

คุณภาพบริการและภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจใช้ซ้ำคลินิก
เสริมความงามของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

Service Quality Values and Brand Image Affecting Satisfaction and
Repurchase Intentions towards Skin-Treatment Beauty Clinics of Users
in Bangkok



คุณภาพบริการและภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจใช้ซ้ำคลินิกเสริมความงามของ
ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

Service Quality Values and Brand Image Affecting Satisfaction and Repurchase
Intentions towards Skin-Treatment Beauty Clinics of Users in Bangkok



ศรายุทธ แดงจันทร์

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปีการศึกษา 2563



© 2564

ศรายุทธ แดงขันธุ์

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง คุณภาพบริการและภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจซ้ำคลินิก
เสริมความงามของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย ศราวุธ แดงขันธุ์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รวีพรรณ สุภาวรรณ)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริวรรณ รุจิพงษ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

27 เมษายน 2564

ศรายุทธ แดงจันทร์, ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, เมษายน 2564, บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

คุณภาพบริการและภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจใช้ซ้ำคลินิกเสริมความงามของ
ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (71 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณภาพบริการและภาพลักษณ์ของคลินิกเสริมความงามที่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อคลินิกเสริมความงามของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาคุณภาพบริการ ภาพลักษณ์และความพึงพอใจต่อคลินิกเสริมความงามส่งผลต่อความตั้งใจใช้ซ้ำของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ประชากรเป็นผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในกรุงเทพมหานคร ตัวอย่างได้จากการสุ่มแบบสะดวกจำนวน 160 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อถือได้เท่ากับ .856 – .959 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ .05

ผลวิจัยพบว่า 1) คุณภาพบริการและภาพลักษณ์ของคลินิกเสริมความงามมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจต่อคลินิกเสริมความงามของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร 2) คุณภาพบริการ ภาพลักษณ์และความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจใช้ซ้ำของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ : คุณภาพการบริการ, ภาพลักษณ์, ความพึงพอใจของลูกค้า, ความตั้งใจใช้ซ้ำ

Dangkhan, S. M.B.A., April 2021, Graduate School, Bangkok University.
Service Quality Values and Brand Image Affecting Satisfaction and Repurchase
Intentions towards Skin-Treatment Beauty Clinics of Users in Bangkok. (71 pp.)
Advisor: Asst. Prof. Saranyapong Thiangtam, Ph.D.

ABSTRACT

The objective of this study would like study and Service Quality and Brand Image affecting satisfaction towards beauty clinics of users in Bangkok. and Service Quality Brand Image and Satisfaction affecting Repurchase Intentions towards beauty clinics of users in Bangkok. Research population was people who ever used services from beauty clinics in Bangkok. The sample group of 160 users were selected by convenience sampling. The instrument used in the study was a questionnaire with the reliability of .856 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 found that 1) Service Quality and Brand Image positively affects Satisfaction and 2) Service Quality Brand Image and Satisfaction positively affect Repurchase Intentions towards beauty clinics of users in Bangkok.

Keywords: Service Quality, Brand Image, Consumer satisfaction, Repurchase Intentions

กิตติกรรมประกาศ

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

สุดท้ายนี้ขอขอบพระคุณการสนับสนุนจาก เจ้าหน้าที่หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ในเรื่องของการประสานงานและอำนวยความสะดวกให้ตลอดมา

ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มาไว้ ณ โอกาสนี้

ศรายุช แดงขันธุ์

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 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องภาพลักษณ์	9
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องความพึงพอใจ	10
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องความตั้งใจใช้บริการซ้ำ	12
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	13
2.6 สมมติฐาน	15
2.7 กรอบแนวคิด	17
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 การออกแบบงานวิจัย	18
3.2 กลุ่มประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	18
3.3 ประเภทของข้อมูล	19
3.4 การวัดตัวแปรและค่านิยามตัวแปร	20
3.5 เครื่องมือสำหรับการทำวิจัย	22

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 (ต่อ) ระเบียบวิธีวิจัย	
3.6 การตรวจสอบเครื่องมือ	23
3.7 วิธีการเก็บข้อมูล	25
3.8 แหล่งที่มาของคำถาม	27
3.9 สถิติและการวิเคราะห์	29
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถามและระดับความคิดเห็นเบื้องต้น	31
ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพบริการส่งผลต่อความพึงพอใจต่อคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	36
ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของคลินิกเสริมความงามส่งผลต่อความพึงพอใจต่อคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	39
ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำต่อคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	40
ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจใช้บริการซ้ำต่อคลินิกเสริมความงาม	41
ส่วนที่ 6 การทดสอบสมมติฐาน	43
ส่วนที่ 7 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	45
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการศึกษา	46
5.2 การอภิปรายผล	47
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลไปใช้	48
บรรณานุกรม	50
ภาคผนวก	53
ประวัติผู้เขียน	69
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1: ตารางสรุปรูปสมมติฐาน	15
ตารางที่ 3.1: ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยง (Reliability) ของมาตรวัดสำหรับข้อมูล ทดลองใช้ (Pre-test) (N=30)	23
ตารางที่ 3.2: ตารางแสดงแหล่งที่มาข้อคำถาม	27
ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	32
ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพสมรส	32
ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	33
ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด	34
ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	34
ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	35
ตารางที่ 4.7: แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพบริการ ด้านความวางใจได้ของการให้บริการของผู้มาใช้บริการในกรุงเทพมหานคร	36
ตารางที่ 4.8: แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพบริการ ด้านการรับประกันของการให้บริการของผู้มาใช้บริการในกรุงเทพมหานคร	37
ตารางที่ 4.9: แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพบริการ ด้านสิ่งจำเป็นที่จับต้องได้ทางกายภาพของการให้บริการของผู้มาใช้บริการใน กรุงเทพมหานคร	37
ตารางที่ 4.10: แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพบริการ ด้านความเข้าใจใจของการให้บริการของผู้มาใช้บริการในกรุงเทพมหานคร	38
ตารางที่ 4.11: แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพบริการ ด้านการตอบสนองของการให้บริการของผู้มาใช้บริการในกรุงเทพมหานคร	39
ตารางที่ 4.12: แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ ของคลินิกเสริมความงาม	40

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.13: แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับ ความพึงพอใจ	41
ตารางที่ 4.14: แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับ ความตั้งใจใช้บริการซ้ำ	42
ตารางที่ 4.15: การส่งผลกระทบระหว่างคุณภาพบริการและภาพลักษณ์ส่งผลต่อความพึงพอใจ ต่อคลินิกเสริมความงามของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติการ วิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ	43
ตารางที่ 4.16: การส่งผลกระทบระหว่างคุณภาพบริการ ภาพลักษณ์และความพึงพอใจที่ส่งผลต่อ ความตั้งใจใช้ซ้ำคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ	44
ตารางที่ 4.17: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	45

สารบัญภาพ

ภาพที่ 2.1 : ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการและภาพลักษณ์กับความพึงพอใจและ
ความตั้งใจใช้ซ้ำคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

หน้า

17



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

การผ่าตัดเสริมความงามมีความแพร่หลายในประเทศตะวันตก และในบางประเทศในแถบตะวันออกเช่น เกาหลี ญี่ปุ่น จีนและประเทศไทย (International Society of Aesthetic Plastic Surgery [ISAPS], 2012). นอกจากนี้จากผลการสำรวจในปี 2014 พบว่าประเทศในเอเชียยังคงอยู่ในอันดับ 5 ของการผ่าตัดเสริมความงาม (ISAPS, 2015) ข้อมูลเหล่านี้บ่งชี้ว่าการผ่าตัดเสริมความงามเป็นที่นิยมในหลายประเทศ สำหรับประเทศไทยนั้นจากการสำรวจในปี 2554 พบว่าอยู่ในอันดับที่ยี่สิบของโลกและอันดับที่ห้าในเอเชีย (ISAPS, 2012)

คลินิกความงามยังเป็นหนึ่งในธุรกิจที่อยู่ในช่วงขาขึ้น และยิ่งแพร่ขยายออกไปเป็นวงกว้างมากขึ้น ซึ่งตลาดของคลินิกความงามในปัจจุบันมีมูลค่ารวมประมาณ 250,000 ล้านบาทโดยมีอัตราเติบโตต่อเนื่อง 15-20% ทุกปีขณะเดียวกัน ในตัวเลขกว่า 250,000 ล้านบาท หยิบเฉพาะตลาดคลินิกความงาม 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 แต่คู่แข่งขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มโรงพยาบาลและคลินิกความงามพยายามปรับกลยุทธ์ เพื่อต่อสู้แข่งขันและขยายการให้บริการแบบองค์รวม รองรับกลุ่มลูกค้าที่มีความต้องการหลากหลายมากขึ้น โดยมีการปรับกลยุทธ์เจาะตลาด 4 ด้าน ทั้งบริการด้านสุขภาพและความงาม การดูแลสุขภาพและความงามแบบองค์รวม เสริมเวชศาสตร์ชะลอวัยและเวชศาสตร์ฟื้นฟู การนำเสนอผลิตภัณฑ์คอสมเมติกผ่านคอสมเมติกช็อปและบิวตี้เซ็นเตอร์ พุ่งเป้าเจาะตลาดชาวต่างชาติมากขึ้น และการจัดโปรแกรมท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ นอกจากนี้มีการใช้สื่อออนไลน์ต่างๆในการเผยแพร่ เพื่อสิ่งสนับสนุนเกื้อหนุนการขายเป็นลักษณะขยายบริการให้กับลูกค้าเป็นแพคเกจ เพื่อให้ลูกค้ารับรู้ถึงราคาที่คุ้มค่ามากกว่าการซื้อบริการเป็นครั้ง ทั้งนี้เพื่อจูงใจให้ลูกค้าเก่าและใหม่เข้ามาใช้บริการต่อไป ซึ่งการให้บริการคลินิกน่าจะต้องมีการคำนึงถึงคุณภาพการบริการด้วย ทั้งนี้เพื่อให้ลูกค้าได้รับรู้ถึงคุณค่า โดยการรับรู้ด้วยสายตา รับรู้ด้วยจุดสัมผัสต่างๆ และรับรู้จากประสบการณ์เชี่ยวชาญบริการ อันจะนำมาซึ่งความภักดีที่จะนำไปสู่โอกาสที่ลูกค้าจะกลับมาใช้ซ้ำ และมีผลต่อการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการของคลินิกในอนาคต ดังนั้นเพื่อให้ธุรกิจคลินิกเสริมความงามมีความสามารถทางการแข่งขันได้ จึงต้องมีกลยุทธ์ในการแข่งขันที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการ ที่ปัจจุบันความก้าวหน้าของเทคโนโลยีทางการแพทย์ที่ทันสมัย ทำให้มี

นวัตกรรมใหม่ๆ ในการดูแลผิวพรรณ และช่วยแก้ไขปัญหาด้านผิวพรรณต่างๆ เช่น ริ้วรอย แผลเป็น สิว ฝ้า และกระ เป็นต้น ประกอบกับประสบการณ์และความเชี่ยวชาญของบุคลากรทางการแพทย์ที่มีคุณภาพ หรือการขยายสาขาเพื่อให้สะดวกต่อการเข้าถึงบริการของผู้บริโภคมากขึ้น และกลยุทธ์การตลาดต่างๆ เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค เช่น การโฆษณาเพื่อให้เกิดการจดจำ การส่งเสริมการขาย เป็นต้น เพื่อสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ซึ่งจะส่งผลให้ธุรกิจสามารถเติบโตได้อย่างยั่งยืน

อย่างไรก็ตามจากงานวิจัยเรื่องการรับรู้คุณภาพการให้บริการและคุณค่าที่รับรู้ส่งผลต่อความภักดีของผู้มาใช้บริการคลินิกและความงามของประชาชนในเขตจังหวัดชลบุรีว่าคุณภาพบริการและภาพลักษณ์มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจใช้ซ้ำคลินิกเสริมความงามและแนวคิดเรื่องความตั้งใจใช้ซ้ำคลินิกเสริมความงามของ Bourdeau (2005) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า การรับรู้คุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ ด้านความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือ ด้านความรวดเร็วในการตอบสนองและด้านความมั่นใจต่อลูกค้า ส่งผลต่อความตั้งใจใช้ซ้ำคลินิกเสริมความงามเนื่องจากคุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยคำกล่าวของ Parasuraman, Zeitham, V.A., & Berry (2013) กล่าวว่า การให้บริการต้องตรงตามเวลาที่สัญญาไว้กับลูกค้างานบริการที่มอบหมายให้แก่ลูกค้าทุกครั้งต้องมีความถูกต้องเหมาะสม และมีความสม่ำเสมอ มีพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการและสามารถช่วยแก้ไขปัญหากับลูกค้าด้วยความเต็มใจ เป็นสิ่งที่ลูกค้าทุกคนคาดหวังที่จะได้รับการบริการและนอกจากนี้คุณภาพการให้บริการยังมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจใช้ซ้ำคลินิกเสริมความงามดังนั้นการรับรู้คุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ ด้านความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือ ด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง และด้านความมั่นใจต่อลูกค้า ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเรื่องคุณภาพการให้บริการของ Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985)

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงคุณภาพการบริการและภาพลักษณ์ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจใช้ซ้ำต่อคลินิกเสริมความงามของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครเพื่อนำผลที่ได้จากการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดและการดำเนินการของคลินิกเสริมความงาม เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.2.1 เพื่อศึกษาคุณภาพบริการและภาพลักษณ์ของคลินิกเสริมความงามที่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อคลินิกเสริมความงามของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร

1.2.2 เพื่อศึกษาคุณภาพบริการ ภาพลักษณ์และความพึงพอใจต่อคลินิกเสริมความงามที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้ซ้ำของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร

1.3 ขอบเขตการศึกษา

ในครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมา ซึ่งเลือกใช้วิธีการสำรวจและได้วิจัยโดยกำหนดขอบเขตไว้ดังนี้คือ

1.3.1. ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้มาใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณในกรุงเทพมหานครซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

1.3.2. ตัวอย่างประชากรที่เลือกใช้จากการศึกษา โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยหลักความน่าจะเป็น (Probability Sampling) และใช้ตัวอย่าง 160 คน จากการคำนวณโดยให้มีจำนวนไม่น้อยกว่า 20 เท่าของตัวแปรอิสระ และต้องไม่น้อยกว่า 100 ตัวอย่าง (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2553 หน้า 161)

1.3.3. ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย ประกอบด้วย

ตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจต่อคลินิกเสริมความงาม และ ความตั้งใจใช้บริการซ้ำต่อคลินิกเสริมความงาม

ตัวแปรอิสระ คือ คุณภาพบริการของคลินิกเสริมความงาม และ ภาพลักษณ์ของคลินิกเสริมความงาม

1.3.4. สถานที่ศึกษาที่เก็บรวบรวมข้อมูลของผู้วิจัย คือ คลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณในกรุงเทพมหานคร

1.3.5. ระยะเวลาของการศึกษาวิจัย เริ่มตั้งแต่ เดือนมกราคม ถึง เดือนพฤษภาคม พ.ศ.2564

1.4 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1.4.1 ทราบถึงปัจจัยหรือความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม และสามารถนำผลการวิจัยที่ได้ไปปรับใช้หรือเป็นข้อมูล เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนและปรับปรุงกลยุทธ์การตลาด

1.4.2 เพื่อเป็นประโยชน์ในการเป็นฐานข้อมูลและต่อยอดการทำวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มอื่นๆ และปัจจัยด้านอื่นๆ ต่อไป

1.5 นิยามคำศัพท์เฉพาะ

คลินิกเสริมความงาม หมายถึง สถานพยาบาลที่มารับผู้ป่วยไว้ค้างคืน ให้บริการด้านความงามในการดูแลและรักษาโดยแพทย์ผู้เชี่ยวชาญด้านผิวหนังและความงาม คอยให้คำปรึกษา วินิจฉัยโรค ด้วยกรรมวิธีทางการแพทย์ โดยดำเนินการรักษา เน้นในด้านความงาม ได้แก่ การรักษาผิวพรรณ ลดสิว ผ่า กระชับรูขุมขน รักษาสิว เป็นต้น รวมทั้งโรงพยาบาลที่ให้บริการในลักษณะเดียวกันด้วย (พระราชบัญญัติสถานพยาบาล พ.ศ. 2541 กองการประกอบโรคศิลปะ กระทรวงสาธารณสุข อ้างใน ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2554)

คุณภาพบริการ หมายถึง บริการของคลินิกผิวหนังและความงามแก่ลูกค้าผู้มาใช้บริการโดยมีการดูแลใส่ใจ การสนองตอบลูกค้าตามประสงค์ การสร้างความเชื่อถือ และทำให้ลูกค้าเกิดการไว้วางใจ ซึ่งที่ลูกค้าสามารถรับรู้ได้ วัดจาก 5 มิติ/องค์ประกอบ ได้แก่ ความวางใจได้ ความเชื่อมั่นได้ สิ่งที่มองเห็นได้ ความซื่อสัตย์ และ การตอบสนอง (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988)

ความวางใจได้ หมายถึง ผู้ให้บริการจะต้องแสดงความไว้วางใจและความเชื่อถือได้ ควรให้การบริการตามที่ได้ตกลงกันไว้ด้วยความถูกต้องและพอดูเหมาะสมกับเวลา ควรที่จะให้บริการตามที่ได้ตกลงสัญญาไว้ แสดงให้เห็นถึงความน่าเชื่อถือ ควรที่จะให้บริการให้ตรงกับที่ลูกค้าต้องการ ควรให้บริการตามกำหนดเวลาที่ให้สัญญาไว้กับลูกค้าและควรแจ้งให้ลูกค้าทราบล่วงหน้าก่อนถึงเวลาที่ให้บริการ หรือการเข้าพบลูกค้า (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988)

ความเชื่อมั่นได้ หมายถึง ผู้ให้บริการจะต้องทำให้ลูกค้าเกิดที่จะเชื่อมั่นและรับรองถึงความเสีย และปราศจากอันตราย ตลอดจนแสดงความสามารถให้เห็นอย่างประจักษ์แก่ลูกค้า ที่จะทำให้ลูกค้าเกิดการไว้วางใจได้ คือ ผู้ให้บริการต้องรับรองทำให้ลูกค้าเกิดการเชื่อมั่นได้ ทำให้สัมผัสถึงไว้วางใจได้เมื่อลูกค้ามาติดต่อ มีความสุภาพอ่อนน้อม มีความรู้ในสิ่งที่ให้บริการ (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988)

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

ความซื่อสัตย์ หมายถึง การเข้าใจว่าลูกค้ามีความประสงค์เป็นอย่างไร และเรียนรู้เกี่ยวกับความต้องการเฉพาะส่วนตัว มีการให้ความใส่ใจลูกค้าเฉพาะบุคคลและสามารถจำชื่อลูกค้าได้ และมีการจัดเตรียมดูแลงานทั้งก่อน - ระหว่าง - หลังการขาย ได้แก่ มีการให้ความสนใจกับลูกค้าแบบเป็นส่วนตัว ให้บริการอย่างเอาใจใส่ถือประโยชน์สูงสุดของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ มีความเข้าใจลึกซึ้งถึงสิ่งที่ลูกค้าต้องการ (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988)

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

ภาพลักษณ์ หมายถึง องค์รวมของความเชื่อ ความคิดและประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการกระทำที่บุคคลมีต่อสิ่งนั้นจะ มีความเกี่ยวพันอย่างสูงกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้น ๆ (Kotler, 2000: p. 553)

ความพึงพอใจ หมายถึง การตัดสินใจของผู้ใช้บริการว่ามีระดับความพอใจต่อบริการที่ได้รับอย่างไร หากผู้ใช้บริการแล้วเกิดความพอใจก็ยินดีที่จะใช้บริการจากผู้ให้บริการ และจะพิจารณาให้การอุปถัมภ์ผู้ให้บริการเป็นตัวเลือกในอันดับแรกเมื่อต้องการ (Oliver, 1997)

ความตั้งใจใช้บริการซ้ำ หมายถึง ความโน้มเอียงที่จะตัดสินใจเลือกหรือจะเกิดพฤติกรรมการไปใช้บริการซ้ำ ณ คลินิกเสริมความงามที่เดิมที่เคยไปใช้บริการ หรืออีกนัยหนึ่งเป็นการตัดสินใจล่วงหน้าว่าจะไปใช้บริการ ณ คลินิกเสริมความงามที่หนึ่งมากกว่าจะไปที่คลินิกอื่น (Skogland & Siguaw, 2004)



บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรม

บทนี้ผู้วิจัยได้นำเสนอแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรของการศึกษาซึ่งผู้วิจัยได้ทำ การสืบค้นข้อมูล จากเอกสารงานวิชาการและทบทวนงานวิจัยต่างๆ เพื่อนำมากำหนด สมมติฐานโดยแบ่งเนื้อหาดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องคุณภาพการบริการ
- 2.2 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องภาพลักษณ์
- 2.3 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องความพึงพอใจ
- 2.4 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องความตั้งใจใช้บริการซ้ำ
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.6 ตารางสรุปสมมติฐาน
- 2.7 กรอบแนวความคิด

2.1 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องคุณภาพการบริการ

ความหมายของคุณภาพการบริการ

คุณภาพการบริการ คือ บุคคลผู้ปฏิบัติรับใช้หยิบบรรยากาศและ นำส่งความซาบซึ้งใจของ บริการที่เป็นเลิศแก่ลูกค้า เพื่อสร้างผลลัพธ์จากการนำส่งบริการที่ดีให้ลูกค้าผู้รับบริการได้รับความ ซาบซึ้งพึงใจ อันก่อให้เกิดความสัมพันธ์ภาพที่ดีแก่ลูกค้า รวมทั้งเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเหล่านี้กลับมาซื้อ สินค้าหรือกลับมาใช้บริการกันอย่างสม่ำเสมอ ตลอดจนเกิดฐานลูกค้าให้มีความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนยาว และ ก่อให้เกิดความภักดีกับสินค้า บริการตลอดไป (Parasuraman, Zeithaml, Berry, 1985)

คุณภาพการให้บริการแบ่งแยกออกได้ 2 ลักษณะคือ คุณภาพทางเทคนิค อันเกี่ยวเนื่องกับ ผลลัพธ์ หรือสิ่งที่ผู้มารับบริการได้รับจากการปฏิบัตินั้นๆ สามารถที่จะประเมินผลลัพธ์ได้จาก คุณภาพผลิตภัณฑ์ ส่วนคุณภาพทางหน้าที่การทำงาน สามารถที่จะประเมินผลได้จากวิธีการหรือ ขั้นตอนในการทำงาน (Gronroos, 1990)

คุณภาพการให้บริการเป็นสิ่งที่ชี้วัดถึงระดับขั้นของการบริการที่ส่งมอบโดยผู้ให้บริการกับ ลูกค้าผู้มารับบริการว่ามีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับความประสงค์ของตัวลูกค้าได้ดีเพียงใด การนำส่ง บริการซึ่งมีคุณภาพจึงหมายถึง การสนองตอบแต่ลูกค้าผู้รับบริการบนพื้นฐานของการคิดคาดการณ์ ของลูกค้าผู้รับบริการ (Lewis, & Booms, 1983)

วิถีทางในการชี้วัดคุณภาพการให้บริการ

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

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

1. ความไวใจ และน่าเชื่อถือ (Reliability) ผู้ให้บริการจะต้องแสดงความไวใจและความเชื่อถือได้ ควรให้การบริการตามที่ได้ตกลงกันไว้ด้วยความถูกต้องและพอเหมาะแก่กับเวลา
 - ควรที่จะให้บริการตามที่ได้ตกลงสัญญาไว้
 - แสดงให้เห็นถึงความน่าเชื่อถือ
 - ควรที่จะให้บริการให้ตรงกับที่ลูกค้าต้องการ
 - ควรให้บริการตามกำหนดเวลาที่ให้สัญญาไว้กับลูกค้า
 - ควรแจ้งให้ลูกค้าทราบล่วงหน้าก่อนถึงเวลาที่ให้บริการหรือการเข้าพบลูกค้า
2. การรับรองทำให้เชื่อมั่น (Assurance) ผู้ให้บริการจะต้องทำให้ลูกค้าเกิดที่จะเชื่อมั่นและรับรองถึงความเสี่ยง และปราศจากอันตราย ตลอดจนแสดงความสามารถให้เห็นอย่างประจักษ์แก่ลูกค้า ที่จะทำให้ลูกค้าเกิดการไว้นือเชื่อใจได้ คือ
 - ผู้ให้บริการต้องรับรองทำให้ลูกค้าเกิดการเชื่อมั่นได้
 - ทำให้สัมผัสถึงไว้วางใจได้เมื่อลูกค้ามาติดต่อ
 - มีความสุภาพนอบน้อม
3. การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) การตอบสนองต้องมีความตั้งใจและมีเจตนา มุ่งมั่นให้บริการเพื่อที่จะแสดงถึงการเอาใจใส่ปฏิบัติอย่างเต็มเปี่ยม คือ
 - การให้บริการด้วยความกระฉับกระเฉง คล่องแคล่ว
 - เตรียมพร้อมตลอดเวลาที่จะให้บริการเมื่อลูกค้าต้องการ

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

- มีการให้ความสนใจกับลูกค้าแบบเป็นส่วนตัว
- ให้บริการอย่างเอาใจใส่
- ถือประโยชน์สูงสุดของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ
- 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

Parasuraman, et al. (1985) คุณภาพบริการตามแนวคิดของ Parasuraman เชื่อว่าคุณภาพบริการนั้นจะขึ้นอยู่กับช่องว่างระหว่าง การรับรู้และความคาดหวัง ของผู้รับบริการเกี่ยวกับบริการที่ได้รับจริง ซึ่งการรับรู้ของผู้รับบริการเป็นผลที่สืบเนื่องมาจากการได้รับบริการและการสื่อสารจากผู้ให้บริการไปยังผู้รับบริการ ถ้าบริการที่ได้รับจริงดีกว่าหรือเท่ากับความคาดหวังถือว่าบริการนั้นมีคุณภาพ ส่วนความคาดหวังของผู้รับบริการเป็นผลจากการบอกกล่าวที่บอกต่อกันมา ความต้องการของผู้รับบริการเอง และประสบการณ์ในการรับบริการที่เคยผ่านๆมารวมถึงข่าวสารจากผู้ให้บริการทั้งโดยตรงและโดยอ้อม

นักการตลาดได้นำแนวคิดด้านการตลาดในการสร้างคุณภาพการบริการ ให้มากกว่าหรือเท่ากับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังไว้ เมื่อลูกค้าได้รับบริการจะทำการเปรียบเทียบคุณภาพการบริการที่คาดหวังไว้กับคุณภาพการบริการที่ได้รับ ถ้าผลที่ออกมาพบว่าคุณภาพการบริการที่ได้รับจริงน้อยกว่าที่คาดหวังไว้ ลูกค้าจะไม่พอใจและไม่มาใช้บริการอีก ในทางตรงกันข้ามถ้าการบริการที่ได้รับจริง

เท่ากับหรือมากกว่าที่คาดหวังไว้ลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจและกลับมาใช้บริการอีกในครั้งต่อไป (Kotler, 2003, p.455)

Iltner, D. & Larcker, F. (1996) ได้ให้แนวคิดที่ว่า คุณภาพการบริการเมื่อเทียบกับราคาของมัน มีผลกระทบโดยตรงกับวิธีการลูกค้าที่พอใจจะอยู่กับผู้จัดการจำหน่าย ผลผลิตที่สูงขึ้น และลดค่าใช้จ่ายให้เพื่อเพิ่มมูลค่าโดยนำเสนอคุณสมบัติเดียวกัน ความน่าเชื่อถือ หรือระดับประสิทธิภาพ

2.2 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องภาพลักษณ์

ความหมายของภาพลักษณ์

Kotler (2000, p. 553) ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดพูดว่า ภาพลักษณ์เป็นองค์รวมของ ความเชื่อ ความคิดหรือภาพที่อยู่ในความคิดและความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งมีทัศนคติ และการกระทำใด ๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้นจะมีความเกี่ยวพันอย่างสูงกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้น

Flanagan (1967, p. 64) ได้ให้ความหมายคำว่า ภาพลักษณ์ ว่า เป็นภาพของบางสิ่งบางอย่าง เช่น ผลิตภัณฑ์ตราสินค้า บริษัท บุคคล ที่ปรากฏอยู่ในจิตใจของแต่ละบุคคล ซึ่งบุคคลเหล่านั้นมี การรับรู้ผลิตภัณฑ์หรือบริษัทในวิธีที่แตกต่างกัน ในแต่ละบุคคลนั้นภาพลักษณ์ที่เข้าไปเกี่ยวข้อง นั้น อาจเกิดจากประสบการณ์ส่วนตัว ความรู้สึก ความรู้ที่ได้มา ข่าวลือ ความมีอคติ หรือจาก จินตนาการ

Philip Lesly (1971,p. 76) ผู้เชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์ที่มีชื่อเสียงผู้หนึ่งได้ให้ความหมาย ภาพลักษณ์ว่าเป็นความประทับใจของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่มีต่อองค์การสถาบัน บุคคล กลุ่มบุคคลซึ่งเป็น ความประทับใจดังกล่าวมีรากฐานมาจากผลกระทบระหว่างบุคคลกับสิ่งนั้น ๆ คอลด์ โรบินสัน และ แบล โล (Claude Robinson and Walter Barlow , อ้างอิงในพัชริกา เกียรติมนัสกุล,2502 : p77) ภาพลักษณ์หมายถึงภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจซึ่งมีความรู้สึกนึกคิดต่อองค์การสถาบัน ภาพในใจดังกล่าวของ บุคคลนั้นอาจจะได้มากจากทั้งประสบการณ์ตรงและประสบการณ์อ้อมของตัวเอง เช่นการได้พบ เหตุการณ์ใดมาด้วยตัวเองหรือได้ยินได้ฟังจำคำบอกเล่าของผู้อื่นเป็นต้น

Kotler (2000 p. 553) ได้ให้ความหมายว่า ภาพลักษณ์ หมายถึงองค์รวมของความเชื่อ ความคิดและประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการกระทำที่บุคคลมีต่อสิ่งนั้นจะมีความเกี่ยวพันอย่างสูงกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้น ๆ

แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์

Leblanc & Nguyen (1996, p. 45) เห็นว่าภาพลักษณ์องค์กรเป็นผลมาจากขบวนการประมวลผลที่ลูกค้าเปรียบเทียบความเหมือนและความต่างของลักษณะเด่นแต่ละข้อของแต่ละ องค์กร

ลักษณะที่ซับซ้อนในโครงสร้างของภาพลักษณ์นั้นกลับทำให้ทราบถึงความสลับซับซ้อนที่มีต่อกระบวนการในการสร้างและจัดการภาพลักษณ์ขององค์กร

Kotler (2000, p.296) ได้กล่าวถึงภาพลักษณ์องค์กรไว้ว่า เป็นวิธีที่ประชาชนรับรู้เกี่ยวกับองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ขององค์กร สามารถเกิดขึ้นได้จากปัจจัยหลายประการโดยจำแนกได้ดังนี้

1) ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product or Service Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัทเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงตัวองค์กรหรือตัวธุรกิจ ซึ่งบริษัทหนึ่งอาจมีผลิตภัณฑ์หลายชนิดหรือหลายยี่ห้อจำหน่ายอยู่ในท้องตลาด ดังนั้นภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงเป็นภาพโดยรวมของผลิตภัณฑ์หรือบริการทุกชนิดและทุกตราที่ยี่ห้อ ที่อยู่ภายใต้ความรับผิดชอบของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง

2) ภาพลักษณ์ตราที่ยี่ห้อ (Brand Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง หรือเครื่องหมายทางการค้าใดเครื่องหมายทางการค้าหนึ่ง ส่วนมากมักอาศัยวิธีการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย เพื่อบ่งบอกถึงบุคลิกลักษณะของสินค้า โดยเน้นถึงคุณลักษณะเฉพาะหรือจุดขาย แม้สินค้าหลายยี่ห้อจะมาจากบริษัทเดียวกัน แต่ไม่จำเป็นต้องมีภาพลักษณ์เหมือนกัน เนื่องจากภาพลักษณ์ของตราสินค้าถือว่าเป็นสิ่งเฉพาะตัว โดยขึ้นอยู่กับข้อกำหนดตำแหน่งครองใจของตราสินค้าตราสินค้าหนึ่งของบริษัทต้องการให้เกิดความแตกต่าง

3) ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร (Institutional Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อองค์กรหรือสถาบัน ซึ่งเน้นเฉพาะภาพของตัวสถาบันหรือองค์กรเพียงส่วนเดียว ไม่รวมถึงสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย ดังนั้น ภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงเป็นภาพลักษณ์ที่สะท้อนถึง การบริหารและการดำเนินงานขององค์กรทั้งในแง่ระบบบริหารจัดการบุคลากร ความรับผิดชอบต่อสังคม และการทำประโยชน์แก่สาธารณะ

2.3 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องความพึงพอใจ

ความหมายของความพึงพอใจ

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ หมายถึง การตัดสินใจของผู้ใช้บริการว่ามีระดับความพอใจต่อบริการที่ได้รับอย่างไร หากผู้ใช้บริการแล้วเกิดความพอใจก็ยินดีที่จะใช้บริการจากผู้ให้บริการ และจะพิจารณาให้การอุปถัมภ์ผู้ให้บริการเป็นตัวเลือกในอันดับแรกเมื่อต้องการ นอกจากนี้ก็จะแสดงออกโดยพฤติกรรมความชอบที่จะไม่เปลี่ยนไปใช้บริการจากผู้ให้บริการรายอื่นถึงแม้ว่าจะมีความพยายามจูงใจด้วยปัจจัยทางด้านการตลาดก็ตาม (Oliver, 1997)

ความพึงพอใจ หมายถึง ระดับความรู้สึกของบุคคลที่มีผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างประสบการณ์หรือความรู้สึกเมื่อได้ใช้สินค้าหรือบริการกับความคาดหวังของบุคคล ซึ่งระดับความพึง

พอความใจที่จะเกิดขึ้นนั้นขึ้นอยู่กับความต้องการของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกันไป ระดับความพึงพอใจของบุคคลจะมีมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการของสิ่งนั้น ๆ ถ้ามีการตอบสนองน้อยก็จะรู้สึกในด้านลบ แต่ถ้าได้รับการตอบสนองมากก็จะเกิดความรู้สึกในด้านบวกจนเกิดเป็นความพึงพอใจ ระดับความพึงพอใจแบ่งเป็น 3 ระดับ ได้แก่ ความรู้สึกไม่พึงพอใจ ความรู้สึกพึงพอใจ และความรู้สึกพึงพอใจมาก (Kotler, 2003)

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

แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ

Shelly (1995) ได้ศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ สรุปได้ว่าเป็นความรู้สึกสองแบบของมนุษย์ คือ ความรู้สึกในทางบวกและความรู้สึกในทางลบ ความรู้สึกในทางบวกเป็นความรู้สึกที่เมื่อเกิดขึ้นแล้วทำให้ความรู้สึกที่มีระบบย้อนกลับและความสุขนี้สามารถทำให้เกิดความสุขหรือความรู้สึกทางบวกเพิ่มขึ้นได้อีก ดังนั้นจะเห็นได้ว่า ความสุขเป็นความรู้สึกที่สลับซับซ้อนและมีความสุขนี้จะมีผลต่อบุคคลมากกว่าความรู้สึกในทางบวกอื่น ๆ ความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวกและความสุขมีความสัมพันธ์กันอย่างสลับซับซ้อนและระบบความสัมพันธ์ของความรู้สึกทั้งสามนี้เรียกว่าระบบความพึงพอใจโดยความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อระบบความพึงพอใจมีความรู้สึกทางบวกมากกว่าความรู้สึกทางลบ

Millett (อ้างในชวลิต เหล่ารุ่งกาญจน์, 2538, หน้า 15-16) ได้กล่าวว่าการสร้างความพึงพอใจในการบริการ มีดังนี้

1.1 การให้บริการอย่างเท่าเทียมกัน (Equitable Service) โดยยึดหลักที่ว่าคนเรา ทุกคนเกิดมาเท่าเทียมกัน ความเท่าเทียมกันนั้นหมายถึงประชาชนทุกคนควรมีสិทธิเท่าเทียมกันทั้ง ทางกฎหมาย และทางการเมืองการให้บริการของรัฐจะต้องไม่แบ่งแยกเชื้อชาติผิว หรือความยากจน ตลอดจนสถานะทางสังคม

1.2 การให้บริการอย่างรวดเร็วทันต่อเวลา (Timely Service) จะไม่มีผลงานทาง สาธารณะใด ๆ ที่เป็นผลงานที่มีประสิทธิภาพไม่ตรงต่อเวลา หรือทันต่อเหตุการณ์

1.3 การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample Service) นอกจากให้บริการอย่างเท่า เทียมกัน และให้อย่างรวดเร็วแล้วต้องคำนึงถึงจำนวนคนที่เหมาะสม จำนวนความต้องการ สถานที่ ที่เพียงพอ ในเวลาที่เหมาะสมอีกด้วย

1.4 การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service) คือการให้บริการ ตลอดเวลาตองพร้อม และเตรียมตัวบริการต่อความสนใจของสาธารณชนเสมอ มีการฝึกอบรมอยู่ ตลอดประจำ เช่น การทำงานของพยาบาลจะต้องบริการตลอด 24 ชั่วโมง

1.5 การบริการอย่างก้าวหน้า (Progressive Service) เป็นการบริการที่มีความ เจริญคืบหน้า ไปทั้งทางด้านผลงาน และคุณภาพ เทคโนโลยีที่ทันสมัย

2.4 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องความตั้งใจใช้บริการซ้ำ

ความหมายของความตั้งใจใช้บริการซ้ำ

Kim, Galliers, Shin, Han & Kim (2012) ได้อธิบายการตั้งใจใช้บริการซ้ำไว้ว่า เป็นการ ตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์หรือการรับบริการกับผู้ผลิตรายเดิมที่มีผลมาจากความพึงพอใจในตัว ผลิตภัณฑ์และ การบริการดังกล่าวสืบเนื่องจากการตัดสินใจในครั้งแรกที่อาจเกิดได้จากปัจจัยทั้ง ภายในและภายนอก ในตัวของผู้บริโภคเองเป็นหลัก

Gounaris, Dimitriadis & Stathakopoulos (2010) ได้กล่าวถึงการตั้งใจใช้บริการซ้ำคือ การที่ ผู้บริโภคพิจารณาตัดสินใจซื้อในสินค้าหรือบริการอย่างใด ๆ มาเป็นระยะเวลาหนึ่งแล้ว โดยทำ การซื้อ หรือใช้บริการจากผู้ให้บริการรายเดิมอย่างต่อเนื่อง

Anderson (2006) ได้อธิบายถึงความสำเร็จในการขาย กล่าวคือ การขายที่จะประสบความสำเร็จได้นั้นอาจพิจารณาได้จากการที่ลูกค้ามีการใช้บริการซ้ำ ซึ่งการใช้บริการซ้ำจะเกิดขึ้นได้ จากการที่ลูกค้า มีความเชื่อมั่นในตัวสินค้าหรือบริการเป็นพื้นฐาน ความเชื่อถือไว้วางใจได้เป็นปัจจัยที่ สำคัญมากใน การที่ลูกค้าจะเลือกติดต่อกับพนักงานขายคนใด โดยทั่วไปผลิตภัณฑ์ที่ขายและส่งมอบ ให้แก่ลูกค้า ไม่จำเป็นต้องมีคุณภาพสูงสุดหรือมีมาตรฐานสูงสุดตราบเท่าที่ผลิตภัณฑ์เป็นไปตามสิ่งที่ พนักงานขาย กล่าวไว้เสมอไป ในทำนองเดียวกันการบริการขนส่งสินค้าไม่จำเป็นต้องเร็วที่สุดตราบเท่าที่ลูกค้าได้รับ ของที่จัดส่งตามเวลาที่กำหนด ดังนั้นจึงอย่าสัญญาอะไรที่ไม่สามารถทำได้

แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจใช้บริการซ้ำ

Ehrenberg (1972) นำทฤษฎีการคำนวณทางคณิตศาสตร์ The NDB theory และ The LSD theory มาใช้ในการคำนวณเป็นตัวเลขทางสถิติเกี่ยวกับอัตราการซื้อซ้ำสินค้าอุปโภคบริโภคใน อุตสาหกรรมที่มีการซื้อซ้ำอย่างสม่ำเสมอ พร้อมทั้งการกล่าวถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความ ซ้ำซ้อนมาก เนื่องจากก่อนที่ผู้บริโภคต้องการทัศนคติที่ดี ประสบการณ์จากการทดลองใช้ครั้งก่อน และอิทธิพลภายนอก เช่น การโฆษณา แจก แคม ปัจจัยเหล่านี้จะส่งผลไปถึงการซื้อ การใช้งานและ ความรู้สึกพึงพอใจหลังการใช้

Han & Ryu (2012) ได้นำเสนอทฤษฎีการตัดสินใจกลับมาใช้ซ้ำ (Theory of repurchase decision-making: TRD) ว่า การทำความเข้าใจเกี่ยวกับเพิ่มความสามารถในการทำนายกระบวนการ ตัดสินใจซื้ออีกครั้งของบุคคล ควรอธิบายด้วยทฤษฎีทางจิตวิทยา-สังคม เนื่องจากปัจจัยเหล่านี้เป็น

ปัจจัยที่นำมาบูรณาการร่วมกับแนวคิดทางด้านการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค จึงสามารถอธิบายกระบวนการกลับมาซื้อใหม่ได้เป็นอย่างดี

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พลอยไพลิน สำเภาพันธ์ (2557) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการที่คลินิกดูแลผิวพรรณในเขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือผู้ใช้บริการคลินิกดูแล ผิวพรรณ 5 แห่ง จำนวน 400 คน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความ สะดวกเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติ F-test (One-Way Anova) โดยใช้ โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 20-29 ปี สถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 20,000 บาท จากการวิเคราะห์พฤติกรรม ส่วนใหญ่ใช้บริการประเภทยกกระชับและลดเลือนริ้วรอยใบหน้าและ ลำคอ ซึ่งตัดสินใจเลือกใช้บริการเนื่องจากชื่อเสียงสถานเสริมความงาม จากการมีผู้แนะนำ ส่วน ใหญ่มาใช้บริการคนเดียว และใช้บริการในช่วง บ่าย (13.00-17.00 น.) ได้รับข้อมูลจากสื่อ อิเล็กทรอนิกส์ เช่น เฟซบุ๊ก เว็บไซต์ มากที่สุด ส่วนปัจจัยที่สำคัญ ที่สุดคือการส่งเสริมการตลาด และซื้อบริการเป็นคอร์ส และพบว่า นิยมชำระเงินด้วยบัตรเครดิต การตลาด มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด 3.23 อยู่ในระดับปานกลางตามลำดับ จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลทุกด้าน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาอาชีพ รายได้และสถานภาพสมรส ความสัมพันธ์ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติในทุก ๆ ปัจจัย

การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มี ความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 เมื่อพิจารณาพบว่าด้านช่องทางการ จัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 3.99 จัดอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือด้านการบริการ มี ค่าเฉลี่ยคือ 3.94 จัดอยู่ในระดับมาก ด้านบุคลากรมีค่าเฉลี่ยคือ 3.58 จัดอยู่ในระดับมากเช่นกัน และ ด้านส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ 3.23 อยู่ในระดับ ปานกลางตามลำดับจากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลทุกด้าน ได้แก่ เพศ อายุระดับการศึกษาอาชีพ รายได้และสถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์อย่างไม่มีนัยสำคัญ ทางสถิติต่อทุก ๆ ปัจจัย

ปารยัทธิพย์ ธนาภิกุปตานนท์ (2553) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการที่ได้รับกับความพึงพอใจและความภักดีของคนไข้ที่มีต่อสถานบริการทางการแพทย์เอกชนแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าคนไข้ที่เข้ารับบริการนั้นมีความคิดเห็นคุณภาพการบริการที่ได้รับในด้านต่างๆในระดับที่ดีขณะนั้นจึงมีความพึงพอใจและความภักดีต่อสถานบริการทางการแพทย์ในระดับสูง หลังจากการทดสอบสมมติฐานทางสถิติ ค่าที่ได้แสดงให้เห็นถึงระดับ ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการด้านต่างๆ นั้นมีผลต่อระดับความพึงพอใจและความภักดีของผู้เข้ารับบริการโดยเฉพาะคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองที่รวดเร็วจะส่งต่อระดับความพึงพอใจในขณะที่คุณภาพการบริการด้านภาพลักษณ์ของสถานที่ด้านการสร้างความมั่นใจและด้านการเอาใจ ใส่ดูแลของสถานบริการทางการแพทย์จะส่งผลกระทบต่อระดับความภักดีของคนไข้ที่เข้ามาใช้บริการ

อนิษฐา 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

กมนวรรณ มั่นมาก (2556) ศึกษาเรื่องคุณภาพการบริการต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลวัตถุประสงค์ของการศึกษาค้นคว้าอิสระ (1) เพื่อศึกษาถึงความแตกต่างกันของปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน (2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการรับรู้คุณภาพของผู้รับบริการกับการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน(3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix หรือ 4P's) กับการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน การศึกษาครั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้รับบริการโรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยสุ่มกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามปลายปิดและการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ ใช้โปรแกรมสำเร็จเชิงสถิติ โดยใช้สถิติเชิงบรรยาย เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป และ

สถิติเชิงอนุมานใช้ในการทดสอบสมมติฐานเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม สำหรับการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นระดับการศึกษา และสิทธิการรักษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนที่ไม่แตกต่างกัน นอกจากนี้พบว่า ปัจจัยการรับรู้คุณภาพการบริการ ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการและด้านการตอบสนอง ต่อผู้รับบริการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ด้าน ความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ ด้านความน่าเชื่อถือได้ และด้านการเข้าใจและความเห็นอกเห็นใจไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล นอกจากนี้พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ด้านราคาและด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2.6 ตารางสรุปสมมติฐาน

ตารางที่ 2.1: ตารางสรุปสมมติฐาน

สมมติฐาน	งานวิจัยที่สนับสนุน
	ชื่อผู้แต่ง
H1: คุณภาพการบริการส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจต่อคลินิกเสริมความงามของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร	(Yee, Y., Yeung,L., & Cheng, E.,2010) (Park, H., & Rutherford, B., 2011) (Lee, H., Kim,D., Ko, J., & Sagas, M.,2011)
H2: คุณภาพการบริการส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำต่อคลินิกเสริมความงามของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร	(Smith and Huston,1980) (Antioned & VanRaaij,1988) (Clay,1988,p.252)

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.1(ต่อ): ตารางสรุปสมมติฐาน

สมมติฐาน	งานวิจัยที่สนับสนุน
	ชื่อผู้แต่ง
H3: ภาพลักษณ์ส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจต่อคลินิกเสริมความงามของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร	(Amin & Isa,2008) (Oliver,1997) (Bhattacharjee,2001)
H4: ภาพลักษณ์ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำต่อคลินิกเสริมความงามของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร	(Keaveney,1995) (Pong & Yee,2001) (Koskela,2002)
H5: ความพึงพอใจลูกค้าส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำต่อคลินิกเสริมความงามของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร	(Liu,T., Guo,M., & Lee, H.) (Lai,T., & Ching,F.,2011) (Werner, R., & Viswanathan, K.,2002)

ดังนั้น สมมติฐานการวิจัยในครั้งนี้ คือ

H1: คุณภาพการบริการส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจต่อคลินิกเสริมความงามของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร

H2: คุณภาพการบริการส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำต่อคลินิกเสริมความงามของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร

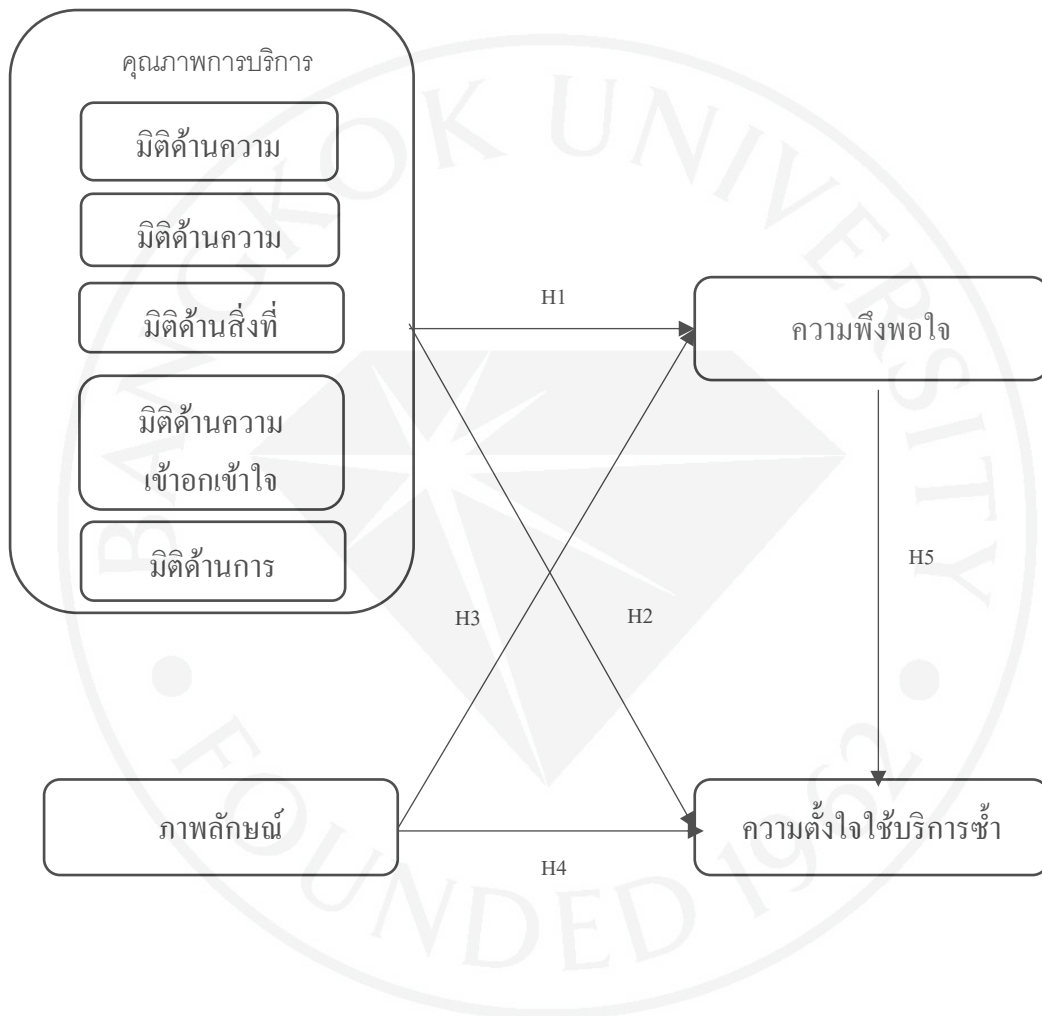
H3: ภาพลักษณ์ส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจต่อคลินิกเสริมความงามของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร

H4: ภาพลักษณ์ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำต่อคลินิกเสริมความงามของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร

H5: ความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำต่อคลินิกเสริมความงามของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร

2.7 กรอบความคิด

ภาพที่ 2.1: ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการและภาพลักษณ์และความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำต่อคลินิกเสริมความงามของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร



บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง คุณภาพบริการและภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจใช้ซ้ำคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยเสนอวิธีการดำเนินการวิจัยดังนี้

- 3.1 การออกแบบงานวิจัย
- 3.2 กลุ่มประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 ประเภทของข้อมูล
- 3.4 การวัดตัวแปรและค่านิยมตัวแปร
- 3.5 เครื่องมือสำหรับการทำวิจัย
- 3.6 การตรวจสอบเครื่องมือ
- 3.7 วิธีการเก็บข้อมูล
- 3.8 แหล่งที่มาของคำถาม
- 3.9 สถิติและการวิเคราะห์

3.1 การออกแบบงานวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง คุณภาพบริการและภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจใช้ซ้ำคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือของการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.2 ประชากรและการเลือกตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ประชากรที่ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาคือ ประชากรที่ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในกรุงเทพมหานคร การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้หลักการกำหนดขนาดของตัวอย่างไม่น้อยกว่า 20 เท่าของตัวแปรอิสระในกรอบความคิดและต้องไม่น้อยกว่า 100 (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2553 หน้า 161) การวิจัยนี้มีตัวแปรอิสระ 3 ตัวแปร และแม้จะนับแยกมิติย่อยทั้งหมดของตัวแปร ก็จะได้เท่ากับ 7 ตัวแปรอิสระ

ดังนั้นจำนวน 20 เท่า x 7 ตัวแปรอิสระได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างต้องไม่น้อยกว่า 140 ตัวอย่างซึ่งมากกว่า 100 ตัวอย่าง แต่เพื่อให้ง่ายในการกระจายโควตาการเก็บข้อมูลและเพื่อให้ลดความคลาดเคลื่อนของการวิจัย ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 160

ผู้ทำวิจัยได้ดำเนินการเกี่ยวกับการเลือกตัวอย่าง ดังนี้

3.2.1 กำหนดคุณสมบัติและจำนวนของกลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษา ซึ่งได้แก่ ประชากรในกรุงเทพมหานคร

3.2.2 กำหนดตัวอย่างจำนวน 160 คน

3.2.3 จัดแบ่งตัวอย่างเป็นกลุ่มย่อยโดยใช้ชื่อสถาบันคลินิกเสริมความงามในกรุงเทพมหานครเป็นเกณฑ์ ซึ่งแบ่งได้เป็น 4 กลุ่ม

3.2.4 เลือกสถานที่เก็บข้อมูลแบบเจาะจง แล้วกำหนดโควตาการเก็บแบบสำรวจ ซึ่งจากข้อมูลของ ธนาคาร ออมสิน จำกัด (ธนาคารออมสิน จำกัด (มหาชน), 2554) พบว่า สาขาที่มีการปรับปรุงภาพลักษณ์ของรูปแบบสาขาและมีบริการเต็มรูปแบบ ที่ผู้ศึกษาวิจัยสามารถเข้าถึงได้และสามารถเก็บแบบสอบถามจนครบจำนวนที่กำหนดไว้ 160 ตัวอย่าง ดังต่อไปนี้

Masterpiece Clinic	จำนวน 40 คน
พรเกษมคลินิก	จำนวน 40 คน
ธนพรคลินิก	จำนวน 40 คน
วุฒิสักดิ์คลินิก	จำนวน 40 คน

3.2.5 เลือกตัวอย่างแบบสะดวก

3.3 ประเภทของข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในกระบวนการศึกษาได้แก่ การจัดทำข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล การแปลความและการสรุป ประกอบด้วย

3.3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ

เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเองโดยอาศัยเครื่องมือที่มีความเหมาะสมสำหรับการเก็บรวบรวมซึ่งในที่นี้ คือ แบบสอบถาม

3.3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ

เน้นข้อมูลที่ผู้วิจัยเก็บรวบรวมจากแหล่งที่สามารถอ้างอิงได้และมีความน่าเชื่อถือ (1) ตำรา หนังสือ (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) มิติด้านความเข้าอกเข้าใจ (5) มิติด้านการตอบสนอง และ ภาพลักษณ์ของคลินิกเสริมความงามรายละเอียดของนิยามเชิงปฏิบัติการและมาตรวัดตัวแปร มีดังนี้

ความไว้วางใจได้ 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 ที่จะทำให้นักค้าเกิดการไว้นื้อเชื่อใจได้ (Parasuraman, Zeithaml & Berry,1988) โดยมีรายละเอียดข้อคำถาม ดังนี้

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

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

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

ความเข้าใจที่ลึกซึ้ง 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

ภาพลักษณ์ หมายถึง องค์รวมของความเชื่อ ความคิดและประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการกระทำที่บุคคลมีต่อสิ่งนั้นจะ มีความเกี่ยวพันอย่างสูงกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้น ๆ (Kotler 2000, p.553) โดยมีรายละเอียดข้อคำถาม ดังนี้

1. โดยภาพรวมแล้วคลินิกมีความทันสมัย
2. คลินิกเสริมความงามได้รับความเชื่อถือจากผู้ใช้บริการจำนวนมาก
3. คลินิกเสริมความงามมีมาตรฐานที่ดี
4. มีผู้ที่มิชื่อเสียงไว้วางใจใช้บริการที่คลินิกเสริมความงามนี้
5. คลินิกเสริมความงามเป็นหนึ่งในผู้นำของบริการนี้

ความพึงพอใจ หมายถึง การตัดสินใจของผู้ใช้บริการว่ามีระดับความพอใจต่อบริการที่ได้รับ (Oliver, 1997) โดยมีรายละเอียดข้อคำถาม ดังนี้

1. ท่านพึงพอใจสินค้า/เวชภัณฑ์/เวชสำอางของคลินิกเสริมความงามนี้
2. การตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามนี้เป็น การตัดสินใจที่ถูกต้องของท่าน
3. ท่านพึงพอใจภาพรวมการบริการของคลินิกนี้
4. โดยรวมแล้ว คลินิกเสริมความงามนี้เติมเต็มสิ่งที่ท่านคาดหวัง
5. โดยรวมแล้วท่านพึงพอใจคลินิกเสริมความงามนี้

ความตั้งใจใช้บริการซ้ำ หมายถึง ลูกคามีแนวความคิดเห็นที่ดีในการนี้ถึง มีความเชื่อมั่น ความพึงพอใจต่อคลินิกอย่างเป็นประจำ และในระยะยาว นำมาซึ่งการเกิดการใช้บริการซ้ำ การบอกต่อ (Skogland & Siguaw, 2004) โดยมีรายละเอียดข้อคำถาม ดังนี้

1. คลินิกเสริมความงามนี้จะเป็นตัวเลือกรายแรกของท่านในการใช้บริการเสริมความงามครั้งต่อไป
2. นอกเหนือจากสิ่งที่เคยใช้บริการแล้ว ท่านตั้งใจจะใช้บริการด้านอื่นๆ ของคลินิกเสริมความงามนี้
3. ท่านจะใช้บริการคลินิกเสริมความงามนี้ แม้คลินิกอื่นจะเสนอเงื่อนไขที่ดึงดูดมากกว่า
4. ท่านจะยังคงใช้บริการคลินิกเสริมความงามนี้ต่อไป
5. ท่านจะยังคงใช้บริการคลินิกเสริมความงามนี้ต่อไป แม้จะมีการปรับขึ้นราคา

3.5 เครื่องมือสำหรับการวิจัย

องค์ประกอบของแบบสอบถาม การทำวิจัยในครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม ซึ่งเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบบสอบถาม ที่ถูกสร้างขึ้นจากการค้นคว้าทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แบ่งเครื่องมือออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะเลือกคำตอบที่ตรงกับความเป็นตัวตนของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด

ส่วนที่ 2 แบบประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพบริการของคลินิกเสริมความงามแบ่งเป็น 5 ด้าน ประกอบด้วย มิติด้านความวางใจได้ จำนวน 5 ข้อ มิติด้านการรับประกัน จำนวน 4 ข้อ มิติด้านสิ่งของที่จับต้องได้ ทางกายภาพ จำนวน 4 ข้อ มิติด้านความเข้าอกเข้าใจ จำนวน 5 ข้อ และมิติด้านการตอบสนองจำนวน 4 ข้อ โดยคำถามเป็น แบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 แบบประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของคลินิกเสริมความงาม จำนวน 5 ข้อ คำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) มี 5 ระดับ

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

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

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเพื่อรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยมีวิธีการสร้างดังนี้
ต่อไปนี้เป็น

- 1.) ศึกษาค้นคว้ารายละเอียดต่างๆ จากหนังสือ เอกสาร และงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

- 2.) สร้างข้อความของแบบสอบถามให้ครอบคลุมขอบข่ายนิยามที่กำหนดไว้
- 3.) เพื่อนำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นมาเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและปรับปรุงแก้ไข
- 4.) ปรับปรุงแก้ไขและนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้ง เพื่อให้
อาจารย์ที่ปรึกษานุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม
- 5.) นำแบบสอบถามไปทดลองกับตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น
- 6.) ทำการปรับปรุงและนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษานุมัติก่อนการแจกแบบสอบถาม

3.6 การตรวจสอบเครื่องมือ

การตรวจสอบเนื้อหา ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา และผู้ทรงคุณวุฒิอีก 1 ท่านเพื่อขอให้ตรวจสอบความสอดคล้องของเนื้อหาแบบสอบถามให้ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา

การตรวจสอบความเชื่อมั่น ผู้วิจัยได้พิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็ค อัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

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

				ค่าอัลฟา แสดงความเชื่อมั่น
คุณภาพบริการของคลินิกเสริมความงาม				
1.มิติด้านความ วางใจได้ (Rel)	5	Rel1	.894	.909
		Rel2	.918	
		Rel3	.808	
		Rel4	.922	
		Rel5	.773	
2.มิติด้านความ เชื่อมั่นได้ (Ass)	4	Ass1	.867	.890
		Ass2	.758	

(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
		Ass3	.859	
		Ass4	.894	
3.มิติด้านสิ่งที่ มองเห็นได้ (Tan)	4	Tan1	.808	.922
		Tan2	.772	
		Tan3	.679	
		Tan4	.781	
4.มิติด้านความ เข้าใจ (Emp)	5	Emp1	.857	.927
		Emp2	.746	
		Emp3	.784	
		Emp4	.895	
		Emp5	.855	
5.มิติด้านการ ตอบสนอง (Res)	4	Res1	.877	.934
		Res2	.746	
		Res3	.787	
		Res4	.740	
6.ภาพลักษณ์ของ คลินิกเสริมความ งาม(Bra)	5	Bra1	.655	.899
		Bra2	.751	
		Bra3	.643	
		Bra4	.823	
		Bra5	.787	
9.ความพึงพอใจต่อ คลินิกเสริมความ งามด้านผิวพรรณ	5	Sat1	.854	.939
		Sat2	.831	
		Sat3	.850	

(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
(Sat)		Sat4	.948	
		Sat5	.858	
10.ความตั้งใจใช้ บริการเข้าต่อคลินิก เสริมความงาม(Int)	5	Int1	.828	.923
		Int 2	.692	
		Int 3	.704	
		Int 4	.667	
		Int 5	.764	

จากตารางที่ 3.1 การตรวจสอบความเที่ยงสำหรับข้อมูลทดลองใช้ (Pre-test) (n = 30) จากผลการวิเคราะห์ความเที่ยงผู้วิจัยไม่ได้ทำการตัดข้อคำถามใด ๆ ออกจากการวัดตัวแปร เนื่องจากผลการวิเคราะห์ความเที่ยงของแต่ละตัวแปรได้ค่าตามมาตรฐานที่กำหนด คือ มากกว่า .70 โดยมีค่าต่ำที่สุดคือ .890 มีค่ามากที่สุดคือ .939 และค่า Corrected Item Total Correlation มีค่าตั้งแต่ .30 ขึ้นไป โดยมีค่าต่ำที่สุดคือ .643 มีค่ามากที่สุดคือ .948

3.7 วิธีการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนต่อไปนี้ คือ

3.7.1 ผู้วิจัยอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับเนื้อหาภายในแบบสอบถามและวิธีการตอบแก่
ตัวแทนหรือทีมงาน

3.7.2 ผู้วิจัยหรือตัวแทนและทีมงานเข้าไปในสถานที่ต่างๆ ที่ต้องการศึกษาตามที่ระบุไว้
ข้างต้น

3.7.3 ผู้วิจัยหรือตัวแทนและทีมงานได้แจกแบบสอบถามให้กลุ่มเป้าหมายและรอจนกระทั่ง
ตอบคำถามครบถ้วน

โดยใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินค่าตอบ ซึ่งจัดอยู่ระดับการวัดข้อมูลประเภท
 อัตรภาคชั้น โดยให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนน
 ดังนี้

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

การแปรผลเป็นลักษณะแบบสอบถามซึ่งเกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการอภิปราย ซึ่งผลจากการคำนวณ
 โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอัตรภาคชั้น มีดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2542, หน้า 82)

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

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 3.2: 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. การสร้างความรู้สึกปลอดภัยในการติดต่อ	
8. การมีอัยยาศัยอย่างเสมอต้นเสมอปลาย	
9. การมีความรู้ที่จะตอบข้อสงสัยลูกค้า	
มิติด้านสิ่งจิปจ้องได้ทางกายภาพ	
10. มีการใช้อุปกรณ์เครื่องมือทันสมัย	(Parasuraman A., Zeithaml, V.A., & L.L.,Berry.,1988)
11. มีสิ่งอำนวยความสะดวกเป็นที่ดึงดูดให้ใช้บริการ	
12. แพทย์และบุคลากรดูเป็นมืออาชีพ	
13. อุปกรณ์ต่างๆ ที่เกี่ยวกับการให้บริการ มีความน่าสนใจ	
มิติด้านความเข้าใจ	
14. แพทย์บุคลากรให้ความสนใจผู้ใช้บริการอย่างจริงจัง	(Parasuraman A., Zeithaml, V.A., & L.L.,Berry.,1988)
15. แพทย์และบุคลากรละเอียดถี่ถ้วนในการให้บริการลูกค้า	
16. แพทย์และบุคลากรสนใจเรื่องที่ลูกค้าสนใจ	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ) : แสดงแหล่งที่มาของข้อความ

ข้อความ	แหล่งที่มา
17. แพทย์และบุคลากรเข้าใจความต้องการของผู้ใช้บริการ	
18. การกำหนดชั่วโมงการทำงานที่ลูกค้าสะดวก	
มิติด้านการตอบสนอง	
19. การแจ้งลูกค้าให้ทราบว่าจะได้รับบริการภายในเมื่อไหร่	(Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988)
20. การให้บริการลูกค้าแบบทันที	
21. ความเต็มใจช่วยเหลือผู้ใช้บริการ	
22. บุคลากรพร้อมจะตอบข้อสงสัยทุกเมื่อ	
ภาพลักษณ์ของคลินิกเสริมความงาม	
1. โดยภาพรวมแล้วคลินิกมีความทันสมัย	(Kotler 2000: 553)
2. คลินิกเสริมความงามได้รับความเชื่อถือจากผู้ใช้บริการจำนวนมาก	
3. คลินิกเสริมความงามมีมาตรฐานที่ดี	
4. มีผู้ที่มิชื่อเสียงไว้วางใจใช้บริการที่คลินิกเสริมความงามนี้	
5. คลินิกเสริมความงามเป็นหนึ่งในผู้นำของบริการนี้	
ความพึงพอใจ	
1. ท่านพึงพอใจสินค้า/เวชภัณฑ์/เวชสำอางของคลินิกเสริมความงามนี้	(Schiffman, Leon G., & Kanuk., Leslic L., 1994)
2. การตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามนี้เป็นการตัดสินใจที่ถูกต้องของท่าน	
3. ท่านพึงพอใจภาพรวมการบริการของคลินิกนี้	
4. โดยรวมแล้ว คลินิกเสริมความงามนี้เติมเต็มสิ่งที่ท่านคาดหวัง	
5. โดยรวมแล้วท่านพึงพอใจคลินิกเสริมความงามนี้	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ) : แสดงแหล่งที่มาของข้อความ

ข้อความ	แหล่งที่มา
ความตั้งใจใช้บริการซ้ำต่อคลินิกเสริมความงาม	
1. คลินิกเสริมความงามนี้จะเป็นตัวเลือกแรกของท่านในการใช้บริการเสริมความงามครั้งต่อไป	(Werner, R., & Viswanathan, K.,2002)
2. นอกเหนือจากสิ่งที่เคยใช้บริการแล้ว ท่านตั้งใจจะใช้บริการด้านอื่นๆ ของคลินิกเสริมความงามนี้	
3. ท่านจะใช้บริการคลินิกเสริมความงามนี้ แม้คลินิกอื่นจะเสนอเงื่อนไขที่ดีดูมากกว่า	
4. ท่านจะยังคงใช้บริการคลินิกเสริมความงามนี้ต่อไป	
5. ท่านจะยังคงใช้บริการคลินิกเสริมความงามนี้ต่อไป แม้จะมีการปรับขึ้นราคา	

3.9 สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ที่วิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลอธิบายตัวแปรของการศึกษาครั้งนี้ไว้ดังนี้คือ

3.9.1 สถิติเชิงพรรณนา ผู้วิจัยได้ใช้สำหรับการอธิบายผลการศึกษาในเรื่อง ต่อไปนี้ คือ

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

3.9.1.2 ตัวแปรด้านระดับความคิดเห็น ได้แก่ คุณภาพบริการของคลินิกเสริมความงาม ภาพลักษณ์ของคลินิกเสริมความงาม ความพึงพอใจ และความตั้งใจใช้บริการซ้ำต่อคลินิกเสริมความงาม เป็นข้อมูลที่นำมาวัดอันดับ เนื่องจากผู้วิจัยกำหนดค่าคะแนนให้แต่ละระดับ ต้องการทราบจำนวนตัวอย่าง และค่าเฉลี่ยคะแนนของแต่ละระดับ ความคิดเห็นของตัวอย่าง สถิติที่ใช้จึง ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน

3.9.2 สถิติเชิงอ้างอิง ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงอ้างอิงสำหรับการอธิบายผลการศึกษาศึกษาของ ตัวอย่าง
ในเรื่องต่อไปนี้

3.9.2.1 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบอิทธิพลการเรื่อง คุณภาพบริการและภาพลักษณ์ที่
ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจใช้ซ้ำคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
สถิติที่ใช้คือ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)



บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

บทนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการอธิบายและการทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแต่ละตัว ซึ่งข้อมูลดังกล่าว ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์จำนวนทั้งสิ้น 160 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ของจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด 160 ชุด ผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถามและระดับความคิดเห็นเบื้องต้น

ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพบริการของคลินิกเสริมความงาม

ส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของคลินิกเสริมความงาม

ส่วนที่ 4 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ส่วนที่ 5 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจใช้บริการซ้ำ

ส่วนที่ 6 การทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 7 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถามและระดับความคิดเห็นเบื้องต้น

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และผลการศึกษาเกี่ยวกับระดับความคิดเห็น ได้แก่ ข้อมูลด้านคุณภาพบริการ ข้อมูลด้านภาพลักษณ์ของคลินิกเสริมความงาม ข้อมูลด้านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการและข้อมูลด้านความตั้งใจใช้บริการซ้ำต่อคลินิกเสริมความงาม 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	60	37.5
หญิง	100	62.5
รวม	160	100.0

จากตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงโดยมีจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 62.5 มากกว่าเพศชายซึ่งมีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5

4.1.2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านสถานภาพสมรส
ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านอายุ ปรากฏผลดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2: แสดงผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	จำนวน	ร้อยละ
โสด	124	77.5
อยู่กับแฟน/คนรัก/คู่ชีวิต	18	11.3
สมรส/แต่งงาน	16	10.0
อื่นๆ (หม้าย แยกทาง หย่า)	2	1.3
รวม	160	100.0

จากตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สถานภาพสมรสเป็นโสด โดยมีจำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 77.5 รองมาคือ อยู่กับแฟน/คนรัก/คู่ชีวิต มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 สมรส/แต่งงาน มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือ อื่นๆ (หม้าย แยกทาง หย่า) มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

4.1.3 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านอายุ

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านอายุ ปรากฏผลดังตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3: แสดงผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	2	1.3
20-24 ปี	83	51.9
25-29 ปี	43	26.9
30-34 ปี	8	5.0
35-39 ปี	5	3.1
40-44 ปี	2	1.3
45-49 ปี	4	2.5
50 ปีขึ้นไป	13	8.1
รวม	160	100.0

จากตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 20-24 ปี มีจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 51.9 รองมาคือ อายุ 25-29 ปี มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 26.9 อายุ 50 ปีขึ้นไป มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 8.1 อายุ 30-34 จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 อายุ 35-39 จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1 อายุ 45-49 จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือ อายุต่ำกว่า 20 ปี มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 และ อายุ 40-44 ปี มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

4.1.4 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านระดับการศึกษา

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านระดับการศึกษา ปรากฏผลดังตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4: แสดงผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	10	6.3
ปริญญาตรี	113	70.6
สูงกว่าปริญญาตรี	37	23.1
รวม	160	100.0

จากตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีจำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 70.6 รองมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 23.1 ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 ตามลำดับ

4.1.5 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านอาชีพ

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านอาชีพ ปรากฏผลดังตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5: แสดงผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ลูกจ้างองค์กรเอกชน	88	55.0
รับราชการ/พนักงานของรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	16	10.0
นักเรียน/นักศึกษา	12	7.5
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/ค้าขาย	28	17.5
วิชาชีพอิสระ เช่น แพทย์ ทันตแพทย์ พยาบาล นักบัญชี สถาปนิก วิศวกร	4	2.5
รับจ้างทั่วไป ไม่ได้อยู่ในองค์กรใด	5	3.1
พ่อบ้าน/แม่บ้าน/ผู้เกษียณอายุ	3	1.9
ว่างงาน/อยู่ระหว่างรองาน	4	2.5
รวม	160	100.0

จากตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพลูกจ้างองค์กรเอกชน จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 รองลงมาอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/ค้าขาย จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 รับราชการ/พนักงานของรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 รับจ้างทั่วไป ไม่ได้อยู่ในองค์กรใด จำนวน 5 คนคิดเป็นร้อยละ 3.1 วิชาชีพอิสระ เช่น แพทย์ ทันตแพทย์ พยาบาล นักบัญชี สถาปนิก วิศวกร จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 และว่างงาน/อยู่ระหว่างรองาน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุดคือ พ่อบ้าน/แม่บ้าน/ผู้เกษียณอายุ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.9 ตามลำดับ

4.1.6 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านรายได้ต่อเดือน

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านรายได้ต่อเดือนปรากฏผลดังตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6: แสดงผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 10,000	11	6.9
10,001-20,000	72	45.0
20,001-30,000	39	24.4
30,001-40,000	13	8.1
40,001-50,000	11	6.9
50,001 บาทขึ้นไป	14	8.8
รวม	160	100.0

จากตารางที่ 4.6: แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 รองลงมา 20,001-30,000 บาท จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 24.4 รายได้ 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 รายได้ 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 8.1 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุดคือ ไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 6.9 และรายได้ 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 6.9 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพบริการส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจต่อคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพบริการของคลินิกเสริมความงามในแต่ละด้านได้แก่ มิติด้านความวางใจได้ มิติด้านการรับประกัน มิติด้านสิ่งที่จับต้องได้ทางกายภาพ มิติด้านความเข้าอกเข้าใจ และ มิติด้านการตอบสนอง ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจต่อคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สรุปได้ตามตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.7: แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพบริการด้านความวางใจได้ของการให้บริการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร(N=160)

มิติด้านความวางใจได้	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลความหมาย
การให้บริการตามสัญญา	4.07	.806	เห็นด้วยมาก
การคาดหวังได้ในการจัดการปัญหาด้านบริการ	4.10	.774	เห็นด้วยมาก
การให้บริการอย่างถูกต้องตั้งแต่ครั้งแรก	4.17	.772	เห็นด้วยมาก
การให้บริการได้ตรงตามเวลาที่สัญญา	4.17	.715	เห็นด้วยมาก
การรักษามาตรฐานไม่เคยผิดพลาด	4.11	.769	เห็นด้วยมาก
รวม	4.12	.767	เห็นด้วยมาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.7 แสดงให้เห็นว่า คุณภาพบริการด้านความวางใจได้ โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อปรากฏว่าเมื่อนึกถึงคลินิกเสริมความงามท่านนึกถึงการให้บริการอย่างถูกต้องตั้งแต่ครั้งแรกและการให้บริการได้ตรงตามเวลาที่สัญญาเป็นอันดับแรก ซึ่งมีอิทธิพลมากที่สุด คือมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 รองลงมาคือ การรักษามาตรฐานไม่เคยผิดพลาด มีค่าคะแนนเฉลี่ย 4.11 ถัดมาคือ รู้การคาดหวังได้ในการจัดการปัญหาด้านบริการ มีค่าคะแนนเฉลี่ย 4.10 และน้อยที่สุดคือ การให้บริการตามสัญญา มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.07

ตารางที่ 4.8: แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพบริการด้านการ
รับประกันของการให้บริการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร(N=160)

มิติด้านการรับประกัน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปลความหมาย
การสร้างความมั่นใจให้ลูกค้า	4.04	.866	เห็นด้วยมาก
การสร้างความรู้สึกลอดภัยในการ ติดต่อ	3.97	.857	เห็นด้วยมาก
การมีอัยยาศัยอย่างเสมอต้นเสมอปลาย	4.03	.872	เห็นด้วยมาก
การมีความรู้ที่จะตอบข้อสงสัยลูกค้า	3.96	.857	เห็นด้วยมาก
รวม	4.00	.863	เห็นด้วยมาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.8 แสดงให้เห็นว่า คุณภาพบริการด้านการรับประกัน โดย
ภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อ
ปรากฏว่าการสร้างความมั่นใจให้ลูกค้าอยู่เป็นอันดับแรก ซึ่งมีอิทธิพลมากที่สุด คือมีค่าคะแนนเฉลี่ย
เท่ากับ 4.04 รองลงมาคือ การมีอัยยาศัยอย่างเสมอต้นเสมอปลาย มีค่าคะแนนเฉลี่ย 4.03 ถัดมาคือ
การสร้างความรู้สึกลอดภัยในการติดต่อ มีค่าคะแนนเฉลี่ย 3.97 และน้อยที่สุดคือ การมีความรู้ที่จะ
ตอบข้อสงสัยลูกค้า มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.96

ตารางที่ 4.9: แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพบริการด้านสิ่งที่
จับต้องได้ทางกายภาพของการให้บริการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร(N=160)

มิติด้านสิ่งที่จับต้องได้ทางกายภาพ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปล ความหมาย
1. มีการใช้อุปกรณ์เครื่องมือทันสมัย	4.11	.863	เห็นด้วยมาก
2. มีสิ่งอำนวยความสะดวกเป็นที่ดึงดูดให้ใช้บริการ	4.00	.842	เห็นด้วยมาก
3. แพทย์และบุคลากรดูเป็นมืออาชีพ	4.02	.876	เห็นด้วยมาก
4. อุปกรณ์ต่างๆ ที่เกี่ยวกับการให้บริการ มีความ น่าสนใจ	3.96	.860	เห็นด้วยมาก
รวม	4.02	.860	เห็นด้วยมาก

ผลการศึกษาดังกล่าวตามตารางที่ 4.9 แสดงให้เห็นว่า คุณภาพบริการด้านสิ่งที่จะต้องได้ โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อปรากฏว่าเมื่อนึกถึงคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ ท่านนึกถึงการใช้อุปกรณ์เครื่องมือทันสมัยเป็นอันดับแรก ซึ่งมีอิทธิพลมากที่สุด คือมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 รองลงมาคือ แพทย์และบุคลากรดูเป็นมืออาชีพ มีค่าคะแนนเฉลี่ย 4.02 ถัดมาคือ มีสิ่งอำนวยความสะดวกเป็นที่ดึงดูดให้ใช้บริการ มีค่าคะแนนเฉลี่ย 4.00 และน้อยที่สุดคือ อุปกรณ์ต่างๆ ที่เกี่ยวกับการให้บริการ มีความน่าสนใจ มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.96

ตารางที่ 4.10: แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพบริการด้านความซื่อสัตย์และการให้บริการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร(N=160)

มิติด้านความซื่อสัตย์	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลความหมาย
1. แพทย์บุคลากรให้ความสนใจผู้ใช้บริการอย่างจริงจัง	4.26	.721	เห็นด้วยมาก
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

ผลการศึกษาดังกล่าวตามตารางที่ 4.10 แสดงให้เห็นว่า คุณภาพบริการด้านความซื่อสัตย์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อปรากฏว่าแพทย์บุคลากรต้องให้ความสนใจผู้ใช้บริการอย่างจริงจังเป็นอันดับแรก มีอิทธิพลมากที่สุด คือมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 รองลงมาคือ แพทย์และบุคลากรละเอียดถี่ถ้วนในการให้บริการ

ลูกค้าและแพทย์และบุคลากรเข้าใจความต้องการของผู้ใช้บริการ มีค่าคะแนนเฉลี่ย 4.25 ถัดมาคือ แพทย์และบุคลากรสนใจเรื่องที่ถูกคำสนใจ มีค่าคะแนนเฉลี่ย 4.24 และน้อยที่สุดคือ การกำหนด ชั่วโมงการทำงานที่ถูกคำสะดวก มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.23

ตารางที่ 4.11: แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพบริการด้านการตอบสนองของการให้บริการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร(N=160)

มิติด้านการตอบสนอง	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลความหมาย
การแจ้งลูกค้าให้ทราบว่าจะได้รับบริการภายในเมื่อไหร่	4.21	.761	เห็นด้วยมาก
การให้บริการลูกค้าแบบทันที	4.17	.781	เห็นด้วยมาก
ความเต็มใจช่วยเหลือผู้ให้บริการ	4.28	.706	เห็นด้วยมาก
บุคลากรพร้อมจะตอบข้อสงสัยทุกเมื่อ	4.25	.697	เห็นด้วยมาก
รวม	4.23	.736	เห็นด้วยมาก

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

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของคลินิกเสริมความงามส่งผลต่อความพึงพอใจต่อคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของคลินิกเสริมความงามส่งผลต่อความพึงพอใจต่อ คลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สรุปได้ตามตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.12: แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของคลินิก
เสริมความงาม(N=160)

ภาพลักษณ์ของคลินิกเสริมความงาม	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปลความหมาย
1.โดยภาพรวมแล้วคลินิกมีความทันสมัย	3.85	.922	เห็นด้วยมาก
2.คลินิกเสริมความงามได้รับความเชื่อถือ จากผู้ใช้บริการจำนวนมาก	3.89	.905	เห็นด้วยมาก
3.คลินิกเสริมความงามมีมาตรฐานที่ดี	3.84	.937	เห็นด้วยมาก
4. มีผู้ที่มิชื่อเสียงไว้วางใจใช้บริการที่ คลินิกเสริมความงามนี้	4.21	.793	เห็นด้วยมาก
5.คลินิกเสริมความงามเป็นหนึ่งในผู้นำ ของบริการนี้	4.17	.765	เห็นด้วยมาก
รวม	3.86	.921	เห็นด้วยมาก

ผลการศึกษาดังตารางที่ 4.12 แสดงให้เห็นว่า ภาพลักษณ์ของคลินิกเสริมความงามโดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อปรากฏว่าเมื่อนึกถึงคลินิกเสริมความงาม ท่านนึกถึงมีผู้ที่มิชื่อเสียงไว้วางใจใช้บริการที่คลินิกเสริมความงามนี้เป็นอันดับแรก มีอิทธิพลมากที่สุด คือมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 รองลงมาคือ คลินิกเสริมความงามเป็นหนึ่งในผู้นำของบริการนี้ มีค่าคะแนนเฉลี่ย 4.17 คลินิกเสริมความงามได้รับความเชื่อถือจากผู้บริการจำนวนมาก มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 ภาพรวมแล้วคลินิกมีความทันสมัย มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 และน้อยที่สุดคือ คลินิกเสริมความงามมีมาตรฐานที่ดี มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.84

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำต่อคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำต่อคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สรุปได้ตามตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.13: แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจ (N=160)

ความพึงพอใจ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลความหมาย
1. ท่านพึงพอใจสินค้า/เวชภัณฑ์/เวชสำอางของคลินิกเสริมความงามนี้	3.49	.977	เห็นด้วยมาก
2. การตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามนี้เป็นการตัดสินใจที่ถูกต้องของท่าน	3.86	.979	เห็นด้วยมาก
3. ท่านพึงพอใจภาพรวมการบริการของคลินิกนี้	3.69	.977	เห็นด้วยมาก
4. โดยรวมแล้ว คลินิกเสริมความงามนี้เติมเต็มสิ่งที่ท่านคาดหวัง	3.86	.979	เห็นด้วยมาก
5. โดยรวมแล้วท่านพึงพอใจคลินิกเสริมความงามนี้	3.78	.978	เห็นด้วยมาก
รวม	3.84	.978	เห็นด้วยมาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.13 แสดงให้เห็นว่า ความพึงพอใจ โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อ ปรากฏว่าการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามนี้เป็นการตัดสินใจที่ถูกต้องของท่านและโดยรวมแล้ว คลินิกเสริมความงามนี้เติมเต็มสิ่งที่ท่านคาดหวัง คือมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 รองลงมาคือ โดยรวมแล้วท่านพึงพอใจคลินิกเสริมความงามนี้ คือมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 และความพึงพอใจภาพรวมการบริการของคลินิกนี้คือมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 และน้อยที่สุดคือ ความพึงพอใจสินค้า/เวชภัณฑ์/เวชสำอางของคลินิกเสริมความงามนี้มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.49

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจใช้บริการซ้ำต่อคลินิกเสริมความงาม

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับความตั้งใจใช้บริการซ้ำต่อคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สรุปได้ตามตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.14: แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจใช้บริการซ้ำ
(N=160)

ความตั้งใจใช้บริการซ้ำ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปลความหมาย
1. คลินิกเสริมความงามนี้จะเป็นตัวเลือก แรกของท่านในการใช้บริการเสริมความ งามครั้งต่อไป	4.07	.793	เห็นด้วยมาก
2. นอกเหนือจากสิ่งที่เคยใช้บริการแล้ว ท่านตั้งใจจะใช้บริการด้านอื่นๆ ของ คลินิกเสริมความงามนี้	4.12	.804	เห็นด้วยมาก
3. ท่านจะใช้บริการคลินิกเสริมความงาม นี้ แม้คลินิกอื่นจะเสนอเงื่อนไขที่ดึงดูด มากกว่า	4.03	.888	เห็นด้วยมาก
4. ท่านจะยังคงใช้บริการคลินิกเสริม ความงามนี้ต่อไป	4.08	.796	เห็นด้วยมาก
5. ท่านจะยังคงใช้บริการคลินิกเสริม ความงามนี้ต่อไป แม้จะมีการปรับขึ้น ราคา	4.12	.788	เห็นด้วยมาก
รวม	3.78	.978	เห็นด้วยมาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.14 แสดงให้เห็นว่า ความตั้งใจใช้บริการซ้ำ โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อ ปรากฏว่า นอกเหนือจากสิ่งที่เคยใช้บริการแล้ว ตั้งใจที่จะใช้บริการด้านอื่นๆ ของคลินิกเสริมความงามนี้และยังคงใช้บริการคลินิกเสริมความงามนี้ต่อไป แม้จะมีการปรับขึ้นราคา เป็นอันดับแรก มีอิทธิพลมากที่สุด คือ มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 รองลงมาคือ ยังคงใช้บริการคลินิกเสริมความงามนี้ต่อไป คือมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 และคลินิกเสริมความงามนี้จะเป็นตัวเลือกแรกของท่านในการใช้บริการเสริมความงามครั้งต่อไป คือมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 และน้อยที่สุดคือ ยังคงใช้บริการคลินิกเสริมความงามนี้ แม้คลินิกอื่นจะเสนอเงื่อนไขที่ดึงดูดมากกว่ามีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.07

ส่วนที่ 6 การทดสอบสมมติฐาน

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษเกี่ยวกับคุณภาพการบริการและภาพลักษณ์ของคลินิกเสริมความงามส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจใช้บริการซ้ำต่อคลินิกเสริมความงามของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครต่อ คลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและความพึงพอใจลูกค้าส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำต่อคลินิกเสริมความงามของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครที่สรุปได้ตามตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.15 : การส่งผลกระทบระหว่างคุณภาพบริการในแต่ละด้านและภาพลักษณ์ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อคลินิกเสริมความงามของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ

ตัวแปรอิสระ คุณภาพการบริการ	B	Beta	T	Sig
มิติด้านความวางใจได้	.487	.442	6.765	.000
มิติด้านการรับประกัน	.226	.232	3.263	.001
มิติด้านสิ่งที่จำเป็นต้องได้ทางกายภาพ	.222	.228	3.218	.002
มิติด้านความเข้าใจ	.759	.670	12.370	.000
มิติด้านการตอบสนอง	.786	.714	13.968	.000
ภาพลักษณ์	.812	.781	17.165	.000
รวม	.706	.539	8.783	.000

Adjusted R² = .291, F = 77.134, P < 0.05

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.15 การส่งผลกระทบระหว่างคุณภาพบริการในแต่ละด้านและภาพลักษณ์ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อคลินิกเสริมความงามของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าคุณภาพบริการในแต่ละด้านและภาพลักษณ์มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจต่อคลินิกเสริมความงามของผู้ใช้บริการ ร้อยละ 29.1 มีค่า F = 77.134 และค่า Sig. = .000 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าภาพลักษณ์ (Beta = .781) มีอิทธิพลมาก รองลงมา คือ มิติด้านการตอบสนอง (Beta = .714) ถัดมาคือ มิติด้านความเข้าใจ (Beta = .670) มิติด้านความวางใจได้ (Beta = .442) มิติด้านการรับประกัน (Beta = .232) และน้อยที่สุด คือมิติด้านสิ่งที่จำเป็นต้องได้ทางกายภาพ (Beta = .228) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจต่อคลินิกเสริมความงามของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่าคุณภาพบริการในแต่ละด้านและ
ภาพลักษณ์ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อคลินิกเสริมความงามของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.16 : การส่งผลกระทบระหว่างคุณภาพบริการในแต่ละด้าน ภาพลักษณ์ และ ความพึงพอใจส่งผล
ต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำต่อคลินิกเสริมความงามของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร
โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ

ตัวแปรอิสระ คุณภาพการบริการ	B	Beta	T	Sig
มิติด้านความวางใจได้	.662	.653	8.534	.000
มิติด้านการรับประกัน	.565	.548	6.488	.000
มิติด้านสิ่งที่จำเป็นต้องได้ทางกายภาพ	.675	.642	8.282	.000
มิติด้านความเข้าใจ	.553	.534	6.249	.000
มิติด้านการตอบสนอง	.770	.732	10.631	.000
ภาพลักษณ์	.749	.849	48.849	.000
ความพึงพอใจ	.991	.921	32.345	.000
รวม	.593	.585	7.137	.000

Adjusted R² = .931, F = 1092.993, P < 0.05

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.16 การส่งผลกระทบระหว่างคุณภาพบริการในแต่ละด้าน ภาพลักษณ์
และ ความพึงพอใจ ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำต่อคลินิกเสริมความงามของผู้ใช้บริการใน
กรุงเทพมหานครโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า
คุณภาพบริการในแต่ละด้าน ภาพลักษณ์ และ ความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำต่อ
คลินิกเสริมความงาม ร้อยละ 93.1 มีค่า F = 1092.993 และค่า Sig. = .000 เมื่อพิจารณารายด้าน
พบว่า ความพึงพอใจ (Beta = .921) มีอิทธิพลมาก รองลงมา คือ ภาพลักษณ์ (Beta = .849) ถัดมา
คือ ปัจจัยมิติด้านการตอบสนอง (Beta = .732) มิติด้านความวางใจได้ (Beta = .653) มิติด้านสิ่งที่จับ
ต้องได้ทางกายภาพ (Beta = .642) มิติด้านการรับประกัน (Beta = .548) และน้อยที่สุด คือมิติด้าน
ความเข้าใจ (Beta = .534) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำต่อคลินิกเสริมความงามของ
ผู้บริการในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่าคุณภาพบริการในแต่ละด้าน
ภาพลักษณ์ และ ความพึงพอใจส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำต่อคลินิกเสริมความงามของ
ผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 7 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.17 : สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่1 : คุณภาพการบริการส่งผลต่อความพึงพอใจต่อคลินิกเสริมความงามของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง
สมมติฐานที่2 : คุณภาพการบริการส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำต่อคลินิกเสริมความงามของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง
สมมติฐานที่3 : ภาพลักษณ์ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อคลินิกเสริมความงามของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง
สมมติฐานที่4 : ภาพลักษณ์ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำต่อคลินิกเสริมความงามของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง
สมมติฐานที่5 : ความพึงพอใจลูกค้าส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำต่อคลินิกเสริมความงามของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง

ผลการทดสอบสมมติฐานตามตารางที่ 4.20 สรุปได้ว่า ผลการศึกษาที่สอดคล้องกับสมมติฐาน คือ การส่งผลระหว่างคุณภาพบริการในแต่ละด้านส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจใช้บริการซ้ำต่อคลินิกเสริมความงามของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ภาพลักษณ์ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจใช้บริการซ้ำต่อคลินิกเสริมความงามของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร และ ความพึงพอใจลูกค้าส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำต่อคลินิกเสริมความงามของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ มีวัตถุประสงค์การวิจัย 2 ประการ ประการแรกคือ เพื่อศึกษาคุณภาพบริการและภาพลักษณ์ของคลินิกเสริมความงามที่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อคลินิกเสริมความงามของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ประการที่สองคือเพื่อศึกษาคุณภาพบริการ ภาพลักษณ์และความพึงพอใจต่อคลินิกเสริมความงามส่งผลต่อความตั้งใจใช้ซ้ำของผู้ใช้บริการใน ผู้วิจัยนำเสนอการสรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะดังรายละเอียดต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของตัวอย่าง

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

การศึกษาคุณภาพบริการและภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจใช้ซ้ำคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาภาพรวมพบว่า ในทุกตัวแปรที่ศึกษา มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมาก โดยคุณภาพการบริการด้านความเข้าอกเข้าใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ คุณภาพการบริการด้านการตอบสนอง และค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ความตั้งใจใช้บริการซ้ำ

การวิเคราะห์อิทธิพลคุณภาพบริการและภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจใช้ซ้ำคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

การสรุปผลตามวัตถุประสงค์การวิจัย

ผู้วิจัยสรุปผลการวิจัยโดยเรียงตามลำดับของวัตถุประสงค์การวิจัยที่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยดังต่อไปนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษา คุณภาพการบริการ ได้แก่ ความ วางใจได้ ความเชื่อมั่นได้ สิ่งที่มองเห็นได้ ความเข้าอกเข้าใจ และการตอบสนองและภาพลักษณ์ของคลินิกเสริมความงาม ที่ส่งผลต่อความพึง พ้อใจต่อคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร

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

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาคุณภาพบริการได้แก่ ความ วางใจได้ ความเชื่อมั่นได้ สิ่งที่มองเห็นได้ ความเข้าใจ และ การตอบสนอง ภาพลักษณ์และความพึงพอใจต่อคลินิกเสริมความงามส่งผลต่อความตั้งใจใช้ซ้ำของผู้ใช้บริการ

ผลการวิเคราะห์พบว่า คุณภาพบริการ ภาพลักษณ์และความพึงพอใจต่อคลินิกเสริมความงามส่งผลต่อความตั้งใจใช้ซ้ำของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ร้อยละ 93.1 มีค่า $F = 1092.993$ และค่า $Sig. = .000$ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

5.2 อภิปรายผล

จากการผลการวิจัยคุณภาพบริการและภาพลักษณ์มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และคุณภาพบริการ ภาพลักษณ์และความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจใช้ซ้ำของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร หากคุณภาพการบริการและภาพลักษณ์เพิ่มขึ้นจะทำให้เกิดความพึงพอใจของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นด้วย ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน และสอดคล้องกับงานวิจัย กมนวรรณ มั่นมาก (2556) ศึกษาเรื่องคุณภาพการบริการต่อการตัดสินใจใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลวัตถุประสงค์ของการศึกษาค้นคว้าอิสระ (1) เพื่อศึกษาถึงความแตกต่างกันของปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาล เอกชน (2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการรับรู้คุณภาพของผู้รับบริการกับการตัดสินใจใช้ บริการโรงพยาบาลเอกชน(3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix หรือ 4P's) กับการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน การศึกษาครั้งนี้ กลุ่ม ตัวอย่างเป็นผู้รับบริการโรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยสุ่มกลุ่ม ตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถามปลายปิดและการวิเคราะห์ ข้อมูลครั้งนี้ ใช้โปรแกรมสำเร็จเชิงสถิติ โดยใช้สถิติเชิงบรรยาย เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป และ สถิติเชิงอนุมานใช้ในการทดสอบสมมติฐานเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามสำหรับการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นระดับการศึกษา และสิทธิการรักษาที่ แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจ ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนที่ไม่แตกต่างกัน นอกจากนี้พบว่า ปัจจัยการรับรู้คุณภาพการบริการ ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการและด้านการตอบสนอง ต่อผู้รับบริการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ด้าน ความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ ด้านความ น่าเชื่อถือได้ และด้านการเข้าใจและความเห็นอกเห็นใจไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชน ในเขต

กรุงเทพมหานครและปริมณฑล นอกจากนี้พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดได้แก่ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชนในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านการ ส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาล เอกชน ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลการวิจัยคุณภาพบริการ ภาพลักษณ์และความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความ ตั้งใจใช้ซ้ำต่อคลินิกเสริมความงามของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร กล่าวคือ หากคุณภาพบริการ ภาพลักษณ์และความพึงพอใจเพิ่มขึ้นจะทำให้ความตั้งใจใช้ซ้ำต่อคลินิกเสริมความงามของผู้ใช้บริการ ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Gronroos (1982) ได้นำเสนอแนวคิดที่บ่งชี้ว่า การรับรู้ สัมผัสรู้ได้ถึงคุณภาพการบริการและ คุณภาพโดยรวมที่ลูกค้ารับรู้ ได้ แนวคิดนี้มาจาก การทำวิจัยที่เกี่ยวกับความประพฤติของผู้บริโภคกับผลลัพธ์ที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ เกี่ยวกับการบริการที่ได้คุณภาพ โดยคุณภาพบริการที่ผู้บริโภคจะสามารถรับรู้ได้นั้นเกิดจาก 2 ส่วน คือ คุณภาพที่ผู้บริโภคหรือลูกค้ามี ความมุ่งหวัง และ คุณภาพอันเกิดขึ้นมาจากประสบการณ์ เชี่ยวชาญของผู้บริโภคเอง โดยที่ลูกค้าจะทำการประเมินว่าองค์ประกอบทั้งสองส่วนนี้มีความ ประสานกันหรือไม่ สรุปได้คือ คุณภาพที่ผู้บริโภคหรือลูกค้าสามารถรับรู้ได้ ซึ่งถ้าหากคุณภาพที่มาจากความชำนาญประสบการณ์จากผู้บริโภคที่มุ่งหวังไว้ไม่ได้ไปตามที่คิด ส่งผลกับผู้บริโภคมีการรู้สึก ถึงคุณภาพที่ไม่ดีของบริการ นั้นได้

5.3 ข้อเสนอแนะ

ผลจากการศึกษาค้นคว้าวิจัย

5.3.1 ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้งาน

ผลการวิจัยเรื่องคุณภาพบริการและภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจใช้ซ้ำ คลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครผู้วิจัยเห็นว่าธุรกิจ/หน่วยงาน/องค์กรต่างๆ ที่ ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับคลินิกเสริมความงาม สามารถนำผลการศึกษาไปใช้ได้ดังนี้

จากการศึกษาคุณภาพบริการและภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจใช้ซ้ำ คลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือความ เต็มใจช่วยเหลือผู้ใช้บริการ รองลงมา คือ แพทย์บุคลากรให้ความสนใจผู้ใช้บริการอย่างจริงจัง

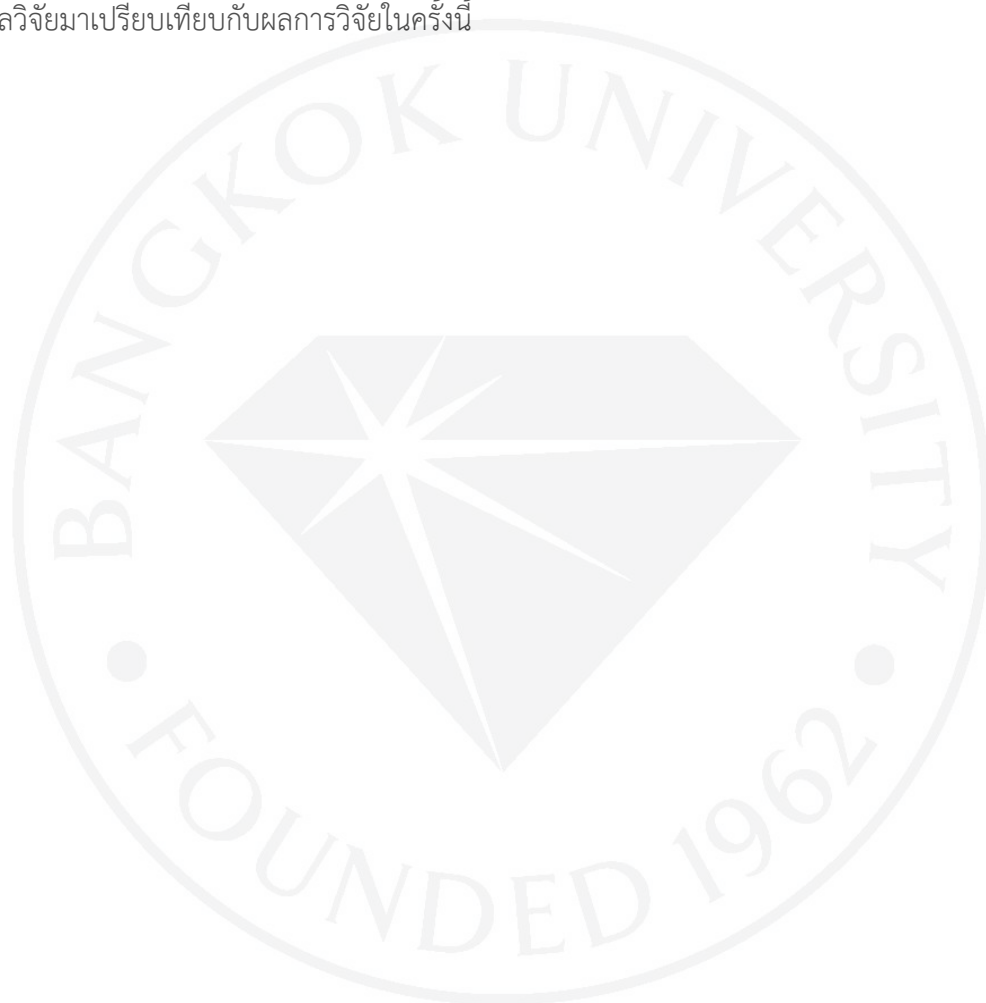
ดังนั้น ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องจึงควรให้ความสำคัญกับประเด็นดังกล่าวเพื่อส่งผลให้ผู้มาใช้ บริการเกิดความประทับใจที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจใช้ซ้ำคลินิกเสริมความงามของ ผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง

5.3.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยต่อไป

เนื่องจากผลการวิจัยในครั้งนี้เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้จำนวน 5 สมมติฐาน ดังนั้นผู้วิจัยจึงเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

5.3.2.1 ควรเพิ่มตัวแปรศึกษาไปในมิติด้านช่องทางการให้บริการ การสื่อสารและการส่งเสริมการตลาดของ คลินิกเสริมความงามด้านผิวหนังที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจใช้ซ้ำคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคเพื่อให้โมเดล การวิจัยมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

5.3.2.2 ควรทำวิจัยในคลินิกบริการด้านความงามประเภทอื่น และสถาน บริการอื่นๆ เพื่อนำผลวิจัยมาเปรียบเทียบกับผลการวิจัยในครั้งนี้

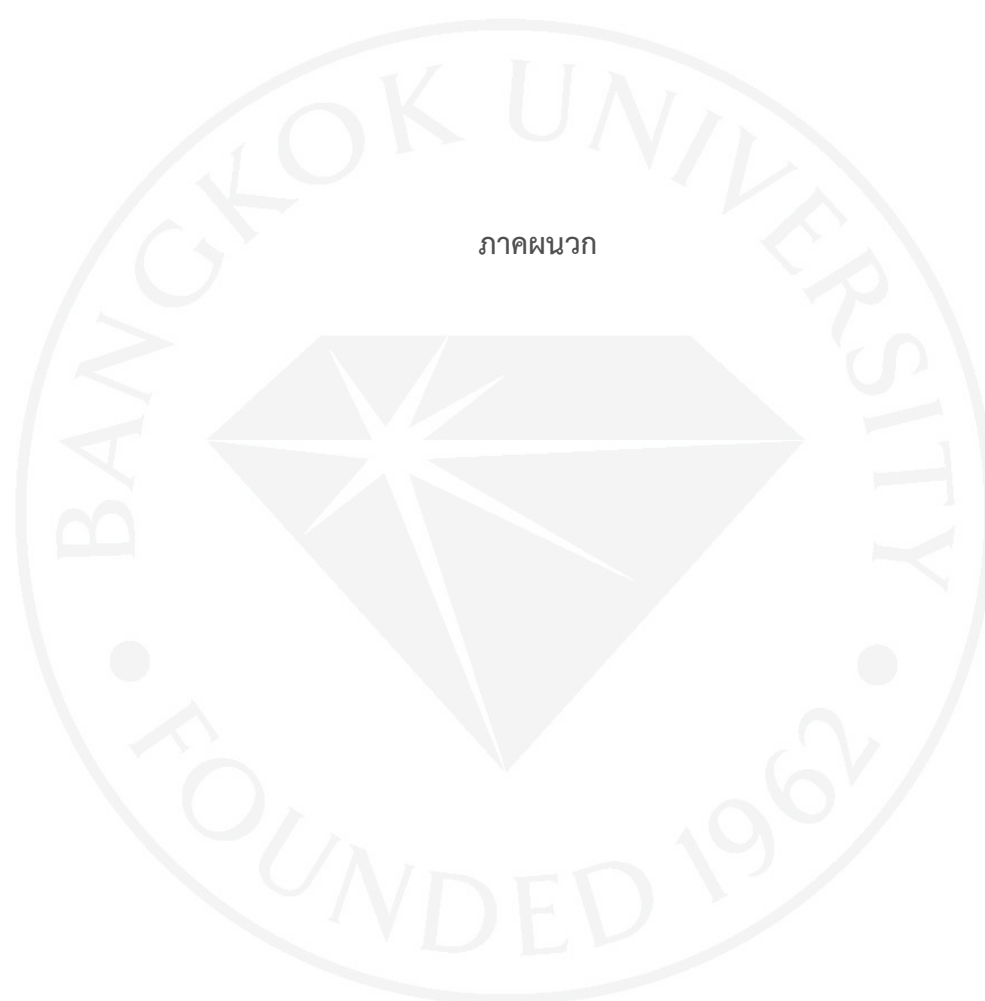


บรรณานุกรม

- กมนวรรณ มั่นมาก และ กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ. (2556). *คุณภาพการบริการต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล*. วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ, 3(1), 256-274.
- ชวลิต เหล่ารุ่งกาญจน์. (2538). *ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน) สาขาท่าม่วง*. ภาคนิพนธ์ พบ.ม.(พัฒนาสังคม). กรุงเทพฯ : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย (2553). ชุดวิชา 21701 การวิจัยหลักสูตรและการเรียนการสอน หน่วยที่ 7 การศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง และ หน่วยที่ 10 สถิติวิเคราะห์เชิงปริมาณ: สถิติบรรยาย และสถิติพาราเมตริกม วิทยานิพนธ์ปริญญาศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ปารย์ทิพย์ ธนาภิกุปตานนท์. (2554). *ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการที่ได้รับกับความพึงพอใจและความภักดีของคนไข้ กรณีศึกษาโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. (วิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ)มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- พลอยไพลิน สำเภาพันธ์ (2557) . *ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการที่คลินิกดูแลผิวพรรณในเขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร*, วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย
- ศูนย์วิจัยกลีกรไทย. (2554, 5 ธันวาคม). *ธุรกิจสถานความงามดูแลผิวหน้า และผิวพรรณ*. สืบค้นจาก http://www.derminet.com/images/column_1268741231/DrCosmetics_01.pdf
- อณิษฐา ผลประเสริฐ. (2558). *ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณด้านผิวพรรณ, การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจ*. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Anderson, C. (2006). *The long tail: Why the future of business is selling less of more*. New York: Hyperion.
- Bourdeau, L. B. (2005). *A New Examination of Service Loyalty: Identification of the Antecedents and Outcomes of Additional Loyalty Framework*. Unpublished Doctoral dissertation, Florida University, Florida.
- Chernatony, L. (2009). *Towards the holy grail of defining brand*. *Marketing Theory*, 9(1), 101-105.
- Ehrenberg, A. (1972). *Repeat buying*. London: Charles Griffin

- Flanagan, G. A. (1967). *Modern Institutional Advertising*. New York: McGraw-Hill, Inc.
- Good, C. V. (1973). *Dictionary of Education*. (3rd ed.). New York: McGraw - Hill.
- Gounaris, S., Dimitriadis, S., & Stathakopoulos, V. (2010). *An examination of effects of service quality and satisfaction on customer's behavioral intention in e-shopping*. *Journal of service marketing*, 24(2), 142–156
- 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.
- 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>.
- Ittner, C.D., Larcker, D.F., 1996. *Measuring the impact of quality initiatives on firm financial performance*. In: Fedor, D.F., Ghosh, S. (Eds.), *Advances in Management of Organization Quality*, Vol. 1. JAI Press, Greenwich, CT, 1-37.
- Kim, C., Galliers, R. D., Shin, N., Han, J., & Kim, J. (2012). Factors influencing internet shopping value and customer repurchase intention. *Electronic Commerce Research and Applications*, 11(4), 374–387.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management* (10th ed.). New Jersey : Prentice-Hall.
- LeBlanc, G. and Nguyen, N. (1996). *Cues used by customers evaluating corporate image in service firms, and empirical study in financial institutions*. *International Journal of Service Industry Management*, 7, 2. 44-56.
- Lewis, R.C., & Booms, B.H. (1983). *The marketing aspects of service quality*. Chicago, LL : American Marketing Associaton
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York: McGraw-Hill.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). *A conceptual model of service quality and its implications for future research*. *Journal of marketing*, 49, 41-50.

- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). *SERVQUAL: A multiple-item Scale for measuring consumer perceptions of service quality*. *Journal of marketing* 64, 12-40
- Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (1993). *More on improving service quality measurement*. *Journal of Retailing*, 69, 140-147.
- Philip, Lesly. (1971). *Lesly 's Public Relation Handbook*. Englewood Cliffs, N.J:Prentice-Hall.
- Ryu, K., Han, H., & Kim, T. H. (2008). *The relationships among overall quick-casual restaurant, perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions*. *International Journal of Hospitality Management*.
- 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.
- Werner, R., & Viswanathan, K. (2002). *The Mismanagement of Customer Loyalty*. *Harvard Business Review*, 80 (7), 86-95.



ภาคผนวก

แบบสอบถาม

โครงการวิจัยเรื่อง “คุณภาพบริการและภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจใช้ซ้ำคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร”

แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาวิชา บช. 615 การศึกษาเฉพาะบุคคล หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ซึ่งจัดทำขึ้นเพื่อประกอบการศึกษาเท่านั้น ขอความอนุเคราะห์ท่านโปรดตอบคำถามตามความเป็นจริงหรือตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด ข้อมูลทั้งหมดของท่านจะนำไปใช้ประมวลผลโดยภาพรวมเท่านั้นและจะไม่ถูกนำไปใช้ประโยชน์อื่น

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2. คุณภาพบริการของคลินิกเสริมความงาม

ส่วนที่ 3. ภาพลักษณ์ของคลินิกเสริมความงาม

ส่วนที่ 4. ความพึงพอใจ

ส่วนที่ 5. ความตั้งใจใช้บริการซ้ำ

นิยาม

คลินิกเสริมความงาม หมายถึง สถานพยาบาลที่ไม่รับผู้ป่วยไว้ค้างคืนและไม่มีการผ่าตัดศัลยกรรม โดยให้บริการเฉพาะด้านดูแลและรักษาฟื้นฟูความงามโดยแพทย์ผู้เชี่ยวชาญด้านผิวหนังและสาขาที่เกี่ยวข้องเป็นผู้ให้คำปรึกษา วินิจฉัยโรค ด้วยกรรมวิธีทางการแพทย์ โดยการรักษาฟื้นฟูสภาพในด้านความงาม ได้แก่ การรักษาผิวพรรณ ลดสิว ฝ้า กระ ช้บรูขุมขน รักษาสิว และรวมทั้งสถานบริการทางการแพทย์ที่ให้บริการในลักษณะเดียวกันด้วย

คำถามคัดคุณสมบัติ

ในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมา ท่านเคยใช้บริการใดบริการหนึ่งของคลินิกเสริมความงามหรือไม่

(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 (7) พ่อบ้าน/แม่บ้าน/ผู้เกษียณอายุ/
พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 - (3) นักเรียน/นักศึกษา (8) วางงาน/อยู่ระหว่างรองาน
 - (4) ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/ค้าขาย (9) อื่นๆ โปรดระบุ
.....
 - (5) วิชาชีพอิสระที่ต้องมีใบอนุญาต 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
- สำหรับคำถามต่อไปนี้ ขอให้ท่านโปรดนึกถึงคลินิกเสริมความงามล่าสุดที่ท่านไปใช้บริการ
คือ (ตามคำตอบในคำถามคัดคุณสมบัติ)

ส่วนที่ 2 คุณภาพบริการ (Service Quality)

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

คำแนะนำ: โปรดประเมินคุณภาพบริการที่ท่านได้รับจากคลินิกเสริมความงามที่ท่านไปใช้บริการครั้งล่าสุด

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

ไม่เห็นด้วย

เห็นด้วย

อย่างยิ่ง -----> อย่างยิ่ง

มิติด้านความวางใจได้					
6. การให้บริการตามสัญญา	1	2	3	4	5
7. การคาดหวังได้ในการจัดการปัญหาด้านบริการ	1	2	3	4	5
8. การให้บริการอย่างถูกต้องตั้งแต่ครั้งแรก	1	2	3	4	5
9. การให้บริการได้ตรงตามเวลาที่สัญญา	1	2	3	4	5
10.การรักษามาตรฐานไม่เคยผิดพลาด	1	2	3	4	5
มิติด้านการรับประกัน					
11.การสร้างความมั่นใจให้ลูกค้า	1	2	3	4	5
12.การสร้างความรู้สึกลดภัยในการติดต่อ	1	2	3	4	5
13.การมีอัยาศัยอย่างเสมอต้นเสมอปลาย	1	2	3	4	5
14.การมีความรู้ที่จะตอบข้อสงสัยลูกค้า	1	2	3	4	5
มิติด้านสิ่งที่จับต้องได้ทางกายภาพ					
15. มีการใช้อุปกรณ์เครื่องมือทันสมัย	1	2	3	4	5
16. มีสิ่งอำนวยความสะดวกเป็นที่ดึงดูดให้ใช้บริการ	1	2	3	4	5
17. แพทย์และบุคลากรดูเป็นมืออาชีพ	1	2	3	4	5
18. อุปกรณ์ต่างๆ ที่เกี่ยวกับการให้บริการ มีความน่าสนใจ	1	2	3	4	5

มิติด้านความเข้าใจ					
19. แพทย์บุคลากรให้ความสนใจผู้ใช้บริการอย่างจริงจัง	1	2	3	4	5
20. แพทย์และบุคลากรละเอียดถี่ถ้วนในการให้บริการลูกค้า	1	2	3	4	5
21. แพทย์และบุคลากรสนใจเรื่องที่ลูกค้าสนใจ	1	2	3	4	5
22. แพทย์และบุคลากรเข้าใจความต้องการของผู้ใช้บริการ	1	2	3	4	5
23. การกำหนดชั่วโมงการทำงานที่ลูกค้าสะดวก	1	2	3	4	5
มิติด้านการตอบสนอง					
24. การแจ้งลูกค้าให้ทราบว่าได้รับบริการภายในเมื่อไหร่	1	2	3	4	5
25. การให้บริการลูกค้าแบบทันที	1	2	3	4	5
26. ความเต็มใจช่วยเหลือผู้ใช้บริการ	1	2	3	4	5
27. บุคลากรพร้อมจะตอบข้อสงสัยทุกเมื่อ	1	2	3	4	5

ส่วนที่ 3 ภาพลักษณ์ของคลินิกเสริมความงาม

ภาพลักษณ์ หมายถึง องค์กรรวมของความเชื่อ ความคิดและประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการกระทำที่บุคคลมีต่อสิ่งนั้นจะ มีความเกี่ยวพันอย่างสูงกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้น ๆ

คำแนะนำ: โปรดประเมินภาพลักษณ์ของคลินิกเสริมความงามที่ท่านไปใช้บริการครั้งล่าสุด

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

ไม่เห็นด้วย

เห็นด้วย

อย่างยิ่ง -----> อย่างยิ่ง

ภาพลักษณ์ของคลินิกเสริมความงาม					
1. โดยภาพรวมแล้วคลินิกมีความทันสมัย	1	2	3	4	5
2. คลินิกเสริมความงามได้รับความเชื่อถือจากผู้ใช้บริการจำนวนมาก	1	2	3	4	5
3. คลินิกเสริมความงามมีมาตรฐานที่ดี	1	2	3	4	5

4. มีผู้ที่มีชื่อเสียงไว้วางใจใช้บริการที่คลินิกเสริมความงามนี้	1	2	3	4	5
5.คลินิกเสริมความงามเป็นหนึ่งในผู้นำของบริการนี้	1	2	3	4	5

ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจ

คำแนะนำ: โปรดประเมินความพึงพอใจที่ท่านได้จากคลินิกเสริมความงามล่าสุดที่ท่านใช้บริการ โดยที่

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

ไม่เห็นด้วย

เห็นด้วย

อย่างยิ่ง -----> อย่างยิ่ง

ความพึงพอใจ	1	2	3	4	5
1. ท่านพึงพอใจสินค้า/เวชภัณฑ์/เวชสำอางของคลินิกเสริมความงามนี้	1	2	3	4	5
2. การตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามนี้เป็นการตัดสินใจที่ถูกต้องของท่าน	1	2	3	4	5
3. ท่านพึงพอใจภาพรวมการบริการของคลินิกนี้	1	2	3	4	5
4. โดยรวมแล้ว คลินิกเสริมความงามนี้เติมเต็มสิ่งที่ท่านคาดหวัง	1	2	3	4	5
5. โดยรวมแล้วท่านพึงพอใจคลินิกเสริมความงามนี้	1	2	3	4	5

ส่วนที่ 5 ความตั้งใจใช้บริการซ้ำต่อคลินิกเสริมความงาม

คำแนะนำ: โปรดให้คะแนนความคิดเห็น/ความเห็นด้วยของท่านต่อคลินิกเสริมความงามล่าสุดที่ท่านใช้บริการ โดยที่

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

ไม่เห็นด้วย

เห็นด้วย

อย่างยิ่ง -----> อย่างยิ่ง

ความตั้งใจใช้บริการซ้ำต่อคลินิกเสริมความงาม	1	2	3	4	5
1. คลินิกเสริมความงามนี้จะป็นตัวเลือกแรกของท่านในการใช้บริการเสริมความงามครั้งต่อไป	1	2	3	4	5

2. นอกเหนือจากสิ่งที่เคยใช้บริการแล้ว ท่านตั้งใจจะใช้บริการด้านอื่นๆ ของคลินิกเสริมความงามนี้	1	2	3	4	5
3. ท่านจะใช้บริการคลินิกเสริมความงามนี้ แม้คลินิกอื่นจะเสนอเงื่อนไขที่ดีกว่า	1	2	3	4	5
4. ท่านจะยังคงใช้บริการคลินิกเสริมความงามนี้ต่อไป	1	2	3	4	5
5. ท่านจะยังคงใช้บริการคลินิกเสริมความงามนี้ต่อไป แม้จะมีการปรับขึ้นราคา	1	2	3	4	5

ขอบคุณและจบการสัมภาษณ์



ร่างแบบสอบถามเพื่อการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา

ชื่อโครงการวิจัย คุณภาพบริการและภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจใช้ซ้ำคลินิก
เสริมความงามของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามฉบับนี้มุ่งให้ได้ผลการตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยการวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence : IOC) ของแบบสอบถามและพัฒนาแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ เพื่อปรับปรุงแบบสอบถามให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้นก่อนนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูล
2. แบบสอบถามฉบับนี้มีทั้งหมด 5 ส่วน คือ
 - ส่วนที่ 1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
 - ส่วนที่ 2. คุณภาพบริการของคลินิกเสริมความงาม
 - ส่วนที่ 3. ภาพลักษณ์ของคลินิกเสริมความงาม
 - ส่วนที่ 4. ความพึงพอใจ
 - ส่วนที่ 5. ความตั้งใจใช้บริการซ้ำ
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 ศรายุช นามสกุล แดงจันทร์)

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 ว่าเป็นความสอดคล้องกับตัวแปรที่จะวัด
หรือไม่ โปรดตอบโดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในผลการพิจารณา

- 1 หมายถึง ไม่สอดคล้อง
- 0 หมายถึง ไม่แน่ใจ
- +1 หมายถึง สอดคล้อง

คุณภาพการบริการ	ระดับความคิดเห็น					ผลการพิจารณา			ข้อเสนอแนะ
	เห็นด้วย เห็นด้วย น้อยที่สุด มากที่สุด					-1	0	+1	
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. การรักษามาตรฐานไม่ เคยผิดพลาด	1	2	3	4	5				
มิติด้านการรับประกัน / ความเชื่อมั่น									
6. การสร้างความมั่นใจ ให้ลูกค้า	1	2	3	4	5				
7. การสร้างความรู้สึก ปลอดภัยในการติดต่อ	1	2	3	4	5				
8. การมีอัตราค้าย่าง เสมอต้นเสมอปลาย	1	2	3	4	5				
9. การมีความรู้ที่จะตอบ ข้อสงสัยลูกค้า	1	2	3	4	5				
มิติด้านสิ่งที่จะต้องได้ทางกายภาพ									
10. มีการใช้อุปกรณ์ เครื่องมือทันสมัย	1	2	3	4	5				
11. มีสิ่งอำนวยความสะดวก สะดวกเป็นที่ดึงดูดให้ ใช้บริการ	1	2	3	4	5				
12. แพทย์และบุคลากรดู เป็นมืออาชีพ	1	2	3	4	5				
13. อุปกรณ์ต่างๆ ที่ เกี่ยวกับการให้บริการ มีความน่าสนใจ	1	2	3	4	5				
มิติด้านความเข้าใจ									
14. แพทย์บุคลากรให้ ความสนใจผู้ใช้บริการ อย่างจริงจัง	1	2	3	4	5				
15. แพทย์และบุคลากร ละเอียดถี่ถ้วนในการ ให้บริการลูกค้า	1	2	3	4	5				

16. แพทย์และบุคลากร สนใจเรื่องที่ลูกค้า สนใจ	1	2	3	4	5				
17. แพทย์และบุคลากร เข้าใจความต้องการ ของผู้ใช้บริการ	1	2	3	4	5				
18. การกำหนดชั่วโมงการ ทำงานที่ลูกค้าสะดวก	1	2	3	4	5				
มิติด้านการตอบสนอง									
19. การแจ้งลูกค้าให้ทราบ ว่าจะได้รับบริการ ภายในเมื่อไหร่	1	2	3	4	5				
20. การให้บริการลูกค้า แบบทันที	1	2	3	4	5				
21. ความเต็มใจช่วยเหลือ ผู้ให้บริการ	1	2	3	4	5				
22. บุคลากรพร้อมจะตอบ ข้อสงสัยทุกเมื่อ	1	2	3	4	5				

ส่วนที่ 3

คำชี้แจงสำหรับผู้ตอบแบบสอบถาม : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับ
ความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

5 หมายถึง ท่านเห็นด้วยอย่างยิ่ง

4 หมายถึง ท่านเห็นด้วย

3 หมายถึง ท่านมีความคิดเห็นกลางๆ /เฉยๆ

2 หมายถึง ท่านไม่เห็นด้วย

1 หมายถึง ท่านไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

คำชี้แจงสำหรับผู้เชี่ยวชาญ : โปรดพิจารณาว่าข้อความต่างๆ ว่าเป็นความสอดคล้องกับตัวแปรที่จะวัด
หรือไม่ โปรดตอบโดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในผลการพิจารณา

-1 หมายถึง ไม่สอดคล้อง

0 หมายถึง ไม่แน่ใจ

+1 หมายถึง สอดคล้อง

ภาพลักษณ์ของคลินิกเสริมความงาม	ระดับความคิดเห็น					ผลการพิจารณา			ข้อเสนอแนะ
	เห็นด้วย เห็นด้วย น้อยที่สุด ← → มากที่สุด					-1	0	+1	
1. โดยภาพรวมแล้วคลินิกมีความทันสมัย	1	2	3	4	5				
2. คลินิกเสริมความงามได้รับความเชื่อถือจากผู้ใช้บริการจำนวนมาก	1	2	3	4	5				
3. คลินิกเสริมความงามมีมาตรฐานที่ดี	1	2	3	4	5				
4. มีผู้ที่มีชื่อเสียงไว้วางใจใช้บริการที่คลินิกเสริมความงามนี้	1	2	3	4	5				
5. คลินิกเสริมความงามเป็นหนึ่งในผู้นำของบริการนี้	1	2	3	4	5				

ส่วนที่ 4

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

ความพึงพอใจ	ระดับความคิดเห็น					ผลการพิจารณา			ข้อเสนอแนะ
	เห็นด้วย เห็นด้วย น้อยที่สุด ← → มากที่สุด					-1	0	+1	
1. ท่านพึงพอใจสินค้า/ เวชภัณฑ์/เวชสำอาง ของคลินิกเสริมความ งามนี้	1	2	3	4	5				
2. การตัดสินใจใช้บริการ คลินิกเสริมความงามนี้ เป็นการตัดสินใจที่ ถูกต้องของท่าน	1	2	3	4	5				
3. ท่านพึงพอใจภาพรวม การบริการของคลินิกนี้	1	2	3	4	5				
4. โดยรวมแล้ว คลินิก เสริมความงามนี้เติม เต็มสิ่งที่ท่านคาดหวัง	1	2	3	4	5				
5. โดยรวมแล้วท่านพึง พอใจคลินิกเสริมความ งามนี้	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

ความตั้งใจใช้บริการซ้ำต่อคลินิกเสริมความงาม	ระดับความคิดเห็น					ผลการพิจารณา			ข้อเสนอแนะ
	เห็นด้วย เห็นด้วย น้อยที่สุด				มากที่สุด	-1	0	+1	
1. คลินิกเสริมความงามนี้จะเป็นตัวเลือกแรกของท่านในการใช้บริการเสริมความงามครั้งต่อไป	1	2	3	4	5				
2. นอกเหนือจากสิ่งที่เคยใช้บริการแล้ว ท่านตั้งใจจะใช้บริการด้านอื่นๆ ของคลินิกเสริมความงามนี้	1	2	3	4	5				
3. ท่านจะใช้บริการคลินิกเสริมความงามนี้ แม้มクリニックอื่นจะเสนอเงื่อนไขที่ดีดูมากกว่า	1	2	3	4	5				
4. ท่านจะยังคงใช้บริการคลินิกเสริมความงามนี้ต่อไป	1	2	3	4	5				
5. ท่านจะยังคงใช้บริการคลินิกเสริมความงามนี้ต่อไป แม้จะมีการปรับขึ้นราคา	1	2	3	4	5				

“ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือ”

ชื่อ

นามสกุล

ตำแหน่ง

นิยามเชิงปฏิบัติการ

นิยามเชิงปฏิบัติการของตัวแปร

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

ความวางใจได้ หมายถึง ผู้ให้บริการจะต้องแสดงความไว้วางใจและความเชื่อถือได้ ควรให้การบริการตามที่ได้ตกลงกันไว้ด้วยความถูกต้องและพอดูเหมาะสมกับเวลา ควรที่จะให้บริการตามที่ได้ตกลงสัญญาไว้ แสดงให้เห็นถึงความน่าเชื่อถือ ควรที่จะให้บริการให้ตรงกับที่ลูกค้าต้องการ ควรให้บริการตามกำหนดเวลาที่ให้สัญญาไว้กับลูกค้าและควรแจ้งให้ลูกค้าทราบล่วงหน้าก่อนถึงเวลาที่ให้บริการหรือการเข้าพบลูกค้า

ความเชื่อมั่นได้ หมายถึง ผู้ให้บริการจะต้องทำให้ลูกค้าเกิดที่จะเชื่อมั่นและรับรองถึงความเสี่ยงและปราศจากอันตราย ตลอดจนแสดงความสามารถให้เห็นอย่างประจักษ์แก่ลูกค้า ที่จะทำให้ลูกค้าเกิดการไว้วางใจเชื่อใจได้ คือ ผู้ให้บริการต้องรับรองทำให้ลูกค้าเกิดการเชื่อมั่นได้ ทำให้สัมผัสถึงไว้วางใจได้เมื่อลูกค้ามาติดต่อ มีความสุภาพอ่อนน้อม มีความรู้ในสิ่งที่ให้บริการ

สิ่งทีมองเห็นได้ หมายถึง เป็นบริการของคลินิกผิวหนังและความงามที่มีให้แก่ลูกค้า โดยที่ลูกค้าสามารถรู้สึก และสัมผัสได้ถึงบริการที่คุ้มค่า ได้แก่ อุปกรณ์ทันสมัย เทคโนโลยีสูง ความสวยงามโดดเด่นของวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ บุคลิกภาพแบบมืออาชีพ ความสะอาดที่ให้บริการทั้งองค์กร และผู้ให้บริการ

ความเข้าอกเข้าใจ หมายถึง การเข้าใจว่าลูกค้ามีความประสงค์เป็นอย่างไร และเรียนรู้เกี่ยวกับความต้องการเฉพาะส่วนตัว มีการให้ความใส่ใจลูกค้าเฉพาะบุคคลและสามารถจำชื่อลูกค้าได้ และมีการจัดเตรียมดูแลงานทั้งก่อน – ระหว่าง – หลังการขาย ได้แก่ มีการให้ความสนใจกับลูกค้าแบบเป็นส่วนตัว ให้บริการอย่างเอาใจใส่ถือประโยชน์สูงสุดของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ มีความเข้าใจลึกซึ้งถึงสิ่งที่ลูกค้าต้องการ

การตอบสนอง หมายถึง การมีเจตนามุ่งมั่น มีความพร้อมของทีมงานและพนักงาน รวมไปถึงระยะเวลาที่มีความเหมาะสมในบริการด้วย ได้แก่ การให้บริการด้วยความกระฉับกระเฉง คล่องแคล่วเตรียมพร้อมตลอดเวลาที่จะให้บริการเมื่อลูกค้าต้องการ

ภาพลักษณ์ หมายถึง องค์กรรวมของความเชื่อ ความคิดและประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการกระทำที่บุคคลมีต่อสิ่งนั้นจะ มีความเกี่ยวพันอย่างสูงกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้น ๆ รวมเป็นข้อคำถามจำนวน 5 ข้อ ที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้น

ความพึงพอใจ หมายถึง การตัดสินใจของผู้ใช้บริการว่ามีระดับความพอใจต่อบริการที่ได้รับอย่างไร หากผู้ใช้บริการแล้วเกิดความพอใจก็ยินดีที่จะใช้บริการจากผู้ให้บริการ และจะพิจารณาให้การอุปถัมภ์ผู้ให้บริการเป็นตัวเลือกในอันดับแรกเมื่อต้องการ รวมเป็นข้อคำถามจำนวน 5 ข้อ ที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้น

ความตั้งใจใช้บริการซ้ำ หมายถึง ลูกค้ามีแนวความคิดเห็นที่ดีในการนึกถึง มีความเชื่อมั่น ความพึงพอใจต่อคลินิกอย่างเป็นประจำ และในระยะยาว นำมาซึ่งการเกิดการใช้บริการซ้ำ การบอกต่อ รวมเป็นข้อคำถามจำนวน 5 ข้อ ที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้น



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล

ศรายุทธ

แดงขันธุ์

อีเมลล์

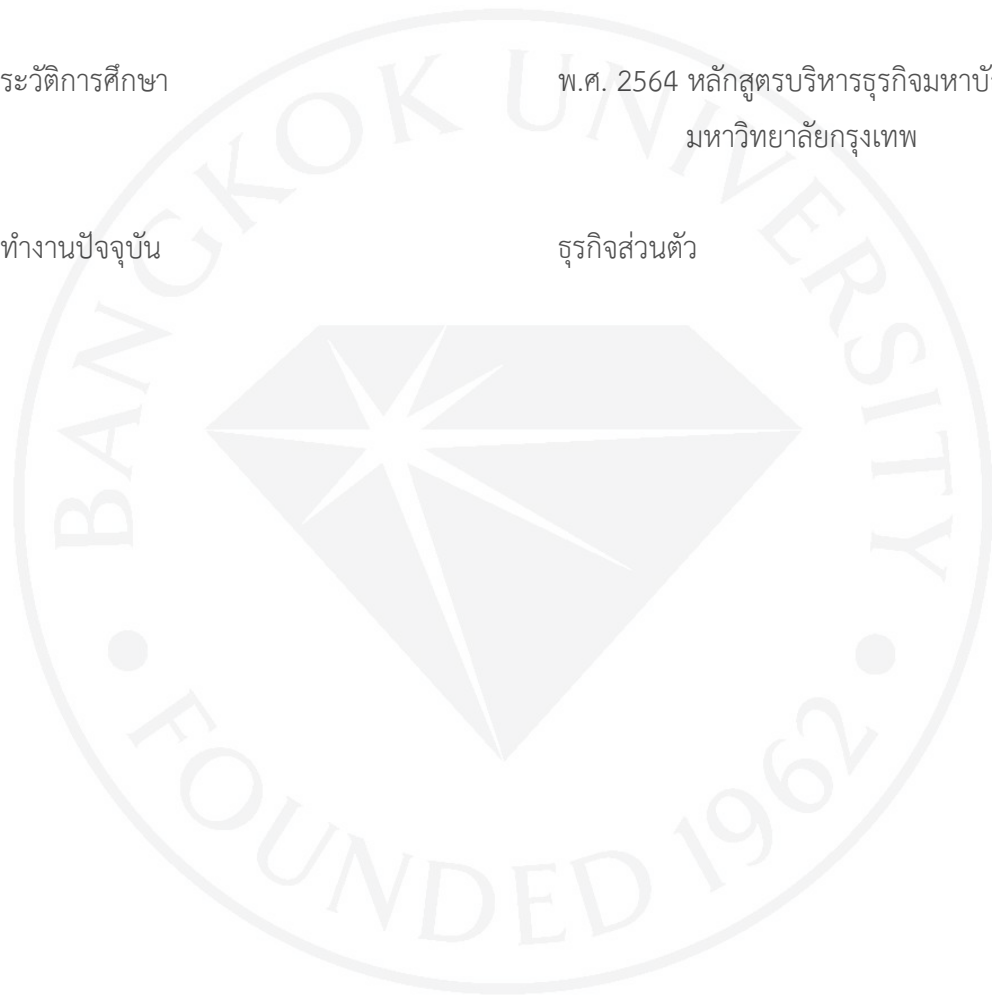
sarayut.dang@bumail.net

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2564 หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ที่ทำงานปัจจุบัน

ธุรกิจส่วนตัว



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในสารนิพนธ์

วันที่ 26 เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2564

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ศรายุทธ แดงจันทร์ อยู่บ้านเลขที่ 48
ซอย งามมณีเกษ 6 แยก 23 ถนน กรุงเทพ-นนทบุรี ตำบล/แขวง บางเกร็ง
อำเภอ/เขต เมืองนนทบุรี จังหวัด นนทบุรี รหัสไปรษณีย์ 11000
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7600204080

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา คณะ บริหารธุรกิจ

ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 9/1 หมู่ 5 ถนนพหลโยธิน ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี 12120 ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และมีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์หัวข้อ คุณภาพบริการ และ ภาพลักษณ์ที่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ และ ตามตั้งใจไว้ชาติเล็ก
เพื่อภาพรวมของภูมิภาคในกรุงเทพมหานคร

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้จะเรียกว่า “สารนิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลา ในการนำสารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์ในสารนิพนธ์ แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิมีวัตถุประสงค์ในการเก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ เพื่อให้เป็นไปตามข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในสารนิพนธ์ ของผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตลอดไป โดยข้าพเจ้าในฐานะผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทำการจัดเก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลดังกล่าวของข้าพเจ้าได้

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับ

ผิดและขอใช้ค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
ทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความถูกต้องตรงกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยตลอดแล้ว
จึงได้ลงลายมือชื่อไว้ต่อหน้าพยานเป็นสำคัญ และเก็บไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(.....)

ลงชื่อ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(ดร.อัญธิภา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิพรรณ สุภาวรณ)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ผู้รับผิดชอบหลักสูตร

ลงชื่อ พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริวรรณ รุจิพงษ์)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย