใจผลิตภัณฑ์และบริการของคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ	4.07	.793	เห็นด้วยมาก
2. การตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณนี้เป็นการตัดสินใจที่ถูกต้องของท่าน	4.12	.804	เห็นด้วยมาก
3. ไม่มีสิ่งใดที่ท่านจะบ่นหรือตำหนิเกี่ยวกับคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณนี้	4.03	.888	เห็นด้วยมาก
4. โดยรวมแล้ว คลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณนี้เต็มเต็มสิ่งที่ท่านคาดหวัง	4.08	.796	เห็นด้วยมาก
5. โดยรวมแล้วท่านพึงพอใจคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณนี้	4.12	.788	เห็นด้วยมาก
รวม	4.08	.814	เห็นด้วยมาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.15 แสดงให้เห็นว่า ความพึงพอใจส่งผลต่อความภักดีต่อคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อ ปรากฏว่าการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณนี้เป็นการตัดสินใจที่ถูกต้องของท่านและส่วนใหญ่มีความพึงพอใจคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณนี้เป็นอันดับแรก มีอิทธิพลมากที่สุด คือมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 รองลงมาคือ คลินิกเสริมความงามนี้สามารถเติมเต็มสิ่งที่ท่านคาดหวัง มีค่าคะแนนเฉลี่ย 4.08 ถัดมาคือ ท่านพึงพอใจผลิตภัณฑ์และบริการของคลินิกเสริมความงาม มีค่าคะแนนเฉลี่ย 4.07 และน้อยที่สุดคือ ไม่มีสิ่งใดที่ท่านจะบ่นหรือตำหนิเกี่ยวกับคลินิกเสริมความงามนี้ มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.03

ส่วนที่ 5 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีต่อคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับความภักดีต่อคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร สรุปได้ตามตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.16: แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีต่อคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร (N=190)

ความภักดี	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลความหมาย
1. คลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณนี้จะเป็นตัวเลือกแรกของท่านเสมอในการใช้บริการเสริมความงาม	4.05	.838	เห็นด้วยมาก
2. ท่านตั้งใจจะใช้บริการอื่นๆ ของคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณนี้	4.05	.862	เห็นด้วยมาก
3. ท่านจะใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณนี้ แม้ที่อื่นจะเสนอเงื่อนไขที่ดีงดูมากกว่า	3.99	.870	เห็นด้วยมาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.16 (ต่อ): แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีต่อ
คลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร (N=190)

ความภักดี	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปลความหมาย
4. ท่านจะแนะนำคนใกล้ชิดให้มาใช้ บริการคลินิกเสริมความงามด้าน ผิวพรรณนี้เหมือนกับท่าน	4.01	.873	เห็นด้วยมาก
5. ท่านจะยังคงใช้บริการคลินิกเสริม ความงามด้านผิวพรรณนี้แม้จะมีการ ปรับขึ้นราคา	3.91	.964	เห็นด้วยมาก
รวม	4.00	.881	เห็นด้วยมาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.16 แสดงให้เห็นว่า ความภักดีต่อคลินิกเสริมความงามด้าน
ผิวพรรณของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าคะแนนเฉลี่ย
เท่ากับ 4.00 สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อ ปรากฏว่าเมื่อนึกถึงคลินิกเสริมความงามด้าน
ผิวพรรณท่านนึกถึงคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณนี้จะเป็นตัวเลือกแรกของท่านเสมอในการใช้
บริการเสริมความงามและท่านตั้งใจที่จะใช้บริการอื่นๆ ของคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณนี้เป็น
อันดับแรก มีอิทธิพลมากที่สุด คือมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 รองลงมาคือ ท่านจะแนะนำคน
ใกล้ชิดให้มาใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณนี้เหมือนกับท่าน มีค่าคะแนนเฉลี่ย 4.01 ถัด
มาคือ ท่านจะใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณนี้ แม้ที่อื่นจะเสนอเงื่อนไขที่ดีกว่า มี
ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.99 และน้อยที่สุดคือ ท่านจะยังคงใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณนี้แม้
จะมีการปรับขึ้นราคา มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.91

ส่วนที่ 6 การทดสอบสมมติฐาน

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการบริการและการรับรู้คุณค่าด้าน
ราคาส่งผลต่อความพึงพอใจต่อคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร
และความพึงพอใจลูกค้าส่งผลต่อความภักดีต่อคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของผู้ใช้บริการใน
กรุงเทพมหานครที่สรุปได้ตามตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.17: การส่งผลกระทบระหว่างคุณภาพบริการและการรับรู้คุณค่าด้านราคาในแต่ละด้านส่งผลต่อความพึงพอใจต่อคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ

ตัวแปรอิสระคุณภาพการบริการและการรับรู้คุณค่าด้านราคา	B	Beta	T	Sig
มิติด้านความวางใจได้	.487	.442	6.765	.000
มิติด้านการรับประกัน	.226	.232	3.263	.001
มิติด้านสิ่งที่จะต้องได้ทางกายภาพ	.222	.228	3.218	.002
มิติด้านความเข้าใจ	.759	.670	12.370	.000
มิติด้านการตอบสนอง	.786	.714	13.968	.000
ปัจจัยด้านคุณค่าของราคา	.238	.269	3.829	.000
ปัจจัยด้านราคาที่เหมาะสม	.812	.781	17.165	.000
ปัจจัยด้านขั้นตอนการกำหนดราคาที่เหมาะสม	.251	.302	4.343	.000
รวม	.706	.539	8.783	.000

Adjusted $R^2 = .291$, $F = 77.134$, $P < 0.05$

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.17 การส่งผลกระทบระหว่างคุณภาพบริการและการรับรู้คุณค่าด้านราคาในแต่ละด้านส่งผลต่อความพึงพอใจต่อคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าคุณภาพการให้บริการและการรับรู้คุณค่าด้านราคาในแต่ละด้านมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ ร้อยละ 29.1 มีค่า $F = 77.134$ และค่า $Sig. = .000$ เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าปัจจัยด้านราคาที่เหมาะสม ($Beta = .781$) มีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมาคือ มิติด้านการตอบสนอง ($Beta = .714$) ถัดมาคือ มิติด้านความเข้าใจ ($Beta = .670$) มิติด้านความวางใจได้ ($Beta = .442$) ปัจจัยด้านขั้นตอนการกำหนดราคาที่เหมาะสม ($Beta = .302$) ปัจจัยด้านคุณค่าของราคา ($Beta = .269$) มิติด้านการรับประกัน ($Beta = .232$) และน้อยที่สุด คือมิติด้านสิ่งที่จะต้องได้ทางกายภาพ ($Beta = .228$) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจต่อคลินิกเสริมความงามของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่าคุณภาพบริการและการรับรู้คุณค่าด้านราคาในแต่ละด้านส่งผลต่อความพึงพอใจต่อคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.18: การส่งผลกระทบของความพึงพอใจลูกค้าส่งผลกระทบต่อความภักดีต่อคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t	Sig
ความพึงพอใจ	.991	.921	32.345	.000

Adjusted R² = .848, F = 1046.183, P < 0.05

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.18 การส่งผลกระทบของความพึงพอใจลูกค้าส่งผลกระทบต่อความภักดีต่อคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าความพึงพอใจอิทธิพลต่อความภักดีของผู้มาใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ ร้อยละ 84.8 มีค่า F = 1046.183 และค่า Sig. = .000 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาพบว่าความพึงพอใจ (Beta = .921) มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อคลินิกเสริมความงามของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่าคุณภาพบริการส่งผลต่อความภักดีต่อคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 7 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.19: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 : คุณภาพการบริการด้านความไว้วางใจส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจต่อคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.19 (ต่อ): สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2 : คุณภาพการบริการด้านความเชื่อมั่นได้ ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อคลินิกเสริมความงามด้าน ผิวพรรณของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 3 : คุณภาพการบริการด้านสิ่งทึ่มองเห็นได้ ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อคลินิกเสริมความงามด้าน ผิวพรรณของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 4 : คุณภาพการบริการด้านความเข้าใจ ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อคลินิกเสริมความงามด้าน ผิวพรรณของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 5 : คุณภาพการบริการด้านการตอบสนองส่งผล ต่อความพึงพอใจต่อคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของ ผู้ให้บริการในกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 6 : การรับรู้คุณค่าด้านราคาด้านปัจจัยด้าน คุณค่าของราคาส่งผลต่อความพึงพอใจต่อคลินิกเสริม ความ งามด้านผิวพรรณของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 7 : การรับรู้คุณค่าด้านราคาด้านความเป็นธรรม ของราคาส่งผลต่อความพึงพอใจต่อคลินิกเสริมความ งาม ด้านผิวพรรณของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 8 : การรับรู้คุณค่าด้านราคาด้านขั้นตอนการ กำหนดราคาที่เป็นธรรมส่งผลต่อความพึงพอใจต่อคลินิก เสริมความงามด้านผิวพรรณของผู้ใช้บริการใน กรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 9 : ความพึงพอใจลูกค้าส่งผลต่อความภักดีต่อ คลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของผู้ใช้บริการใน กรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง

ผลการทดสอบสมมติฐานตามตารางที่ 4.19 สรุปได้ว่า ผลการศึกษาที่สอดคล้องกับสมมติฐาน คือ การส่งผลกระทบต่อคุณภาพบริการในแต่ละด้านส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจต่อคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร การรับรู้คุณค่าด้านราคาในแต่ละด้านส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจต่อคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร และความพึงพอใจลูกค้าส่งผลกระทบต่อความภักดีต่อคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร



บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ มีวัตถุประสงค์การวิจัย 2 ประการ ประการแรกคือ เพื่อศึกษา คุณภาพการบริการต่อคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร การรับรู้คุณค่าด้านราคาต่อคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ความพึงพอใจและความภักดีต่อคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ประการที่ สองคือเพื่อศึกษาคุณภาพการบริการและการรับรู้คุณค่าด้านราคาที่สูงผลต่อความพึงพอใจและความภักดีต่อคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัย นำเสนอการสรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะดังรายละเอียดต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของตัวอย่าง

ตัวอย่างเป็นผู้ที่ใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณในกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศเป็นเพศหญิง โสด มีอายุ 20-24 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพลูกจ้างองค์กรเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท

การศึกษาคุณภาพการบริการและการรับรู้คุณค่าด้านราคาที่สูงผลต่อความพึงพอใจและความภักดีต่อคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณารายภาพรวมพบว่า ในทุกตัวแปรที่ศึกษามีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมาก โดยคุณภาพการบริการด้านความเข้าอกเข้าใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ คุณภาพการบริการด้านการตอบสนอง และค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ การรับรู้คุณค่าด้านราคาตามขั้นตอนการกำหนดราคาที่เหมาะสม

การวิเคราะห์หือทธิพลการรับรู้คุณค่าด้านราคาและคุณภาพการบริการที่สูงผลต่อความพึงพอใจและความภักดีต่อคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร

การสรุปผลตามวัตถุประสงค์การวิจัย

ผู้วิจัยสรุปผลการวิจัยโดยเรียงตามลำดับของวัตถุประสงค์การวิจัยที่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยดังต่อไปนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่าด้านราคา ได้แก่ ปัจจัยด้านคุณค่าของราคา ความเป็นธรรมของราคา และ ขั้นตอนการกำหนดราคาที่เป็นธรรม และ คุณภาพการบริการ ได้แก่ ความวางใจได้ ความเชื่อมั่นได้ สิ่งที่มีมองเห็นได้ ความเข้าอกเข้าใจ และการตอบสนอง ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์พบว่า การรับรู้คุณค่าด้านราคาและคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจต่อคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร มีร้อยละ 29.1 มีค่า $F = 77.134$ และค่า $Sig. = .000$ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาความพึงพอใจส่งผลต่อความภักดีต่อคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์พบว่า ความพึงพอใจส่งผลต่อความภักดีต่อคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร มีร้อยละ 84.8 มีค่า $F = 1046.183$ และค่า $Sig. = .000$ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

5.2 อภิปรายผล

จากการผลการวิจัยการรับรู้คุณค่าด้านราคาและคุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจต่อคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร และความพึงพอใจลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีต่อคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร หากการรับรู้คุณค่าด้านราคาและคุณภาพการบริการเพิ่มขึ้นจะทำให้เกิดความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณในกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นด้วย จากผลการวิจัยคุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจต่อคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร กล่าวคือ หากคุณภาพการบริการเพิ่มขึ้นจะทำให้ความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณในกรุงเทพมหานครซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Gronroos (1982) ได้นำเสนอแนวคิดที่บ่งชี้ว่าการรับรู้ สัมผัสได้ถึงคุณภาพการบริการและ คุณภาพโดยรวมที่ลูกค้ารับรู้ได้ แนวคิดนี้มาจาก การทำวิจัยที่เกี่ยวกับความประพฤติของผู้บริโภคกับผลลัพธ์ที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้เกี่ยวกับการบริการที่ได้คุณภาพ โดยคุณภาพบริการที่ผู้บริโภคจะสามารถรับรู้ได้นั้นเกิดจาก 2 ส่วน คือ คุณภาพที่ผู้บริโภคหรือลูกค้ามี ความมุ่งหวัง และ คุณภาพอันเกิดขึ้นมาจากประสบการณ์เชี่ยวชาญของผู้บริโภคเอง โดยที่ลูกค้าจะทำการประเมินว่าองค์ประกอบทั้งสองส่วนนี้มีความประสานกันหรือไม่ สรุปได้คือ คุณภาพที่ผู้บริโภคหรือลูกค้าสามารถรับรู้ได้ ซึ่งถ้าหากคุณภาพที่มาจากความชำนาญประสบการณ์จากผู้บริโภคที่มุ่งหวังไว้ไม่ได้ไปตามที่คิด ส่งผลกับผู้บริโภคมีการรู้สึกถึงคุณภาพที่ไม่ดีของบริการ นั้นได้

จากผลการวิจัยการรับรู้คุณค่าด้านราามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจต่อคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร หากการรับรู้คุณค่าของปัจจัยด้านราคาเพิ่มขึ้นจะทำให้ความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณในกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นด้วยซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน และสอดคล้องกับงานวิจัยของศิริธ

สุริยะ พรหม (2552) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณและดูแลผิวพรรณของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่

5.3 ข้อเสนอแนะ

ผลจากการศึกษาค้นคว้าวิจัย

5.3.1 ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้งาน

ผลการวิจัยเรื่องการรับรู้คุณค่าด้านราคาและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีต่อคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยเห็นว่าธุรกิจ/หน่วยงาน/องค์กรต่างๆ ที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ สามารถนำผลการศึกษาไปใช้ได้ดังนี้

จากการศึกษาการรับรู้คุณค่าด้านราคาและคุณภาพการบริการส่งผลต่อความพึงพอใจต่อคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร สิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือความเต็มใจช่วยเหลือผู้ให้บริการ รองลงมา คือ การชี้แจงราคา ค่ารักษาและบริการที่ชัดเจนและราคาของผลิตภัณฑ์ความงามและการรักษาเป็นไปตามความต้องการของลูกค้า

ดังนั้น ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องจึงควรให้ความสำคัญกับประเด็นดังกล่าวเพื่อส่งผลให้ผู้มาใช้บริการเกิดความประทับใจที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีใจอย่างต่อเนื่อง

5.3.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยต่อไป

เนื่องจากผลการวิจัยในครั้งนี้เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้จำนวน 9 สมมติฐาน ดังนั้นผู้วิจัยจึงเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

5.3.2.1 ควรเพิ่มตัวแปรศึกษาไปในมิติด้านช่องทางการให้บริการ การสื่อสารและการส่งเสริมการตลาดของ คลินิกเสริมความงามด้านผิวหนังที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการเพื่อให้โมเดล การวิจัยมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

5.3.2.2 ควรทำวิจัยในคลินิกบริการด้านความงามประเภทอื่น และสถาน บริการอื่นๆ เพื่อนำผลวิจัยมาเปรียบเทียบกับผลการวิจัยในครั้งนี้

บรรณานุกรม

- นางลักษณ์ วิรัชชัย. (2553). *ชุดวิชา 21701 การวิจัยหลักสูตรและการเรียนการสอน หน่วยที่ 7 การศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง และ หน่วยที่ 10 สถิติวิเคราะห์เชิงปริมาณ: สถิติบรรยาย และสถิติพาราเมตริก หลักสูตรปริญญาศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาหลักสูตรและการสอน มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.*
- บุญชม ศรีสะอาด. (2542). *วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 2).* กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2554). *ธุรกิจสถานความงามดูแลผิวหน้า และผิวพรรณ.* สืบค้นจาก http://www.derminet.com/images/column_1268741231/DrCosmetics_01.pdf.
- ศศิธร สุริยะพรหม. (2552). *ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ และดูแลผิวพรรณของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.*
- อณิษฐา ผลประเสริฐ. (2558). *ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณด้านผิวพรรณ. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.*
- Aaker D.A. (1996). *Building strong brands.* New York: The Free.
- Boksberger, P.E., & Melsen, L. (2011). Perceived value: A critical examination of definitions, concepts and measures for the service industry. *Journal of Services Marketing, 25(3), 229-240.*
- Bolton, L.E., Warlop, L., & Alba, J.W. (2003), Consumer perceptions of price (un)fairness. *Journal of Consumer Research, 29, 474-91.*
- Burmann, C. (1991), Konsumentenzufriedenheit als Determinante der Marken- und Ha"ndlerloyalit"t. *Marketing ZFP, 13(4), 249-58.*
- Campbell, M.C. (1999), Perceptions of price unfairness: antecedents and consequences. *Journal of Marketing Research, 36, 187-99.*
- Chernatony, L. (2009). Towards the holy grail of defining brand. *Marketing Theory, 9(1), 101-105.*
- Fornell, C., Johnson, M.D., Anderson, E.W., Cha, J., & Bryant, B.E. (1996). The American customer satisfaction index: nature, purpose and findings. *Journal of Marketing, 60, 7-18.*

- Good, C.V. (1973). *Dictionary of education* (3rd ed.). New York: McGraw - Hill.
- 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.
- Harris, L.C., & Goode, M.H. (2004). The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: A study of online service dynamics. *Journal of Retailing*, 80(2). 139-158.
- Hasin, M.A.A., Seeluangsawat, R., & Shareef, M.A. (2001). Statistical measures of customer satisfaction for health-care quality assurance: a case study. *International Journal of Healthcare Quality Assurance*, 14(1), 6-14.
- Hellier, P.K., Geursen, G.M., Carr, R.A., & Rickard, J.A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37, 1762-1800.
- Hulka, B.S., Zyzanski, S.I., Cassel, J.C., & Thompson, S.J. (1970). Scale for the measurement of satisfaction with medical care: modifications in content, format and scoring. *Medical Care*, 12, 611.
- International Society of Aesthetic Plastic Surgery. (2012). *ISAPS International survey on aesthetic/cosmetic procedures performed in 2011*. Retrieved from <http://www.isaps.org/Media/Default/global-statistics/ISAPS-Results-Procedures-2011.pdf>.
- International Society of Aesthetic Plastic Surgery. (2015). *ISAPS International survey on aesthetic/cosmetic procedures performed in 2014*. Retrieved from <http://www.isaps.org/Media/Default/globalstatistics/2015%20ISAPS%20Results.pdf>.
- Ittner, C.D., & Larcker, D.F. (1996). Measuring the impact of quality initiatives on firm financial performance. *Advances in the Management of Organizational Quality*, 1, 1-37.
- Johnston, R. (1995). The determinants of service quality: satisfiers and dissatisfiers. *International Journal of Service Industry Management*, 6(5), 53-571.

- Jun, M., Peterson, R.T., & Zsidin, G.A. (1998). The identification and measurement of quality dimensions in healthcare: focus group interview results. *Healthcare Management Review, 23*(4), 81-96.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management* (5th ed.). New York: Pearson Education, Inc.
- Lai, W.T., & Ching, C.F. (2011). Behavioral intentions of public transit passengers: The roles of service quality, perceived value, satisfaction and involvement. *Transport Policy, 18*(2), 318-325.
- Lau, M.M. (2006). The Brand Loyalty of Sportswear in Hong Kong. *Journal of Textile and Apparel, Technology and Management, 5*(1), 12.
- Lee, J.H., Kim, H.D., Ko, Y.J., & Sagas, M. (2011). The influence of service quality on satisfaction and intention: A gender segmentation strategy. *Sport Management Review, 14*(1), 54-63.
- Lewin, J.E., Biemans, W., & Ulaga, W. (2010). Firm downsizing and satisfaction among United States and European customers. *Journal of Business Research, 63*(7), 697-706.
- Lewis, R.C., & Booms, B.H. (1983). *The marketing aspects of service quality*. Chicago, IL: American Marketing Association.
- Lim, P.C., & Tang, N.K.H. (2000). A study of patients' expectations and satisfaction in Singapore hospitals. *International Journal of Healthcare Quality Assurance, 13*(7).
- Liu, C.T., Guo, Y. M., & Lee, C.H. (2011). The effects of relationship quality and switching barriers on customer loyalty. *International Journal of Information Management, 31*, 71-79.
- Lovelock, C.H. (1996). *Service management*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Monroe, K.B. (2003), *Pricing: Making profitable decisions* (3rd ed.). IL: McGraw-Hill/Irwin, Burr Ridge,
- Newman, K. (2001). Interrogating SERVQUAL: a critical assessment of service quality measurement in a high street retail bank. *The International Journal of Bank Marketing, 19*(3), 126-39.

- Oliver, R.L., & Swan, J.E. (1989). Consumer perceptions of interpersonal equity and satisfaction in transactions: a field survey approach. *Journal of Marketing*, 53, 21-35.
- Oliver, R.L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York: McGraw-Hill.
- Oliver, R.L. (1999). *Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs*. New York: McGraw-Hill.
- Parasuraman, A., Berry, L.L., & Zeithaml, V.A. (1993). More on improving service quality measurement. *Journal of Retailing*, 69, 140-147.
- 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.
- Park, J., Chung, H., & Rutherford, B. (2011). Social perspectives of e-contact center for loyalty building. *Journal of Business Research*, 64(1), 34-38.
- Reidenbach, R.E., & Sandifer-Smallwood, B. (1990). Exploring perceptions of hospital operations by a modified SERVQUAL approach. *Journal of Healthcare Marketing*, 10(4), 47-55.
- Rust, R.T., & Oliver, R.L. (1994). *Service quality: Insights and managerial implications from the frontier*. New York: Sage Publications, Inc. satisfaction and repurchase loyalty. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(3), 240-249.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (1994). *Consumer behavior* (5th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Shankar, V.S., Smith, A.K., & Rangaswamy, A. (2003). Customer satisfaction and loyalty in online and offline environments. *International Journal of Research in Marketing*, 20(2), 153-75.
- Shelly, D.F. (1995). Tackling family member compensation. *American Printer*, 215, 2.

- Skogland, I., & Siguaw, J.A. (2004). Are your satisfied customers loyal. Cornell Hotel and Restaurant. *Administration Quarterly*, 45(3), 221-234.
- Spiteri, J.M., & Dion, P.A. (2004). Customer value, overall satisfaction, end-user loyalty, and market performance in detail intensive industries. *Industrial Marketing Management*, 33(8), 675-687.
- Szymanski, D.M., & Henard, D.H. (2001). Customer satisfaction: a meta-analysis of the empirical evidence. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 29, 16-35.
- Thompson, A.G.H. (1983). The measurement of patients' perceptions of the quality of hospital care. Unpublished doctoral dissertation, UMIST, University of Manchester, Manchester.
- Tomes, A., & Ng, S.C.P. (1995). Service quality in hospital care: the development of inpatient questionnaire. *International of Healthcare Quality Assurance*, 8(3), 25- 33.
- Tucker, J.L., & Adams, S.R. (2001). Incorporating patients' assessments of satisfaction and quality: An integrative model of patients' evaluations of their care. *Managing Service Quality*, 11(4), 272-87.
- Van den Bos, K., Vermunt, R., & Wilke, H.A.M. (1997). Procedural and distributive justice: what is fair depends more on what comes first than on what comes next. *Journal of Personality and Social Psychology*, 72(1), 95-104.
- Voss, G.B., Parasuraman, A., & Grewal, D. (1998). The role of price, performance and expectations in determining satisfaction in service exchanges. *Journal of Marketing*, 62, 46-61.
- Walters, D., & Jones, P. (2001). Value and value-chains in health-care: a quality management perspective. *The TQM Magazine*, 13(5), 7-15.
- Werner, R., & Viswanathan, K. (2002). The Mismanagement of Customer Loyalty. *Harvard Business Review*, 80(7), 86-95.
- Woodruff, R.B., & Gardial, S.F. (1996). Know your customer: New approaches to understanding customer value and satisfaction. Cambridge, MA: Blackwell.
- Xia, L., Monroe, K.B., & Cox, J.L. (2004). The price is unfair! A conceptual framework of price unfairness perceptions. *Journal of Marketing*, 68, 1-15.

- Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis* (3rd ed.). New York: Harper and Row.
- Yee, R.W.Y., Yeung, A.C.L., & Cheng, T.C.E. (2010). An empirical study of employee loyalty, service quality and firm performance in the service industry. *Int. J. Production Economics*, 124(1), 109-120.
- Zeithaml, V.A. (1998). Consumer perceptions of price, quality and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.





แบบสอบถาม

โครงการวิจัยเรื่อง “การรับรู้คุณค่าด้านราคาและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีต่อคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร”

แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชา บธ. 615 การศึกษาเฉพาะบุคคล หลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาลัยมหิดล คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ซึ่งจัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อวัตถุประสงค์ทางการศึกษาเท่านั้น ข้อมูลทั้งหมดของท่านจะนำไปใช้ประมวลผลภาพรวมและถูกเก็บเป็นความลับ โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังต่อไปนี้

- ส่วนที่ 1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2. คุณภาพบริการของคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ
- ส่วนที่ 3. การรับรู้คุณค่าด้านราคาของคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ
- ส่วนที่ 4. ความพึงพอใจ
- ส่วนที่ 5. ความภักดีต่อคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านที่กรุณาสละเวลาในการทำแบบสอบถาม มา ณ โอกาสนี้

ชื่อ นัทธมน นามสกุล นักพาณิชย
นักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

นิยาม

คลินิกเสริมความงาม หมายถึง สถานพยาบาลที่ไม่รับผู้ป่วยไว้ค้างคืน ให้บริการด้านความงามในการดูแลและรักษาโดยแพทย์ผู้เชี่ยวชาญด้านผิวหนังและความงาม คอยให้คำปรึกษา วินิจฉัยโรค ด้วยกรรมวิธีทางการแพทย์ โดยดำเนินการรักษา เน้นในด้านความงาม ได้แก่ การรักษาผิวพรรณ ลดสิ่ว ผ่า กระชับรูขุมขน รักษาสิ่ว เป็นต้น รวมทั้งโรงพยาบาลที่ให้บริการในลักษณะเดียวกันด้วย

คำถามคัดคุณสมบัตินี้
ในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมา ท่านเคยใช้บริการใดบริการหนึ่งของคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณหรือไม่

- (1) ใช่ โปรดระบุสถานที่ล่าสุดที่ใช้บริการ
- (2) ไม่ใช่/ไม่ได้ใช้บริการเลย (จบการสอบถาม)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

1. เพศสภาพ

- (1) ชาย (2) หญิง

2. สถานภาพสมรส

- (1) โสด (3) สมรส/แต่งงาน
(2) อยู่กับแฟน/คนรัก/คู่ชีวิต (4) อื่นๆ (หม้าย แยกทาง หย่า)

3. ปัจจุบันท่านอายุเท่าไร?

- (1) ต่ำกว่า 20 ปี (5) 35-39 ปี
(2) 20-24 ปี (6) 40-44 ปี
(3) 25-29 ปี (7) 45-49 ปี
(4) 30-34 ปี (8) 50 ปีขึ้นไป

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

- (1) ต่ำกว่าปริญญาตรี (2) ปริญญาตรี (3) สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

- (1) ลูกจ้างองค์กรเอกชน (6) รับจ้างทั่วไป ไม่ได้อยู่ในองค์กรใด
(2) รับราชการ/พนักงานของรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ (7) พ่อบ้าน/แม่บ้าน/ผู้เกษียณอายุงาน
(3) นักเรียน/นักศึกษา (8) วางงาน/อยู่ระหว่างรองาน
(4) ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/ค้าขาย (9) อื่นๆ โปรดระบุ
- (5) วิชาชีพอิสระ เช่น แพทย์ ทันตแพทย์ พยาบาล นักบัญชี สถาปนิก วิศวกร

6. รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนของท่าน (บาท/เดือน)

- | | |
|--------------------|----------------------|
| (1) ไม่เกิน 10,000 | (4) 30,001-40,000 |
| (2) 10,001-20,000 | (5) 40,001-50,000 |
| (3) 20,001-30,000 | (6) 50,001 บาทขึ้นไป |

ส่วนที่ 2 คุณภาพการบริการ (Service Quality) ตามโมเดล SERVQUAL ของ Parasuraman (1988)

คำแนะนำ: คุณภาพบริการที่ท่านได้รับจากคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณที่ท่านไปใช้บริการครั้งล่าสุด

โดยที่ 1=ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2=ไม่เห็นด้วย 3=เฉยๆ หรือ กลางๆ 4=เห็นด้วย

5=เห็นด้วยอย่างยิ่ง

	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง		➔	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	
มิติด้านความวางใจได้					
1. การให้บริการตามสัญญา	1	2	3	4	5
2. การคาดหวังได้ในการจัดการปัญหาด้านบริการ	1	2	3	4	5
3. การให้บริการอย่างถูกต้องตั้งแต่ครั้งแรก	1	2	3	4	5
4. การให้บริการได้ตรงตามเวลาที่สัญญา	1	2	3	4	5
5. การรักษามาตรฐานไม่เคยผิดพลาด	1	2	3	4	5
มิติด้านความเชื่อมั่นได้					
6. การสร้างความมั่นใจให้ลูกค้า	1	2	3	4	5
7. การสร้างความรู้สึกปลอดภัยในการติดต่อ	1	2	3	4	5
8. การมีอัยยาศัยอย่างเสมอต้นเสมอปลาย	1	2	3	4	5
9. การมีความรู้ที่จะตอบข้อสงสัยลูกค้า	1	2	3	4	5
มิติด้านสิ่งที่มองเห็นได้					
10. มีการใช้อุปกรณ์เครื่องมือทันสมัย	1	2	3	4	5
11. มีสิ่งอำนวยความสะดวกเป็นที่ดึงดูดให้ใช้บริการ	1	2	3	4	5
12. แพทย์และบุคลากรดูเป็นมืออาชีพ	1	2	3	4	5
13. อุปกรณ์ต่างๆ ที่เกี่ยวกับการให้บริการ มีความน่าสนใจ	1	2	3	4	5

	ไม่เห็นด้วย		→			เห็นด้วย	
	อย่างยิ่ง					อย่างยิ่ง	
มิติด้านความเข้าใจ							
14. แพทย์บุคลากรให้ความสนใจผู้ใช้บริการอย่างจริงจัง	1	2	3	4	5		
15. แพทย์และบุคลากรละเอียดถี่ถ้วนในการให้บริการลูกค้า	1	2	3	4	5		
16. แพทย์และบุคลากรสนใจเรื่องที่ถูกคำสนใจ	1	2	3	4	5		
17. แพทย์และบุคลากรเข้าใจความต้องการของผู้ใช้บริการ	1	2	3	4	5		
18. การกำหนดชั่วโมงการทำงานที่ลูกค้าสะดวก	1	2	3	4	5		
มิติด้านการตอบสนอง							
19. การแจ้งลูกค้าให้ทราบว่าจะได้รับบริการภายในเมื่อไหร่	1	2	3	4	5		
20. การให้บริการลูกค้าแบบทันที	1	2	3	4	5		
21. ความเต็มใจช่วยเหลือผู้ใช้บริการ	1	2	3	4	5		
22. บุคลากรพร้อมจะตอบข้อสงสัยทุกเมื่อ	1	2	3	4	5		

ส่วนที่ 3 การรับรู้คุณค่าด้านราคาของคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ

คำแนะนำ: คุณค่าด้านราคาที่ท่านได้รับจากคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณที่ท่านไปใช้บริการครั้งล่าสุด

โดยที่ 1=ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2=ไม่เห็นด้วย 3=เฉยๆ หรือ กลางๆ 4=เห็นด้วย

5=เห็นด้วยอย่างยิ่ง

	ไม่เห็นด้วย		→			เห็นด้วย	
	อย่างยิ่ง					อย่างยิ่ง	
ปัจจัยด้านคุณค่าของราคา							
1. ความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปเมื่อเปรียบเทียบกับผลการรักษา และคุณภาพการบริการที่ท่านได้รับ	1	2	3	4	5		
2. ความคุ้มค่าด้านราคาค่าบริการที่จ่ายไปกับคุณภาพยาที่ได้มาตรฐาน	1	2	3	4	5		
3. ราคาของผลิตภัณฑ์ความงามและการรักษาสัมพันธ์กับการคาดหวังของลูกค้า	1	2	3	4	5		
ความเป็นธรรมของราคา							
4. มีการชี้แจงราคาการรักษาและบริการที่ชัดเจน	1	2	3	4	5		

	ไม่เห็นด้วย → เห็นด้วย				
	อย่างยิ่ง		อย่างยิ่ง		
5.ลูกค้าทุกรายจะได้รับการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกันตามราคาของคลินิกเสริมความงาม	1	2	3	4	5
6.ราคาของผลิตภัณฑ์ความงามและการรักษาเป็นไปตามความต้องการของลูกค้า	1	2	3	4	5
ขั้นตอนการกำหนดราคาที่เป็นธรรม					
7.ความเหมาะสมของอัตราค่าบริการ	1	2	3	4	5
8.ขั้นตอนการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ได้จากคลินิกเสริมความงามนั้นมีความเป็นธรรม	1	2	3	4	5

ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจ

คำแนะนำ: โปรดประเมินความพึงพอใจที่ท่านได้รับจากคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณล่าสุดที่ท่านใช้บริการ โดยที่

1=ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2=ไม่เห็นด้วย 3=เฉยๆ หรือ กลางๆ 4=เห็นด้วย 5=เห็นด้วยอย่างยิ่ง

	ไม่เห็นด้วย → เห็นด้วย				
	อย่างยิ่ง		อย่างยิ่ง		
ความพึงพอใจ					
1. ท่านพึงพอใจผลิตภัณฑ์และบริการของคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ	1	2	3	4	5
2. การตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณนี้เป็นการตัดสินใจที่ถูกต้องของท่าน	1	2	3	4	5
3. ไม่มีสิ่งใดที่ท่านจะบ่นหรือตำหนิเกี่ยวกับคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณนี้	1	2	3	4	5
4. โดยรวมแล้ว คลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณนี้เพิ่มเติมสิ่งที่ท่านคาดหวัง	1	2	3	4	5
5. โดยรวมแล้วท่านพึงพอใจคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณนี้	1	2	3	4	5

ส่วนที่ 5 ความภักดีต่อคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ

คำแนะนำ: โปรดให้คะแนนความคิดเห็น/ความเห็นด้วยของท่านต่อคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ
ล่าสุดที่ท่านใช้บริการ

1=ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2=ไม่เห็นด้วย 3=เฉยๆ หรือ กลางๆ 4=เห็นด้วย 5=เห็นด้วยอย่างยิ่ง

	ไม่เห็นด้วย		เห็นด้วย		
	อย่างยิ่ง				อย่างยิ่ง
ความภักดีต่อคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ					
1. คลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณนี้จะเป็นตัวเลือกแรกของท่านเสมอในการใช้บริการเสริมความงาม	1	2	3	4	5
2. ท่านตั้งใจจะใช้บริการอื่นๆ ของคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณนี้	1	2	3	4	5
3. ท่านจะใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณนี้ แม้ที่อื่นจะเสนอเงื่อนไขที่ดึงดูดมากกว่า	1	2	3	4	5
4. ท่านจะแนะนำคนใกล้ชิดให้มาใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณนี้เหมือนกับท่าน	1	2	3	4	5
5. ท่านจะยังคงใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณนี้ แม้จะมีการปรับขึ้นราคา	1	2	3	4	5

ส่วนที่ 6 คำถามความคิดเห็นทั่วไป

คำแนะนำ: โปรดให้คะแนนความคิดเห็น/ความเห็นด้วยของท่านต่อประโยคในแต่ละข้อ โดยที่

1=ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2=ไม่เห็นด้วย 3=เฉยๆ หรือ กลางๆ 4=เห็นด้วย 5=เห็นด้วยอย่างยิ่ง

	ไม่เห็นด้วย		เห็นด้วย		
	อย่างยิ่ง				อย่างยิ่ง
ความคิดเห็นทั่วไป					
1. สำหรับตัวฉัน “ต้องแน่ใจก่อนจึงจะซื้อ”	1	2	3	4	5
2. ฉันเลียงสิ่งที่ต้องเสียด	1	2	3	4	5
3. ฉันไม่ชอบเสียด	1	2	3	4	5
4. ฉันมีความกังวลด้านการเงิน	1	2	3	4	5
5. ฉันมีความกังวลเรื่องน้ำหนักตัว	1	2	3	4	5
6. ฉันมีความกังวลเรื่องคนใกล้ชิดรอบตัว ครอบครั	1	2	3	4	5

	ไม่เห็นด้วย		➔	เห็นด้วย	
	อย่างยิ่ง			อย่างยิ่ง	
7. ฉันชื่นชมคนที่มีบ้าน รถยนต์ เสื้อผ้าราคาแพง	1	2	3	4	5
8. ฉันอยากมีสิ่งของที่เป็นที่ประทับใจใครๆ	1	2	3	4	5
9. ความสำเร็จสำคัญประการหนึ่งของชีวิตคือการได้ครอบครองเป็นเจ้าของสิ่งต่างๆ	1	2	3	4	5
10. ถ้าฉันสามารถซื้อสิ่งต่างๆ ได้มากกว่านี้ ฉันก็จะมีความสุขมากขึ้น	1	2	3	4	5
11. ฉันมักจะซื้อผลิตภัณฑ์แบรนด์เนม	1	2	3	4	5
12. โดยส่วนใหญ่ฉันมักจะตัดสินใจเลือกตราที่ราคาแพงกว่า	1	2	3	4	5
13. สำหรับฉันแล้วตราแต่ละตรามีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน	1	2	3	4	5
14. คนรอบตัวฉันมักจะพูดว่าฉันเก่งเรื่องการแยกแยะตราแต่ละตรา	1	2	3	4	5

รายละเอียดเกี่ยวกับการเก็บข้อมูล

(ขอรับรองว่าจะใช้ข้อมูลนี้เพียงเพื่อการตรวจสอบว่ามีการเก็บข้อมูลภาคสนามจริงเท่านั้น)

ชื่อผู้ให้สัมภาษณ์.....

โทรศัพท์ที่ติดต่อได้สะดวก

ขอบคุณและจบการสัมภาษณ์

ร่างแบบสอบถามเพื่อการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา

ชื่อโครงการวิจัย การรับรู้คุณค่าด้านราคาและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความ
ภักดีต่อคลินิกเสริมความงามของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามฉบับนี้มุ่งให้ได้ผลการตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยการวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence : IOC) ของแบบสอบถามและพัฒนาแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ เพื่อปรับปรุงแบบสอบถามให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้นก่อนนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูล

2. แบบสอบถามฉบับนี้มีทั้งหมด 5 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 คุณภาพบริการของคลินิกเสริมความงาม

ส่วนที่ 3 การรับรู้คุณค่าด้านราคาของคลินิกเสริมความงาม

ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจต่อคลินิกเสริมความงาม

ส่วนที่ 5 ความภักดีต่อคลินิกเสริมความงาม

3. ขอความกรุณาท่านผู้ทรงคุณวุฒิ/ผู้เชี่ยวชาญ ช่วยพิจารณาร่างแบบสอบถามส่วนที่ 2-5 ว่ามีความสอดคล้องกับตัวแปรในนิยามศัพท์ของการวิจัยเรื่องนี้หรือไม่ ด้วยการให้คะแนนในแต่ละข้อคำถามในระบบ IOC โดยการทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างทางขวา
เกณฑ์การให้คะแนนในระบบ IOC

ให้ 1 คะแนน เมื่อแน่ใจว่าข้อนั้นมีเนื้อหาที่สอดคล้องกับตัวแปรที่ต้องการศึกษา

ให้ 0 คะแนน เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อนั้นมีเนื้อหาที่สอดคล้องกับตัวแปรที่ต้องการศึกษา

ให้ -1 คะแนน เมื่อแน่ใจว่าข้อนั้นมีเนื้อหาไม่สอดคล้องกับตัวแปรที่ต้องการศึกษา

4. ผู้วิจัยขอความกรุณาท่านผู้ทรงคุณวุฒิ/ผู้เชี่ยวชาญ ให้ข้อเสนอแนะหรือความคิดเห็นเพิ่มเติมในประเด็นที่ยังไม่สมบูรณ์ โดยการเขียนข้อเสนอแนะไว้ท้ายข้อความนั้นๆ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณในความกรุณาของท่านมา ณ

โอกาสนี้

(ชื่อ นัทธมน นามสกุล นักพณิชย)

นักศึกษาระดับปริญญาโทสาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ส่วนที่ 2

คำชี้แจงสำหรับผู้ตอบแบบสอบถาม : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับ
ความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

5 หมายถึง ท่านเห็นด้วยอย่างยิ่ง

4 หมายถึง ท่านเห็นด้วย

3 หมายถึง ท่านมีความคิดเห็นกลางๆ /เฉยๆ

2 หมายถึง ท่านไม่เห็นด้วย

1 หมายถึง ท่านไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

คำชี้แจงสำหรับผู้เชี่ยวชาญ : โปรดพิจารณาว่าข้อความต่างๆ ว่าจะมีความสอดคล้องกับตัวแปรที่จะวัด
หรือไม่ โปรดตอบโดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในผลการพิจารณา

-1 หมายถึง ไม่สอดคล้อง

0 หมายถึง ไม่แน่ใจ

+1 หมายถึง สอดคล้อง

คุณภาพการบริการ	ระดับความคิดเห็น					ผลการพิจารณา			ข้อเสนอแนะ
	เห็นด้วย น้อยที่สุด	←	→	เห็นด้วย มากที่สุด		-1	0	+1	
มิติด้านความวางใจได้									
1. การให้บริการตามสัญญา	1	2	3	4	5				
2. การคาดหวังได้ในการจัดการ ปัญหาด้านบริการ	1	2	3	4	5				
3. การให้บริการอย่างถูกต้อง ตั้งแต่ครั้งแรก	1	2	3	4	5				
4. การให้บริการได้ตรงตาม เวลาที่สัญญา	1	2	3	4	5				
5. การรักษามาตรฐานไม่เคย ผิดพลาด	1	2	3	4	5				
มิติด้านการรับประกัน									
6. การสร้างความมั่นใจให้ ลูกค้า	1	2	3	4	5				
7. การสร้างความรู้สึก ปลอดภัยในการติดต่อ	1	2	3	4	5				

คุณภาพการบริการ	ระดับความคิดเห็น					ผลการพิจารณา			ข้อเสนอแนะ
	เห็นด้วย น้อยที่สุด		เห็นด้วย มากที่สุด			-1	0	+1	
8. การมีอัตราค้าย่างเสมอต้นเสมอปลาย	1	2	3	4	5				
9. การมีความรู้ที่จะตอบข้อสงสัยลูกค้า	1	2	3	4	5				
มิติด้านสิ่งที่จะต้องได้ทางกายภาพ									
1. มีการใช้อุปกรณ์เครื่องมือทันสมัย	1	2	3	4	5				
2. มีสิ่งอำนวยความสะดวกเป็นที่ดึงดูดให้ใช้บริการ	1	2	3	4	5				
3. แพทย์และบุคลากรดูเป็นมืออาชีพ	1	2	3	4	5				
4. อุปกรณ์ต่างๆ ที่เกี่ยวกับการให้บริการ มีความน่าสนใจ	1	2	3	4	5				
มิติด้านความเข้าใจ									
5. แพทย์บุคลากรให้ความสนใจผู้ใช้บริการอย่างจริงจัง	1	2	3	4	5				
6. แพทย์และบุคลากรละเอียดถี่ถ้วนในการให้บริการลูกค้า	1	2	3	4	5				
7. แพทย์และบุคลากรสนใจเรื่องที่ลูกค้าสนใจ	1	2	3	4	5				
8. แพทย์และบุคลากรเข้าใจความต้องการของผู้ใช้บริการ	1	2	3	4	5				
9. การกำหนดชั่วโมงการทำงานที่ลูกค้าสะดวก	1	2	3	4	5				
มิติด้านการตอบสนอง									
10. การแจ้งลูกค้าให้ทราบว่าจะได้รับบริการภายในเมื่อไหร่	1	2	3	4	5				

คุณภาพการบริการ	ระดับความคิดเห็น					ผลการพิจารณา			ข้อเสนอแนะ
	เห็นด้วย น้อยที่สุด		เห็นด้วย มากที่สุด			-1	0	+1	
11. การให้บริการลูกค้าแบบทันที	1	2	3	4	5				
12. ความเต็มใจช่วยเหลือผู้ใช้บริการ	1	2	3	4	5				
13. บุคลากรพร้อมจะตอบข้อสงสัยทุกเมื่อ	1	2	3	4	5				

ส่วนที่ 3

คำชี้แจงสำหรับผู้ตอบแบบสอบถาม : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

5 หมายถึง ท่านเห็นด้วยอย่างยิ่ง

4 หมายถึง ท่านเห็นด้วย

3 หมายถึง ท่านมีความคิดเห็นกลางๆ /เฉยๆ

2 หมายถึง ท่านไม่เห็นด้วย

1 หมายถึง ท่านไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

คำชี้แจงสำหรับผู้เชี่ยวชาญ : โปรดพิจารณาว่าข้อความต่างๆ ว่างมีความสอดคล้องกับตัวแปรที่จะวัดหรือไม่ โปรดตอบโดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในผลการพิจารณา

-1 หมายถึง ไม่สอดคล้อง

0 หมายถึง ไม่แน่ใจ

+1 หมายถึง สอดคล้อง

การรับรู้คุณค่าด้านราคา	ระดับความคิดเห็น					ผลการพิจารณา			ข้อเสนอแนะ
	เห็นด้วย น้อยที่สุด		เห็นด้วย มากที่สุด			-1	0	+1	
คุณค่าทางด้านราคา									
1. ความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปเมื่อเปรียบเทียบกับผลการรักษาและคุณภาพการบริการที่ท่านได้รับ	1	2	3	4	5				
2. ความคุ้มค่าด้านราคาค่าบริการที่จ่ายไปกับคุณภาพยาที่ได้มาตรฐาน	1	2	3	4	5				

การรับรู้คุณค่าด้านราคา	ระดับความคิดเห็น					ผลการพิจารณา			ข้อเสนอแนะ
	เห็นด้วย น้อยที่สุด		เห็นด้วย มากที่สุด			-1	0	+1	
3. ราคาของผลิตภัณฑ์ความงามและการรักษาสัมพันธ์กับการคาดหวังของลูกค้า	1	2	3	4	5				
ราคาที่เหมาะสม									
4. มีการชี้แจงราคาการรักษาและบริการที่ชัดเจน	1	2	3	4	5				
5. ลูกค้าทุกรายจะได้รับการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกันตามราคาของคลินิกเสริมความงาม	1	2	3	4	5				
6. ราคาของผลิตภัณฑ์ความงามและการรักษาเป็นไปตามความต้องการของลูกค้า	1	2	3	4	5				
ขั้นตอนการกำหนดราคาที่เหมาะสม									
7. ความเหมาะสมของอัตราค่าบริการ	1	2	3	4	5				
8. ขั้นตอนการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ได้จากคลินิกเสริมความงามนั้นมีความเป็นธรรม	1	2	3	4	5				

ส่วนที่ 4

คำชี้แจงสำหรับผู้ตอบแบบสอบถาม : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับ
ความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

5 หมายถึง ท่านเห็นด้วยอย่างยิ่ง

4 หมายถึง ท่านเห็นด้วย

3 หมายถึง ท่านมีความคิดเห็นกลางๆ /เฉยๆ

2 หมายถึง ท่านไม่เห็นด้วย

1 หมายถึง ท่านไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

คำชี้แจงสำหรับผู้เชี่ยวชาญ : โปรดพิจารณาว่าข้อความต่างๆ ว่างมีความสอดคล้องกับตัวแปรที่จะวัด
หรือไม่ โปรดตอบโดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในผลการพิจารณา

-1 หมายถึง ไม่สอดคล้อง

0 หมายถึง ไม่แน่ใจ

+1 หมายถึง สอดคล้อง

ความพึงพอใจ	ระดับความคิดเห็น					ผลการพิจารณา			ข้อเสนอแนะ
	เห็นด้วย น้อยที่สุด		เห็นด้วย มากที่สุด			-1	0	+1	
1. ท่านพึงพอใจผลิตภัณฑ์และ บริการของคลินิกเสริมความงาม	1	2	3	4	5				
2. การตัดสินใจใช้บริการคลินิก เสริมความงามนี้เป็นการตัดสินใจที่ ถูกต้องของท่าน	1	2	3	4	5				
3. ไม่มีสิ่งใดที่ท่านจะบ่นหรือ ตำหนิเกี่ยวกับคลินิกเสริมความงาม นี้	1	2	3	4	5				
4. โดยรวมแล้ว คลินิกเสริมความ งามนี้เติมเต็มสิ่งที่ท่านคาดหวัง	1	2	3	4	5				
5. โดยรวมแล้วท่านพึงพอใจคลินิก เสริมความงามนี้	1	2	3	4	5				

ส่วนที่ 5

คำชี้แจงสำหรับผู้ตอบแบบสอบถาม : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับ

ความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

5 หมายถึง ท่านเห็นด้วยอย่างยิ่ง

4 หมายถึง ท่านเห็นด้วย

3 หมายถึง ท่านมีความคิดเห็นกลางๆ /เฉยๆ

2 หมายถึง ท่านไม่เห็นด้วย

1 หมายถึง ท่านไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

คำชี้แจงสำหรับผู้เชี่ยวชาญ : โปรดพิจารณาว่าข้อความต่างๆ ว่างมีความสอดคล้องกับตัวแปรที่จะวัดหรือไม่ โปรดตอบโดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในผลการพิจารณา

-1 หมายถึง ไม่สอดคล้อง

0 หมายถึง ไม่แน่ใจ

+1 หมายถึง สอดคล้อง

ความภักดีต่อคลินิกเสริมความงาม	ระดับความคิดเห็น					ผลการพิจารณา			ข้อเสนอแนะ
	เห็นด้วย น้อยที่สุด	เห็นด้วย มากที่สุด				-1	0	+1	
1. คลินิกเสริมความงามนี้จะเป็นตัวเลือกแรกของท่านเสมอในการใช้บริการเสริมความงาม	1	2	3	4	5				
2. ท่านตั้งใจจะใช้บริการอื่นๆ ของคลินิกเสริมความงามนี้	1	2	3	4	5				
3. ท่านจะใช้บริการคลินิกเสริมความงามนี้ แม้ที่อื่นจะเสนอเงื่อนไขที่ดีดูมากกว่า	1	2	3	4	5				
4. ท่านจะแนะนำคนใกล้ชิดให้มาใช้บริการคลินิกเสริมความงามนี้ เหมือนกับท่าน	1	2	3	4	5				
5. ท่านจะยังคงใช้บริการคลินิกเสริมความงามนี้แม้จะมีการปรับขึ้นราคา	1	2	3	4	5				

“ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือ”

ชื่อ นามสกุล

ตำแหน่ง



นิยามคำศัพท์เฉพาะ

คุณภาพบริการ หมายถึง บริการของคลินิกผิวหนังและความงามแก่ลูกค้าผู้มาใช้บริการโดยมีการดูแลใส่ใจ การสนองตอบลูกค้าตามประสงค์ การสร้างความเชื่อถือ และทำให้ลูกค้าเกิดการไว้วางใจ ซึ่งที่ลูกค้าสามารถรับรู้ได้ วัดจาก 5 มิติ/องค์ประกอบ ได้แก่ ความวางใจได้ ความเชื่อมั่นได้ สิ่งที่มีมองเห็นได้ ความเข้าอกเข้าใจ และการตอบสนอง รวมเป็นข้อคำถามจำนวน 22 ข้อ ที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้น

ความวางใจได้ หมายถึง ผู้ให้บริการจะต้องแสดงความไวใจและความเชื่อถือได้ ควรให้การบริการตามที่ได้ตกลงกันไว้ด้วยความถูกต้องและพอดูเหมาะสมกับเวลา ควรที่จะให้บริการตามที่ได้ตกลงสัญญาไว้ แสดงให้เห็นถึงความน่าเชื่อถือ ควรที่จะให้บริการให้ตรงกับที่ลูกค้าต้องการ ควรให้บริการตามกำหนดเวลาที่ให้สัญญาไว้กับลูกค้าและควรแจ้งให้ลูกค้าทราบล่วงหน้าก่อนถึงเวลาที่ให้บริการหรือการเข้าพบลูกค้า

ความเชื่อมั่นได้ หมายถึง ผู้ให้บริการจะต้องทำให้ลูกค้าเกิดที่จะเชื่อมั่นและรับรองถึงความเสี่ยง และปราศจากอันตราย ตลอดจนแสดงความสามารถให้เห็นอย่างประจักษ์แก่ลูกค้า ที่จะทำให้ลูกค้าเกิดการไว้วางใจได้เมื่อเชื่อใจได้ คือ ผู้ให้บริการต้องรับรองทำให้ลูกค้าเกิดการเชื่อมั่นได้ ทำให้สัมผัสถึงไว้วางใจได้เมื่อลูกค้ามาติดต่อ มีความสุภาพอ่อนน้อม มีความรู้ในสิ่งที่ให้บริการ สิ่งที่มีมองเห็นได้ หมายถึง เป็นบริการของคลินิกผิวหนังและความงามที่มีให้แก่ลูกค้า โดยที่ลูกค้าสามารถรู้สึก และสัมผัสได้ถึงบริการที่คุ้มค่า ได้แก่ อุปกรณ์ทันสมัย เทคโนโลยีสูง ความสวยงามโดดเด่นของวัสดุกับอุปกรณ์ที่ใช้ บุคลิกภาพแบบมืออาชีพ ความสะอาดที่ให้บริการทั้งองค์กร และผู้ให้บริการ

ความเข้าอกเข้าใจ หมายถึง การเข้าใจว่าลูกค้ามีความประสงค์เป็นอย่างไร และเรียนรู้เกี่ยวกับความต้องการเฉพาะส่วนตัว มีการให้ความใส่ใจลูกค้าเฉพาะบุคคลและสามารถจำชื่อลูกค้าได้ และมีการจัดเตรียมดูแลงานทั้งก่อน - ระหว่าง - หลังการขาย ได้แก่ มีการให้ความสนใจกับลูกค้าแบบเป็นส่วนตัว ให้บริการอย่างเอาใจใส่ถือประโยชน์สูงสุดของลูกค้าเป็นสำคัญ มีความเข้าใจลึกซึ้งถึงสิ่งที่ลูกค้าต้องการ

การตอบสนอง หมายถึง การมีเจตนามุ่งมั่น มีความพร้อมของทีมงานและพนักงาน รวมไปถึงระยะเวลาที่มีความเหมาะสมในบริการด้วย ได้แก่ การให้บริการด้วยความกระฉับกระเฉง คล่องแคล่วเตรียมพร้อมตลอดเวลาที่จะให้บริการเมื่อลูกค้าต้องการ

คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า หมายถึง ประโยชน์ที่ได้รับจากการรับบริการคลินิกเสริมความงาม มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป เช่น ราคาของการรับบริการไม่แพงจนเกินไป ราคาของการรับบริการมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป ราคาของการรับบริการมีความเหมาะสมต่อคุณภาพ และสถานะ

เศรษฐกิจในปัจจุบัน เป็นต้น วัดจาก 3 มิติ/องค์ประกอบ ได้แก่ ปัจจัยด้านคุณค่าของราคา ปัจจัยด้านราคาที่เหมาะสม ขั้นตอนการกำหนดราคาที่เป็นธรรม รวมเป็นข้อคำถามจำนวน 8 ข้อ ที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้น

ปัจจัยด้านคุณค่าของราคา หมายถึง คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า คุณค่าภายในตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการ ไม่ว่าจะเป็สถานที่ของผู้บริโภคหรือทุกสิ่งทุกอย่างที่ผู้บริโภครู้ คิด และรู้สึกกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ

ความเป็นธรรมของราคา หมายถึง ราคาที่ผู้ซื้อได้ความคุ้มค่าจากผลิตภัณฑ์หรือได้รับการรักษานั้น เมื่อเทียบกับความคุ้มค่าเงินที่จ่ายไป

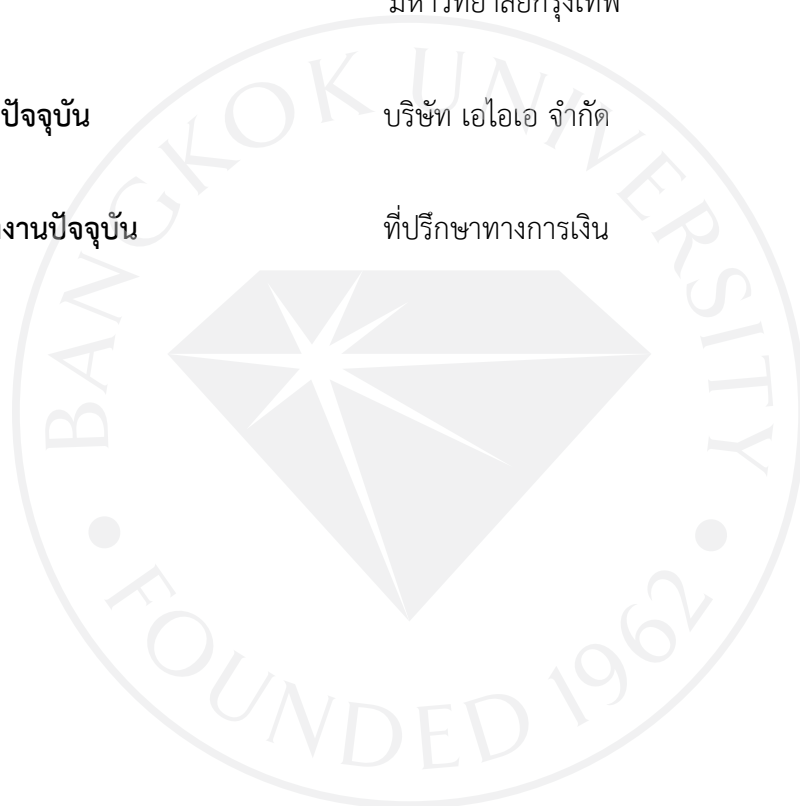
ขั้นตอนการกำหนดราคาที่เป็นธรรม หมายถึง เป็นผลิตภัณฑ์ในรูปตัว P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้าผู้บริโภค จะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคา

ความพึงพอใจ หมายถึง การตัดสินใจของผู้ใช้บริการว่ามีระดับความพอใจต่อบริการที่ได้รับอย่างไร หากผู้ใช้บริการแล้วเกิดความพอใจก็ยินดีที่จะใช้บริการจากผู้ให้บริการ และจะพิจารณาให้การอุปถัมภ์ผู้ให้บริการเป็นตัวเลือกในอันดับแรกเมื่อต้องการ

ความจงรักภักดี หมายถึง ลูกค้ามีแนวความคิดเห็นที่ดีในการนี้ถึง มีความเชื่อมั่น ความพึงพอใจต่อคลินิกอย่างเป็นประจำ และในระยะยาว นำมาซึ่งการเกิดการใช้บริการซ้ำ การบอกต่อสังเกตว่านิยามคำศัพท์ส่วนนี้ จะต้องสอดคล้องกับข้อคำถามต่างๆ ในมิติ/องค์ประกอบ

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นัทธมน นักพาณิชย์
อีเมล	Natthamon.nakpa@bumail.net
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2561 หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท เอไอเอ จำกัด
ตำแหน่งงานปัจจุบัน	ที่ปรึกษาทางการเงิน



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 17 เดือน กันยายน พ.ศ. 2561

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) หักถัมภ์ หักทกสิทธิ์ อยู่บ้านเลขที่ 99/3 หมู่ 3
ซอย ทวีสิทธิ์ ถนน รัชดาภิเษก ตำบล/แขวง โทษมา
อำเภอ/เขต เมือง จังหวัด หนองนบุรี รหัสไปรษณีย์ 11000
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7600201219

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา -

คณะ บริหารธุรกิจ ซึ่งต่อไปเรียกว่า "ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ" ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปเรียกว่า "ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ" อีกฝ่ายหนึ่ง ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ / สารนิพนธ์หัวข้อ

การรับซื้อสินค้า ราค และ คุณภาพทางบริการ ที่ส่งผลต่อ ความพึงพอใจ และ ความพึงพอใจต่อ คุณภาพสินค้า ความงาม ก้าวหน้าพัฒนา ของผู้ใช้ในกรุงเทพมหานคร

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปเรียกว่า "วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์")

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาลิขสิทธิ์ในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับ ลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดใช้ค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับ อนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ นันทฉน พักพาณิชย์ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(นันทฉน พักพาณิชย์)

ลงชื่อ อัญญา ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์ อัญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ [ลายมือชื่อ] พยาน
(ดร.สุชาติ เจริญพันธุ์ศิริกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

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