

IT-129943

คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจลูกค้าเพศที่สาม  
ของคลินิกเวชกรรมเสริมความงาม ในเขตเทศบาลเมืองมหาสารคาม  
จังหวัดมหาสารคาม



นางสาวปติชา แหลมครบุรี

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม  
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ  
มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

พ.ศ. 2564

สงวนลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม



ใบอนุญาตวิทยานิพนธ์  
มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

คณะกรรมการสอบได้พิจารณาวิทยานิพนธ์ของ นางสาวปลิษา แผลมครบุรี แล้ว  
เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ปริญญาธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ ของมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

  
ประธานกรรมการ  
(รองศาสตราจารย์ ดร.ฉวีวงศ์ พูนพล)

  
กรรมการ  
(รองศาสตราจารย์ ดร.ภณิดา สุนทรไชย)


  
กรรมการ  
(อาจารย์ ดร.ศรินทร เลียงจินดาถาวร)

  
กรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เชมิกา แสนโสม)

  
กรรมการ  
(อาจารย์ ดร.กิตติชัย เจริญชัย)

มหาวิทยาลัยอนุมัติให้รับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิตสารัตน์ โชติไชย)  
คณบดีคณะวิทยาการจัดการ

  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไพศาล วรคำ)  
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่.....เดือน..... 31 ก.ค. 2564 .....



ชื่อเรื่อง : คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจลูกค้าเพศที่สามของ  
คลินิกเวชกรรมเสริมความงาม ในเขตเทศบาลเมืองมหาสารคาม  
จังหวัดมหาสารคาม

ผู้วิจัย : นางสาวปลิษา แผลมครบุรี

ปริญญา : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาวิชาบริหารธุรกิจ)  
มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เขมิกา แสนโสม  
อาจารย์ ดร.กิตติชัย เจริญชัย

ปีการศึกษา : 2564

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจของลูกค้าเพศที่สามของคลินิกเวชกรรมเสริมความงามในเขตเทศบาลเมืองมหาสารคาม จังหวัดมหาสารคาม 2) เพื่อเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจของลูกค้าเพศที่สามของคลินิกเวชกรรมเสริมความงามในเขตเทศบาลเมืองมหาสารคาม จังหวัดมหาสารคาม ที่มีอายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพที่แตกต่างกัน และ 3) เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจลูกค้าเพศที่สามของคลินิกเวชกรรมเสริมความงามในเขตเทศบาลเมืองมหาสารคามจังหวัดมหาสารคาม โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรเพศที่สามของคลินิกเวชกรรมเสริมความงาม จำนวน 240 คน และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ANOVA และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัย พบว่า 1) ประชากรเพศที่สามของคลินิกเวชกรรมเสริมความงาม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการโดยรวมและเป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความมั่นใจ ด้านสิ่งจำเป็นที่จับต้องได้ ด้านความใส่ใจ ด้านการตอบสนองความต้องการ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และความพึงพอใจของลูกค้า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก 2) ประชากรลูกค้าเพศที่สามของคลินิกเวชกรรมเสริมความงามที่มีอายุ ระดับการศึกษา

รายได้ต่อเดือนและอาชีพที่ต่างกัน มีคุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจของลูกค้าไม่แตกต่างกัน และ 3) คุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความมั่นใจ ด้านสิ่งที่จับต้องได้ด้านความใส่ใจ ด้านการตอบสนองความต้องการ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความพึงพอใจของลูกค้า

คำสำคัญ : คุณภาพการให้บริการ; ความพึงพอใจลูกค้า; เพศที่สาม; คลินิกเวชกรรมเสริมความงาม



มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม  
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

**Title** : Service Quality on the Third Gender Customer Satisfaction of Beauty Clinic in Maha Sarakham Municipality, Maha Sarakham Province

**Author** : Miss Palicha Laemkhonburi

**Degree** : Master of Business Administration (business administration)  
Rajabhat Maha Sarakham University

**Advisors** : Assistant Professor Dr. Kemika SanSom  
Dr. Kittichai Jaroenchai

**Year** : 2020

## ABSTRACT

This research was aimed at 1) studying the service quality of beauty clinics in Mahasarakham Municipality, Mahasarakham Province and their transgender customer satisfaction, 2) making comparisons among those beauty clinics on their service quality and the satisfaction of the transgender customers with differences in ages, educational levels, monthly incomes and careers and 3) finding out how the service quality affects the satisfaction of the transgender customers of the beauty clinics in Mahasarakham Municipality, Mahasarakham Province. Data collection was conducted with 240 transgender customers of the beauty clinics together with employing a questionnaire as the tool. Statistics for data analysis were provided with calculations of frequency, percentage, mean, standard deviation, ANOVA, and multiple regression analysis. The findings revealed 1) the transgender population of the beauty clinics evaluated the service quality of the clinics in the overall picture and in each aspect based on credibility, confidence, concreteness, attention, and demand fulfillment. It was shown that the service quality of those clinics meets the “High” level of the criteria as well as customer satisfaction. 2) The transgender population of the beauty clinics’ customers with differences in ages, educational levels, monthly incomes, and careers have got

undifferentiated service quality and customer satisfaction. And 3) the service quality including credibility, confidence, concreteness, attention, and demand fulfillment associated and had a positive effect on customer satisfaction.

**Keywords:** Service Quality, Customer Satisfaction, Transgender, Beauty Clinic



มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม  
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

A handwritten signature in black ink, consisting of stylized Thai characters, is written above a horizontal line.

Major Advisor

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความกรุณาอนุเคราะห์ ให้คำปรึกษาเป็นอย่างดี  
ยิ่งจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เขมิกา แสนโสม ประธานกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และ  
อาจารย์ ดร.กิตติชัย เจริญชัย กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ช่วยเหลือ  
ให้คำแนะนำ และแนวคิดที่เป็นประโยชน์ ตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของเนื้อหา  
และแก้ไขข้อบกพร่องด้วยความเอาใจใส่ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ กลุ่มตัวอย่างทุกท่านที่ได้ให้ความร่วมมือในการเก็บข้อมูลและตอบ  
แบบสอบถาม

ผู้วิจัยหวังว่า งานวิจัยฉบับนี้จะมีประโยชน์ต่อสังคม จึงขอมอบส่วนดี ทั้งหมดนี้ให้แก่  
คณาจารย์ ที่ได้ประสิทธิประสาทวิชาจนทำให้ผลงานวิจัยเป็น ประโยชน์ต่อผู้ที่เกี่ยวข้องและ  
ขอมอบความกตัญญูกตเวทิตาคุณ แต่บิดา มารดา ครอบครัว และผู้มีพระคุณทุกท่าน



นางสาวปติชา แหลมครบุรี

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม  
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY



## สารบัญ

หัวเรื่อง	หน้า
บทคัดย่อ .....	ก
ABSTRACT .....	ค
กิตติกรรมประกาศ .....	จ
สารบัญ .....	ฉ
สารบัญตาราง .....	ช
สารบัญภาพ .....	ฎ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา .....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย .....	5
1.3 สมมติฐานการวิจัย .....	5
1.4 ขอบเขตการวิจัย.....	6
1.5 ขอบเขตด้านตัวแปร .....	7
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	8
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ .....	10
บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม .....	11
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ .....	11
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ .....	22
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ .....	41
2.4 บริบทคลินิกเวชกรรมเสริมความงาม .....	48
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	55
2.6 กรอบแนวคิดในงานวิจัย.....	88
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	92
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง .....	92
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล .....	93
3.3 การสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย .....	94
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	95

หัวเรื่อง	หน้า
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	95
3.6 สถิติที่ใช้ในการวิจัย.....	97
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	100
4.1 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ.....	101
4.2 การตรวจสอบข้อมูลก่อนการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ.....	102
4.3 ลำดับขั้นในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	104
4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ.....	104
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	123
5.1 สรุป.....	123
5.2 อภิปรายผล.....	129
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	133
บรรณานุกรม.....	134
ภาคผนวก.....	148
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	149
ภาคผนวก ข การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ.....	156
ภาคผนวก ค การตรวจสอบข้อมูลก่อนการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ.....	166
การเผยแพร่ผลงานวิจัย.....	170
ประวัติผู้วิจัย.....	170

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1	ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ..... 104
4.2	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการให้บริการภาพรวมและ เป็นรายด้านของประชากรเพศที่สามของลูกค้าคลินิกเวชกรรมเสริมความงาม ในเขตเทศบาลเมืองมหาสารคาม..... 106
4.3	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ของประชากรเพศที่สามของลูกค้าคลินิกเวชกรรมเสริมความงามในเขตเทศบาล เมืองมหาสารคาม ..... 106
4.4	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการให้บริการ ด้านความมั่นใจ ของประชากรเพศที่สามของลูกค้าคลินิกเวชกรรมเสริมความงามในเขตเทศบาลเมือง มหาสารคาม ..... 108
4.5	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการให้บริการ ด้านสิ่งที่จับต้องได้ ของประชากรเพศที่สามของลูกค้าคลินิกเวชกรรมเสริมความงามในเขตเทศบาลเมือง มหาสารคาม ..... 109
4.6	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการให้บริการ ด้านความใส่ใจ ของประชากรเพศที่สามของลูกค้าคลินิกเวชกรรมเสริมความงามในเขตเทศบาลเมือง มหาสารคาม ..... 110
4.7	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนอง ความต้องการของประชากรเพศที่สามของลูกค้าคลินิกเวชกรรมเสริมความงาม ในเขตเทศบาลเมืองมหาสารคาม..... 111
4.8	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของประชากรเพศที่สาม ของลูกค้าคลินิกเวชกรรมเสริมความงามในเขตเทศบาลเมืองมหาสารคาม..... 112
4.9	การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการโดยรวมของประชากร เพศที่สามของลูกค้าคลินิกเวชกรรมเสริมความงามในเขตเทศบาลเมือง มหาสารคาม จังหวัดมหาสารคามที่มีอายุแตกต่างกัน (ANOVA)..... 113



ตารางที่	หน้า
4.10 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการโดยรวมของประชากร เพศที่สามของลูกค้าคลินิกเวชกรรมเสริมความงามในเขตเทศบาลเมือง มหาสารคาม จังหวัดมหาสารคามที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน (ANOVA) .....	113
4.11 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการโดยรวมของประชากร เพศที่สามของลูกค้าคลินิกเวชกรรมเสริมความงามในเขตเทศบาลเมือง มหาสารคาม จังหวัดมหาสารคาม ที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน (ANOVA) .....	114
4.12 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการโดยรวมของประชากร เพศที่สามของลูกค้าคลินิกเวชกรรมเสริมความงามในเขตเทศบาลเมือง มหาสารคาม จังหวัดมหาสารคาม ที่มีอาชีพแตกต่างกัน (ANOVA).....	114
4.13 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าโดยรวมของ ประชากรเพศที่สามของลูกค้าคลินิกเวชกรรมเสริมความงามในเขตเทศบาลเมือง มหาสารคาม จังหวัดมหาสารคามที่มีอายุแตกต่างกัน (ANOVA).....	115
4.14 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าโดยรวมของ ประชากรเพศที่สามของลูกค้าคลินิกเวชกรรมเสริมความงามในเขตเทศบาลเมือง มหาสารคาม จังหวัดมหาสารคามที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน (ANOVA) .....	115
4.15 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าโดยรวมของ ประชากรเพศที่สามของลูกค้าคลินิกเวชกรรมเสริมความงามในเขตเทศบาลเมือง มหาสารคาม จังหวัดมหาสารคาม ที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน (ANOVA) .....	116
4.16 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าโดยรวมของ ประชากรเพศที่สามของลูกค้าคลินิกเวชกรรมเสริมความงามในเขตเทศบาลเมือง มหาสารคาม จังหวัดมหาสารคาม ที่มีอาชีพแตกต่างกัน (ANOVA).....	116
4.17 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการ กับความพึงพอใจ ของลูกค้าของประชากรเพศที่สามของลูกค้าคลินิกเวชกรรมเสริมความงาม ในเขตเทศบาลเมืองมหาสารคาม.....	118
4.18 ค่าสถิติที่ได้จากการค้นหาตัวแปรพยากรณ์ที่ดีของคุณภาพการให้บริการกับ ความพึงพอใจของลูกค้าของประชากรเพศที่สามของลูกค้าคลินิกเวชกรรม เสริมความงามในเขตเทศบาลเมืองมหาสารคาม โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอย เชิงพหุแบบขั้นตอน .....	119

ตารางที่	หน้า
4.19 ค่าสถิติที่ได้จากการวิเคราะห์คุณภาพการให้บริการกับความพึงพอใจของลูกค้าของ ประชากรเพศที่สามของลูกค้าคลินิกเวชกรรมเสริมความงามในเขตเทศบาลเมือง มหาสารคาม โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุแบบขั้นตอน .....	121
4.20 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานในการวิจัย .....	122
ข.1 สรุปผลค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือวิจัยเรื่อง คุณภาพการให้บริการส่งผลต่อ ความพึงพอใจลูกค้าเพศที่สามของคลินิกเวชกรรมเสริมความงามในเขตเทศบาลเมือง มหาสารคาม จังหวัดมหาสารคาม .....	157
ค.1 การทดสอบความเบ้มาตรฐาน (Zskewness) และความโด่งมาตรฐาน (Zkurtosis) .....	163
ค.2 ค่า Tolerance และ VIF .....	169





## สารบัญญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1	กรอบแนวคิดในการวิจัย..... 91
4.1	คุณภาพการให้บริการกับความพึงพอใจของลูกค้าของประชากรเพศที่สามของลูกค้า คลินิกเวชกรรมเสริมความงามในเขตเทศบาลเมืองมหาสารคาม จังหวัดมหาสารคาม ..... 122
ค.1	ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับค่าพยากรณ์ (Standardized Predicted) ตัวแปรตาม ความพึงพอใจของลูกค้า (Sati) ..... 165
ค.2	ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) ระหว่างตัวแปรอิสระ ด้านความน่าเชื่อถือ (Reli) และตัวแปรตาม ความพึงพอใจของลูกค้า (Sati) ..... 166
ค.3	ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) ระหว่างตัวแปรอิสระ ด้านความมั่นใจ (Assu) และตัวแปรตาม ความพึงพอใจของลูกค้า (Sati) ..... 167
ค.4	ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) ระหว่างตัวแปรอิสระ ด้านสิ่งที่จับต้องได้ (Tang) และตัวแปรตาม ความพึงพอใจของลูกค้า (Sati) ..... 167
ค.5	ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) ระหว่างตัวแปรอิสระ ด้านความใส่ใจ (Empa) และตัวแปรตาม ความพึงพอใจของลูกค้า (Sati) ..... 168
ค.6	ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) ระหว่างตัวแปรอิสระ ด้านการตอบสนองความต้องการ (Resp) และตัวแปรตาม ความพึงพอใจของลูกค้า (Sati)... 168

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ที่มา และความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันกระแสความตื่นตัวในเรื่องของการดูแลสุขภาพ และความงาม ได้รับความสนใจจากคนเป็นจำนวนมากทั่วโลก ประกอบกับการที่รัฐบาลไทยได้มีการกำหนดแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ (พ.ศ. 2560-2567) ขึ้น ส่งผลให้ในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา ธุรกิจเกี่ยวกับบริการสุขภาพ และความงาม ได้รับความนิยมน่าสนใจมากขึ้นตามไปด้วย (กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ, 2560: 30) ซึ่งภาพรวมของตลาดเสริมความงามทั่วโลกได้เติบโตสูงโดยภูมิภาคเอเชียมีการเติบโตสูงถึงร้อยละ 14 ต่อปีในช่วงปี 2555-2557 โดยมีปัจจัยสนับสนุนจากแนวโน้มการดูแลสุขภาพ และความงาม และการเข้าสู่สังคมสูงอายุ โดยภาพรวมตลาดเสริมความงามทั่วโลกมีมูลค่าประมาณ 21 ล้านล้านบาท เติบโตร้อยละ 7 ต่อปี ในขณะที่ตลาดในเอเชียมีมูลค่าราว 1 ใน 5 ของตลาดเสริมความงามทั่วโลก โดยกลุ่มที่ให้บริการครบวงจรทั้งการดูแลรักษาผิว และศัลยกรรมมีแนวโน้มเติบโตมากกว่ากลุ่มที่เน้นการรักษาผิวเพียงอย่างเดียว เนื่องจากกำลังซื้อที่เพิ่มขึ้น และเทคโนโลยีที่ทันสมัย อย่างไรก็ตามแนวโน้มโรงพยาบาลที่หันมาเจาะตลาดเฉพาะทางด้านความงามมีเพิ่มขึ้น ส่งผลให้คลินิกเสริมความงามมีแนวโน้มต้องเผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรงทั้งในด้านราคา และการให้บริการที่มีมาตรฐาน และครอบคลุม (ฉันทยาพร เล้าโสภากิริมย์, 2559, น. 1)

ทั้งนี้กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรมยังได้เผย 5 ธุรกิจมาแรงตอบโจทยผู้บริโภค ในปี 2560 ได้แก่ 1) ธุรกิจอาหาร และเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ 2) ธุรกิจ และบริการด้านฮาลาล 3) ธุรกิจความงามเครื่องสำอาง และแฟชั่น 4) ธุรกิจการค้า และการบริการผ่านระบบออนไลน์ และ 5) ธุรกิจเพื่อผู้สูงอายุ โดยธุรกิจเหล่านี้ถือเป็นธุรกิจที่มีแนวโน้มเติบโตสูงในกลุ่มผู้บริโภค พร้อมทั้งยังสามารถเป็นทางเลือกให้แก่ผู้ประกอบการที่ต้องการดำเนินธุรกิจ ทั้งนี้กรมส่งเสริมอุตสาหกรรมยังมีโครงการต่าง ๆ เพื่อรองรับการดำเนินธุรกิจในกลุ่มนี้ โดยเฉพาะธุรกิจความงามเครื่องสำอาง และแฟชั่น จากกระแสความใส่ใจในการดูแลตนเองของผู้คนในยุคปัจจุบัน ส่งผลให้ธุรกิจเหล่านี้มีทิศทางการเติบโตที่สวนกระแสเศรษฐกิจ ทั้งในระดับประเทศ และระดับโลกไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลร่างกาย อาหารเสริม ผลิตภัณฑ์เพื่อการตกแต่งคลินิก และสถาบันเสริมความงามต่าง ๆ ที่กระจายตัวอยู่ตามพื้นที่ทั่วไป และพบเห็นได้มากขึ้น (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2560, น. 1)



คลินิกเวชกรรมเสริมความงามในประเทศไทยมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ดังจะเห็นได้จาก ภาพรวมธุรกิจสุขภาพ และความงามในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา มีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว และเติบโต ไม่ต่ำกว่าร้อยละ 100 สวนทางกับการศัลยกรรมที่เติบโตซำรารว ร้อยละ 10 ถึง 20 เนื่องจากมี ข้อจำกัดเกี่ยวกับบุคลากรทางการแพทย์ผู้เชี่ยวชาญในการศัลยกรรมในด้านต่าง ๆ ปัจจุบันตลาด คลินิกความงามมีมูลค่ารวมประมาณ 20,000 ถึง 30,000 ล้านบาท โดยมีวุฒิสกต์คลินิกครองตลาด ส่วนแบ่งไม่ต่ำกว่าร้อยละ 50 และวุฒิสกต์คลินิกยังมีแนวโน้มขยายตัวต่อปีสูงถึงร้อยละ 15-20 (ศูนย์วิจัยกิจการไทย, 2560, น. 11)

ดังนั้น คลินิกเวชกรรมเสริมความงามจึงเป็นการให้บริการของแพทย์ผู้เชี่ยวชาญทางด้านผิวหนัง ทำการรักษา และดูแลผิวพรรณ คอยให้คำปรึกษาการดูแลรักษาผิวด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย รวมถึง การแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น อาทิเช่น สิว ฝ้า กระ จุดต่างดำหรือโรคต่าง ๆ ที่เกิดจากผิวหนังอักเสบ เป็นต้น แต่ในปัจจุบันผู้บริโภคส่วนใหญ่หันมาให้ความสำคัญกับคลินิกเวชกรรมเสริมความงามประเภท เวชกรรมเปลี่ยนไปจากในอดีต ที่มุ่งเน้นในเรื่องการรักษาอาการทางผิวหนังเป็นหลัก โดยปัจจุบันได้ มุ่งเน้นในเรื่องของการเสริมความงาม การทำให้ผิวพรรณดูดีขึ้น เช่น การลดรอยตีนกา การทำหน้าใส การลดไขมัน หรือแม้กระทั่งการขัดหรือแว่นหน้าด้วยเครื่องมือต่าง ๆ ที่จะทำให้ผิวพรรณสดใสมากยิ่งขึ้น ด้วยนวัตกรรม และเทคโนโลยีใหม่ ๆ รวมถึงคอร์สหรือโปรแกรมต่าง ๆ ที่แต่ละสถานประกอบการจะ นำมาเสนอเพื่อใช้เป็นจุดเด่นในการสื่อสารการตลาด และแย่งชิงลูกค้า (ฐานเศรษฐกิจ, 2560)

อย่างไรก็ตามตลาดเสริมความงามที่เติบโตทำให้คลินิกเวชกรรมเสริมความงามเผชิญกับ การแข่งขันที่รุนแรงจากภาวะลันตลาดโดยเฉพาะด้านการดูแลรักษาผิว และศัลยกรรมอีกทั้งมีการขยาย สาขา และการพัฒนาของผู้ประกอบการเดิมเพิ่มขึ้นไม่ว่าจะเป็นคลินิกเวชกรรมเสริมความงาม โรงพยาบาลเฉพาะทางด้านความงาม และศัลยกรรมรวมทั้งโรงพยาบาลได้เริ่มหันมาเปิดศูนย์ผิวพรรณ ศูนย์ศัลยกรรมความงาม และศูนย์ anti-aging มากขึ้นซึ่งส่วนมากจะมีรูปแบบการให้บริการ และ เครื่องมืออุปกรณ์ที่คล้ายคลึงกันจึงส่งผลให้ตลาดเสริมความงามมีการแข่งขันด้านราคาที่สูงขึ้น และผลักดันให้คลินิกเวชกรรมเสริมความงามเริ่มหันมาจับตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) มากขึ้น โดยการสร้างจุดเด่นในการเป็นผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านเช่นศัลยกรรมแปลงเพศซึ่งไทยเริ่มมีชื่อเสียงเป็นที่ รู้จักในตลาดโลกมากขึ้น (ธันยาพร เล้าโสภานิรมย์, 2559, น. 2) โดยสังคมไทยในปัจจุบันได้ให้การ ยอมรับเรื่องความหลากหลายทางเพศมากขึ้นบุคคลที่เป็นกลุ่มความหลากหลายทางเพศหรือที่สังคมไทย ยังเรียกว่า “เพศที่สาม” นั้นปรากฏตัว และแสดงตนในสังคมมากขึ้น และได้มีการนำศัพท์ภาษาอังกฤษ บางคำมาใช้ในการนิยามตัวตนในภาษาไทยมากขึ้นเช่น Gay, Lesbian, Bisexual, Transgender และ Intersex โดยมีการปรับความหลายให้เข้ากับบริบททางวัฒนธรรม (บุษกร สุริยสาร, 2557, น. 5-9)

การศึกษาที่ผ่านมาของ ฌีมาลีนิย์ เมืองวงษ์ (2559, น. 67) ได้ให้ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไปว่า ควรมีการศึกษาการเตรียมความพร้อมในการผลักดันศัลยกรรมแปลงเพศเป็นจุดเด่นของนโยบายการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ ทั้งจากมาตรการรองรับจากภาครัฐภาคเอกชนภาคสังคม และวัฒนธรรมโดยเฉพาะการศึกษาในแง่กฎหมายที่จะมีการเปิดกว้าง เพื่อรองรับการผลักดันศัลยกรรมแปลงเพศว่าจะเป็นไปได้ในทิศทางไหนอย่างไร รวมทั้ง จารุวรรณ อินทนะเว (2559) ได้ให้ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป ซึ่งควรศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชายหรือเพศที่สาม เนื่องจากมีการทำศัลยกรรมไม่มีเพียงแค่ผู้หญิงเพียงเพศเดียว แต่ในปัจจุบันผู้ชายหรือเพศที่สามก็หันมาสนใจทำศัลยกรรมเพิ่มขึ้น และการทำศัลยกรรมได้เข้ามามีบทบาทต่อทุกเพศมากขึ้น ซึ่งอดิศราพร ลออพันธ์สกุล และอภิญญา ศักดาศิริโรรัตน์ (2559) ยังได้ศึกษากลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ: ตลาดเฉพาะกลุ่ม (ศักยภาพสูง) ที่ผู้ประกอบการไทยไม่ควรมองข้าม พบว่า LGBT (Lesbian, Gay, Bisexual and Transgender) หรือที่เรียกว่ากลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศถือเป็นตลาดเฉพาะกลุ่มใหม่ที่กำลังเติบโต และมีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจเป็นอย่างมาก โดยในปี พ.ศ. 2558 ที่ผ่านมานั้นมีจำนวนประชากรสูงถึง 450 ล้านคนทั่วโลก มีจีดีพีหรือมูลค่าตลาดของสินค้าและบริการรวมกว่า 3.7 ล้านล้านเหรียญสหรัฐฯ จึงไม่น่าแปลกใจที่ผู้ประกอบการจำนวนไม่น้อยหันมาให้ความสำคัญกับการทำการตลาดกลุ่ม LGBT ดังนั้น ผู้ประกอบการไทยจำเป็นต้องให้ความสำคัญในด้านการศึกษาข้อมูล และทำความเข้าใจต่อความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มนี้อย่างถ่องแท้ เพื่อนำสิ่งเหล่านี้ไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาสินค้าและบริการ รวมถึงสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดในธุรกิจของตนให้ตอบโจทย์กลุ่มรสนิยมชาว LGBT ซึ่งมีฐานลูกค้าทั่วโลกที่รองรับสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง

จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับแนวคิดคุณภาพการให้บริการ เป็นการบริการที่ดีเลิศตรงกับความต้องการกับสิ่งที่ลูกค้าต้องการหรือคาดหวังไว้ และได้รับการตอบสนองส่วนบริการที่เกินความต้องการของลูกค้า ได้รับการตอบสนองอย่างเต็มที่จนรู้สึกว่าการบริการนั้นเป็นบริการที่ประทับใจ คุ่มค่าแก่การตัดสินใจ รวมทั้งคุ่มค่ากับเงินที่จ่ายไป (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2553, อีริกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2557, อรทัย เลิศวรรณวิทย์, 2559) ซึ่งประกอบด้วย 1) ความน่าเชื่อถือ คือความคงเส้นคงวาของผลการดำเนินงาน โดยที่องค์กรสามารถปฏิบัติการด้านบริการได้ถูกต้องในครั้งแรกที่ผู้รับบริการร้องขอ และทำได้ตามสัญญาหรือตกลงไว้กับผู้รับบริการ (อรทัย เลิศวรรณวิทย์, 2559, 154) 2) ความมั่นใจ คือผู้ให้บริการมีความรู้ และทักษะที่จำเป็นในการบริการ มีความสุภาพ และเป็นมิตรกับลูกค้า มีความซื่อสัตย์ และสามารถสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าได้ และมีความมั่นคงปลอดภัย (อีริกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2557, น. 191) 3) สิ่งที่จับต้องได้ เป็นคุณลักษณะของสิ่งก่อสร้างหรือสิ่งอำนวยความสะดวก หรือคุณลักษณะภายนอกของพนักงาน เครื่องมือหรืออุปกรณ์ในการให้บริการ จะปรากฏในรูปของการแต่งร้าน เสียงเพลง และบรรยากาศภายในสถานที่ 4) ความใส่ใจเป็นการจัดเตรียมดูแลทั้งก่อน และหลังการขาย การให้ความสนใจลูกค้า ความเป็นกันเอง และเข้าถึงความ



ต้องการของลูกค้า (จิตตินันท์ นันทไพบูลย์, 2556, น. 61-62) และ 5) การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) เป็นความตั้งใจในการช่วยเหลือผู้รับบริการ และความพร้อมในการให้บริการ ผู้ให้บริการที่ดีควรแสดงการตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการทันทีที่ได้รับการร้องขอ หรือ บางครั้งอาจยังไม่ได้ร้องขอแต่เสนอตัวเมื่อสังเกตพฤติกรรมผู้รับบริการว่ามีความต้องการ (อรทัย เลิศวรรณวิทย์, 2559, น. 155)

ซึ่งจากการศึกษางานวิจัยที่ผ่านมาพบว่า คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจลูกค้า (เก็จวลี ศรีจันทร์, 2557, รัตนะ พุทธรักษา, 2560, พรประภา ไชยอนุกุล, 2557, จรัสโฉม ทองเหลือง, 2557) ทั้งนี้ยังมีตัววัดที่สำคัญในการบ่งบอกถึงความสำเร็จทางธุรกิจ คือ ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นการแสดงความรู้สึกหรือความคิดเห็นในทางบวกของลูกค้าจากสิ่งที่ลูกค้าได้รับจากการบริการ จะมีผลต่อความมั่นคงของธุรกิจในแง่การรักษาลูกค้าไว้ และดึงดูดลูกค้าใหม่เข้ามาใช้บริการเพื่อการเติบโตทางด้านยอดขาย และกำไรเป็นอย่างมาก ดังนั้น การศึกษาคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าเพศที่สาม จึงมีความน่าสนใจเป็นอย่างยิ่งเพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุง และพัฒนาการให้บริการที่สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าเพศที่สามต่อไป

จังหวัดมหาสารคาม ตั้งอยู่บริเวณตอนกลางของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ที่มีความสำคัญทางด้านเศรษฐกิจอีกจังหวัดหนึ่ง เพราะเป็นจังหวัดศูนย์กลางการศึกษาที่สำคัญในภาคอีสาน มีนักศึกษาจำนวนมากเดินทางมาเพื่อศึกษาในระดับมหาวิทยาลัย ทำให้มีนักลงทุนสนใจที่จะเข้ามาลงทุนธุรกิจหลากหลายประเภทในจังหวัดมหาสารคาม ในเขตเทศบาลเมืองมหาสารคามมีคลินิกเวชกรรมเสริมความงาม จำนวน 14 แห่ง (สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดมหาสารคาม, 2561) มีลักษณะการจัดการของคลินิกเวชกรรมเสริมความงามแบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ 1) มีการจัดการที่เป็นระบบสาขา มีเจ้าหน้าที่ และแพทย์จำนวนมากคอยให้บริการมีการจัดตกแต่งสถานที่ทันสมัย และมีการบริการที่ครบวงจรโดยกลุ่มประเภทคลินิกเวชกรรมเสริมความงามเฉพาะทางด้านผิวพรรณ มีผู้ประกอบการรายใหญ่ที่เป็นระบบสาขา เช่น แพนคลินิก วุฒิสักดิ์คลินิก นิติพลคลินิก เป็นต้น และ 2) มีแพทย์ผู้รักษาเป็นเจ้าของกิจการ ไม่มีการจัดตกแต่งสถานที่ให้ทันสมัย เน้นการรักษามากกว่าการบริการ เนื่องด้วย การแข่งขันของธุรกิจคลินิกเวชกรรมมีการแข่งขันสูงขึ้นเนื่องจากมีผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามาในตลาดมากขึ้น ผู้เข้ามาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น โดยกลุ่มอายุของผู้ที่เข้ารับบริการเสริมความงามในปัจจุบันก็ไม่ได้จำกัดแต่เพียงกลุ่มคนวัยทำงานหรือผู้ใหญ่เท่านั้นแต่กลุ่มวัยรุ่นนักเรียน นักศึกษาต่างก็ให้ความสนใจใช้บริการกันมากขึ้น ซึ่งนับเป็นลูกค้าเป้าหมายที่ผู้ประกอบการคลินิกเวชกรรมเสริมความงามต้องการแย่งชิงมาเป็นลูกค้า รวมไปถึงลูกค้าเพศที่สามที่หันมาสนใจในการทำศัลยกรรมความงามเพิ่มมากขึ้น ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องหาแนวทางการดำเนินงานที่ช่วยสร้างความพึงพอใจของลูกค้า ทำให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ รวมทั้งสร้างความแตกต่าง และความได้เปรียบเหนือกว่าคู่แข่ง ซึ่งแนวทางนั้นคือ คุณภาพการบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า



จากข้อมูลข้างต้นทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะทำการศึกษาคุนภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจลูกค้าเพศที่สามของคลินิกเวชกรรมเสริมความงามในเขตเทศบาลเมืองมหาสารคาม จังหวัดมหาสารคาม ทั้งนี้เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการ และผู้ที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการวางแผน และปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ที่มาใช้บริการได้อย่างเหมาะสม และมีประสิทธิภาพต่อไป

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาคุนภาพการให้บริการ และความพึงพอใจของลูกค้าเพศที่สามของคลินิกเวชกรรมเสริมความงามในเขตเทศบาลเมืองมหาสารคาม จังหวัดมหาสารคาม

1.2.2 เพื่อเปรียบเทียบระดับคุนภาพการให้บริการ และความพึงพอใจของลูกค้าเพศที่สามของคลินิกเวชกรรมเสริมความงามในเขตเทศบาลเมืองมหาสารคาม จังหวัดมหาสารคาม ที่มีอายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพที่แตกต่างกัน

1.2.3 เพื่อศึกษาระดับคุนภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจลูกค้าเพศที่สามของคลินิกเวชกรรมเสริมความงามในเขตเทศบาลเมืองมหาสารคามจังหวัดมหาสารคาม

## 1.3 สมมติฐานการวิจัย

RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

1.3.1 ลูกค้าเพศที่สามของคลินิกเวชกรรมเสริมความงามในเขตเทศบาลเมืองมหาสารคาม จังหวัดมหาสารคามที่มีอายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพที่แตกต่างกัน มีคุนภาพการให้บริการที่แตกต่างกัน

1.3.2 ลูกค้าเพศที่สามของคลินิกเวชกรรมเสริมความงามในเขตเทศบาลเมืองมหาสารคาม จังหวัดมหาสารคาม ที่มีอายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจของลูกค้าที่แตกต่างกัน

1.3.3 คุนภาพการให้บริการส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจลูกค้าเพศที่สามของคลินิกเวชกรรมเสริมความงามในเขตเทศบาลเมืองมหาสารคาม จังหวัดมหาสารคาม

## 1.4 ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยเรื่อง คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจลูกค้าเพศที่สามของคลินิกเวชกรรมเสริมความงามในเขตเทศบาลเมืองมหาสารคาม จังหวัดมหาสารคาม มีขอบเขตในการวิจัย ดังนี้

### 1.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจลูกค้าเพศที่สามของคลินิกเวชกรรมเสริมความงามในเขตเทศบาลเมืองมหาสารคาม จังหวัดมหาสารคาม ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตด้านเนื้อหาไว้ ดังนี้

แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ผู้วิจัยได้ศึกษาจากหนังสือที่เกี่ยวข้องรวมถึงงานวิจัย และจากนักวิชาการ ดังนี้ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550), อรทัย เลิศวรรณวิทย์ (2559) ซึ่งประกอบด้วย อายุ (Age) ระดับการศึกษา (Education) รายได้ (Income) และอาชีพ (Occupation)

แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎีจากหนังสือที่เกี่ยวข้อง รวมถึงงานวิจัย และจากนักวิชาการ ดังนี้ อรทัย เลิศวรรณวิทย์ (2559), สุดาพร กุณชลบุตร (2557), จิตตินันท์ นันทไพบูลย์ (2556), อีริกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2557), สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2550), Pena, et al. (2013) และ Parasuraman, Zeithaml and Berry (1988) ประกอบด้วย ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ความมั่นใจ (Assurance) สิ่งจับต้องได้ (Tangible) ความใส่ใจ (Empathy) และการตอบสนองลูกค้า (Responsiveness)

แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า ผู้วิจัยได้ศึกษาจากหนังสือที่เกี่ยวข้องรวมถึงงานวิจัย และจากนักวิชาการ ดังนี้ อลิสากล บัญเลิศ และระชตะ รุ่งตระกูลชัย (2561), สุวรรณ คำราศรี (2560), อรรถพล ฐิติวร (2558), อัมพล ชุสนุก และวันวิสา อยู่พุ่ม (2557), สุเมธพงษ์ เกตรา (2556), วราภรณ์ อาวัชนาการ (2560), สุวัชเชียร แสงเจริญ (2558), อนุชาพรหมจันทร์ (2558), กมลชนก สิริสินเพิ่มพูน (2558), สุธาทิพย์ กำธรพิพัฒนกุล (2558), พรประภา ไชยอนุกุล (2558) และ Kotler (2004)

### 1.4.2 ขอบเขตด้านประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจลูกค้าเพศที่สามของคลินิกเวชกรรมเสริมความงามในเขตเทศบาลเมืองมหาสารคาม จังหวัดมหาสารคาม ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตด้านประชากร และกลุ่มตัวอย่างไว้ดังนี้

1.4.2.1 กลุ่มประชากร (Population) ที่ศึกษาได้แก่ ประชากรเพศที่สามในเขตเทศบาลเมืองมหาสารคาม จังหวัดมหาสารคาม ไม่สามารถระบุจำนวนประชากรได้ โดยพิจารณาจากอายุที่เหมาะสม ตั้งแต่ 17 ปีขึ้นไป เพราะช่วงวัยนี้ถือว่าร่างกายเจริญเติบโตเต็มที่แล้ว

1.4.2.2 กลุ่มตัวอย่าง (Sample) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชากรเพศที่สามที่มาใช้บริการคลินิกเวชกรรมเสริมความงามในเขตเทศบาลเมืองมหาสารคามจำนวน 240 คน (Hair, et al., 2010) ผู้วิจัยเลือกสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Accidental Sampling) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

#### 1.4.3 ขอบเขตพื้นที่การศึกษา

เทศบาลเมืองมหาสารคาม จังหวัดมหาสารคาม

#### 1.4.4 ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา

ระยะเวลาการเก็บข้อมูล ธันวาคม 2561 - มกราคม 2562

### 1.5 ขอบเขตด้านตัวแปร

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของตัวแปรไว้ดังนี้

#### สมมติฐานที่ 1

1. ตัวแปรอิสระ คือ ข้อมูลประชากรศาสตร์ลูกค้าเพศที่สาม (Sexuality Demography)

ได้แก่

- 1.1 อายุ (Age)
- 1.2 ระดับการศึกษา (Education)
- 1.3 รายได้ต่อเดือน (Income)
- 1.4 อาชีพ (Occupation)
2. ตัวแปรอิสระ คือ คุณภาพการให้บริการ (Service Quality)
  - 2.1 ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability)
  - 2.2 ด้านความมั่นใจ (Assurance)
  - 2.3 ด้านสิ่งที่จับต้องได้ (Tangible)
  - 2.4 ด้านความใส่ใจ (Empathy)
  - 2.5 ด้านการตอบสนองความต้องการ (Responsiveness)

#### สมมติฐานที่ 2

1. ตัวแปรอิสระ คือ ข้อมูลประชากรศาสตร์ลูกค้าเพศที่สาม (Sexuality Demography)

ได้แก่

- 1.1 อายุ (Age)
- 1.2 ระดับการศึกษา (Education)



1.3 รายได้ต่อเดือน (Income)

1.4 อาชีพ (Occupation)

2. ตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

### สมมติฐานที่ 3

1. ตัวแปรอิสระ คือ คุณภาพการให้บริการ (Service Quality)

1.1 ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability)

1.2 ด้านความมั่นใจ (Assurance)

1.3 ด้านสิ่งที่จับต้องได้ (Tangible)

1.4 ด้านความใส่ใจ (Empathy)

1.5 ด้านการตอบสนองความต้องการ (Responsiveness)

2. ตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจของลูกค้าเพศที่สาม (Customer Satisfaction)

1.5.4 วิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าร้อยละ (Percentage)

ความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: ANOVA) และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

## มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

## RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

### 1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

คำนิยามศัพท์เฉพาะในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ให้ความหมายไว้ดังนี้

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demography) หมายถึง สถิติที่วัดได้ของประชากรที่จะสามารถช่วยกำหนดตลาดของกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งเป็นหลักเกณฑ์ที่สังเกตได้ง่าย มีความชัดเจนทางกายภาพ และง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรทางด้านอื่น ๆ ตัวแปรทางด้านประชากรที่สำคัญ ประกอบด้วย

1. อายุ (Age) หมายถึง อายุของกลุ่มของผู้บริโภคซึ่งมีความสัมพันธ์ต่อการบริโภคสินค้าหรือบริการที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน

2. ระดับการศึกษา (Education) หมายถึง ระดับการศึกษาที่ได้รับตามสถานศึกษา ได้แก่ ประถมศึกษา มัธยมศึกษา มหาวิทยาลัยแล้ว ยังหมายรวมถึง เนื้อหาของการศึกษาด้วย เช่น ด้านการแพทย์ ด้านบริหาร โดยระดับการศึกษา และเนื้อหาของการศึกษาที่แตกต่างกันของลูกค้าจะส่งผลต่อระดับความรู้ความสามารถในการเรียนรู้ และรับรู้เกี่ยวกับข้อมูลสินค้าและบริการ ซึ่งทำที่สุดส่งผลต่อรูปแบบการรับซื้อ ทศนคติ และระดับการยอมรับสินค้าหรือบริการแตกต่างกัน

3. รายได้ต่อเดือน (Income) หมายถึง การแสดงกำลังซื้อของแต่ละบุคคล โดยส่วนใหญ่แล้วระดับรายได้ จะนำมาใช้เป็นเกณฑ์เพื่อนำเสนอสินค้าในระดับราคาที่แตกต่างกัน กล่าวคือ สินค้าระดับราคาสูงเพื่อตอบสนองคนที่มีรายได้สูง และสินค้าราคาต่ำ เพื่อตอบสนองคนที่มีรายได้

4. อาชีพ (Occupation) หมายถึง สิ่งที่บุคคลทำเพื่อการดำรงชีวิตโดยใช้ความรู้ทักษะ และความสามารถของตนที่ได้รับจากการศึกษา และฝึกอบรมหรือเรียนรู้สืบทอดมาเช่น แพทย์ พยาบาล นักวิทยาศาสตร์ ค้าขาย ลูกจ้าง เป็นต้น ซึ่งอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อรายได้ที่แตกต่างกัน

คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) หมายถึง ความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการ หรือระดับของความสามารถในการให้บริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการอื่นทำให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจจากบริการที่ได้รับประกอบด้วย

1. ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง ผู้ให้บริการมีบุคลิกภาพคล่องแคล่ว น่าเชื่อถือ มีความรู้ ความเชี่ยวชาญด้านโรคผิวหนัง และความงาม สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับวิธีการรักษา การใช้จ่าย การปฏิบัติตัวได้อย่างละเอียด ชัดเจน สามารถตรวจวินิจฉัยโรค และรักษาได้อย่างถูกต้องตามมาตรฐาน มีการแจ้งเวลาการนัดหมาย และให้บริการตามที่กำหนดไว้

2. ด้านความมั่นใจ (Assurance) หมายถึง ผู้ให้บริการมีวุฒิบัตร มีความรู้ มีความชำนาญในสาขาด้านผิวหนัง ผิวพรรณ และความงาม มีอัธยาศัยดี มีความสุภาพ อ่อนน้อม สร้างความมั่นใจในการบริการแก่ผู้รับบริการ มีเครื่องมือ และอุปกรณ์ทางการแพทย์ที่ให้บริการมีมาตรฐาน ทันสมัย และมีชื่อเสียงหรือน่าเชื่อถือสำหรับผู้มารับบริการ

3. ด้านสิ่งที่จับต้องได้ (Tangible) หมายถึง ผู้ให้บริการมีจำนวนที่เพียงพอต่อการให้บริการ มีการแต่งกายเหมาะสม สะอาด เรียบร้อย สถานที่ให้บริการสะอาด สะอาด สวยงาม หุหุหุหุ มีเครื่องมือ และอุปกรณ์ทางการแพทย์ทันสมัย มีป้ายประชาสัมพันธ์ และป้ายสื่อสารจุดให้บริการต่าง ๆ ที่ชัดเจน

4. ด้านความใส่ใจ (Empathy) หมายถึง ผู้ให้บริการมีความตั้งใจ ความเข้าใจ ความใส่ใจใจ ความจริงใจ เป็นมิตร อัธยาศัยดี สุภาพ พุดจาไพเราะ สามารถจดจำสมาชิกหรือลูกค้าประจำได้ และให้บริการได้ตรงความต้องการของผู้รับบริการ

5. ด้านการตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) หมายถึง ผู้ให้บริการมีความรวดเร็ว ความกระตือรือร้น พร้อมให้ความช่วยเหลือตลอดเวลาในทุกขั้นตอน สามารถตอบสนองต่อคำร้องขอ จากความต้องการของผู้รับบริการอย่างรวดเร็ว และการประสานงานของทุกจุดบริการทำให้การบริการสะดวก รวดเร็วขึ้น

ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) หมายถึง ผู้รับบริการแสดงความรู้สึกพึงพอใจหรือความคิดเห็นในทางบวกกับการวินิจฉัยโรค และรักษา ความละเอียด และชัดเจนของข้อมูลก่อน และหลังเข้ารับบริการ มาตรฐานการบริการ ผลลัพธ์เสริมความงาม บุคลิกภาพของผู้ให้บริการ การแนะนำคลินิกต่อผู้อื่น และมีความพึงพอใจโดยรวมของการบริการของคลินิก



เพศที่สาม (The Third Gender) หมายถึง คนที่อยู่ในกลุ่มความหลากหลายทางเพศ กลุ่มที่คนรักต่างเพศหรือไม่ใช่ชายหญิงทั่วไป กลุ่มเพศสภาพที่แตกต่างจากเพศทางร่างกาย หรือวิถีชีวิตทางเพศในทางกามารมณ์ และในด้านความรักความรู้สึกที่แตกต่างจากเพศสภาพ เช่น Gay, Lesbian, Bisexual, Transgender Third Gender และ Intersex เป็นต้น

คลินิกเวชกรรมเสริมความงาม หมายถึง สถานที่ให้บริการเกี่ยวกับการดูแลรักษา ฟันฟูผิวหน้า และผิวกาย ให้ดียิ่งยิ่งขึ้น โดยใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย และมีแบบแผนการรักษาที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคล รวมทั้งตกแต่งใบหน้าให้สวยงามด้วยนวัตกรรมใหม่ โดยอยู่ในรูปแบบของผู้เชี่ยวชาญ

## 1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.7.1 ทราบถึงคุณภาพการให้บริการของคลินิกเวชกรรมเสริมความงามในเขตเทศบาลเมืองมหาสารคาม จังหวัดมหาสารคาม ซึ่งเป็นแนวทางการพัฒนาคุณภาพการให้บริการให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเพศที่สาม

1.7.2 ทราบถึงความพึงพอใจลูกค้าเพศที่สามของคลินิกเวชกรรมเสริมความงามในเขตเทศบาลเมืองมหาสารคาม จังหวัดมหาสารคาม ซึ่งเป็นข้อเสนอแนะให้ผู้ประกอบการเข้าใจเกี่ยวกับธุรกิจคลินิกเวชกรรมเสริมความงาม และกลุ่มลูกค้าเพศที่สามมากยิ่งขึ้น

1.7.3 ทราบถึงคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจลูกค้าเพศที่สามของคลินิกเวชกรรมเสริมความงามในเขตเทศบาลเมืองมหาสารคาม จังหวัดมหาสารคาม ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อนักลงทุนที่สนใจนำไปพิจารณา เป็นแนวทางในการประกอบธุรกิจคลินิกเวชกรรมเสริมความงาม ให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมปัจจุบันที่เพศที่สามเข้ามามีบทบาทในสังคมมากขึ้น

## บทที่ 2

### การทบทวนวรรณกรรม

ในการวิจัยเรื่อง “คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจลูกค้าเพศที่สามของคลินิกเวชกรรมเสริมความงาม ในเขตเทศบาลเมืองมหาสารคาม จังหวัดมหาสารคาม” ในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยทำการศึกษาวិเคราะห์ และประเมินสาระสำคัญอย่างครอบคลุม เพื่อนำมาใช้ในการประกอบการศึกษา ดังต่อไปนี้

1. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
2. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ
3. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า
4. บริบทคลินิกเวชกรรมเสริมความงาม
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
6. กรอบแนวคิดในการวิจัย

#### 2.1 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550, น. 41) ได้ให้คำจำกัดความว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพ รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา องค์ประกอบเหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมนำมาใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นสิ่งที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรที่จะสามารถช่วยกำหนดตลาดของกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งทำให้ง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรทางด้านอื่น ๆ ตัวแปรทางด้านประชากรที่สำคัญ ประกอบด้วย

1. อายุ (Age) หมายถึง อายุของกลุ่มของผู้บริโภคซึ่งมีความสัมพันธ์ต่อการบริโภคสินค้าหรือบริการที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากด้านอายุเพื่อเป็นตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน นักการตลาดจึงได้มีการค้นคว้าหาความต้องการของตลาดเฉพาะ (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น ๆ

2. เพศ (Sex) หมายถึง ตัวแปรทางที่เป็นส่วนในการแบ่งส่วนการตลาด เช่น กัน ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบคอบ เพราะว่าในยุคปัจจุบันนี้ตัวแปรทางด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของการบริโภคไปจากเมื่อก่อน การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุจากการที่ผู้หญิงออกไปทำงานนอกบ้านมากขึ้น



3. ลักษณะครอบครัว (Marital Status) หมายถึง ลักษณะของครอบครัวนับว่าเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญอย่างยิ่งในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยของผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวน และลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่ง รวมถึงยังใส่ใจในการพิจารณาลักษณะทางประชากรศาสตร์ และโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ที่เป็นคนตัดสินใจในครอบครัวเพื่อที่จะช่วยทำให้พัฒนากลยุทธ์การตลาดได้อย่างเหมาะสม

4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) หมายถึง ตัวแปรที่สำคัญต่อการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปแล้วนักการตลาดจะสนใจกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้สูง แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญของการแบ่งส่วนการตลาดโดยยึดถือเกณฑ์รายได้เพียงอย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้วัดความสามารถของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าหรือไม่มีความสามารถในการซื้อสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้า แท้ที่จริงแล้วอาจใช้เกณฑ์ รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม อาชีพ การศึกษา เป็นต้น เป็นตัวกำหนดเป้าหมายได้ เช่น กัน แม้รายได้เป็นตัวแปรที่นิยมใช้แต่นักการตลาดส่วนใหญ่จะเชื่อมโยงเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่น ๆ เพื่อให้สามารถกำหนดตลาดเป้าหมายให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้นจากแนวคิดเกี่ยวกับตัวแปรของลักษณะประชากรศาสตร์ ผู้ศึกษาสนใจที่จะศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ด้าน เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเนื่องจากเป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญ ซึ่งจะทำให้ผู้ประกอบการสามารถนำไปใช้ในการกำหนดตลาดเป้าหมายขององค์กรได้อย่างเหมาะสม

อรรถัย เลิศวรรณวิทย์ (2559, น. 48) ได้กล่าวว่า นักการตลาดส่วนใหญ่นิยมใช้หลักเกณฑ์ด้านประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา และระดับรายได้ เป็นต้น มาใช้ในการแบ่งส่วนตลาดสาเหตุที่ทำให้เป็นที่นิยมเนื่องจากเป็นหลักเกณฑ์ที่สังเกตได้ง่าย และมีความชัดเจนทางกายภาพ

1. เพศ (Sex) ที่มีความหมายเชิงชีววิทยาหรือเพศที่ติดตัวมาแต่กำเนิด ประกอบด้วย เพศชาย และเพศหญิง สินค้าที่ชัดเจนในการใช้เพศมาแบ่ง เช่น เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายชาย และหญิง เป็นต้น นอกจากนี้ในทางวิชาการยังมีคำว่า เพศภาวะ (Gender) หมายถึง เพศที่ถูกกำหนดโดยสังคมทั้งในเรื่องของบทบาท พฤติกรรม กิจกรรม และคุณสมบัติต่าง ๆ ที่สังคมเห็นว่าเหมาะสมสำหรับความเป็นชาย และความเป็นหญิง ซึ่งในทางการตลาดได้มีการศึกษา และ พบว่า อัตลักษณ์ทางเพศภาวะ ส่งผลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมการบริโภค กล่าวคือ ผู้ซื้อจะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อให้สอดคล้องกับเพศภาวะที่สังคมยอมรับโดยมีเป้าหมายเพื่อให้ตนเองเป็นที่ยอมรับในสังคม

2. อายุ (Age) หมายถึง วัยของแต่ละกลุ่มลูกค้า ซึ่งนักการตลาดของสินค้าหลากหลายประเภทได้นำอายุมาใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่ง เช่น ผ้าอ้อมสำหรับเด็กมีการแบ่งตามช่วงอายุ เช่น สำหรับเด็กแรกเกิด สำหรับเด็ก 1-4 เดือน สำหรับเด็ก 5-6 เดือน ซึ่งแต่ละรุ่นจะรองรับปริมาณการขับถ่ายให้

สอดคล้องกับวัยของเด็ก เป็นต้น ทางการตลาดเชื่อว่าอายุที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อทัศนคติ และพฤติกรรม การซื้อ การบริโภค การรับสาร และการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ อายุจะใช้เป็นเงื่อนไขในการพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับช่วงอายุแล้ว ในปัจจุบันมีการนำเกณฑ์อายุบวกกับความทรงจำที่ดีหรือประทับใจในอดีตมาใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างสรรค์ ข้อเสนอการตลาดที่เรียกว่า การตลาดแบบย้อนยุค

3. ระดับรายได้ (Revenue) หมายถึง การแสดงความกำลังซื้อของแต่ละบุคคล โดยส่วนใหญ่แล้ว ระดับรายได้ จะนำมาใช้เป็นเกณฑ์เพื่อนำเสนอสินค้าในระดับราคาที่แตกต่างกัน กล่าวคือ สินค้าระดับราคาสูงเพื่อตอบสนองคนที่มีรายได้สูง และสินค้านำราคาต่ำ เพื่อตอบสนองคนที่มีรายได้ต่ำ การกำหนดรายได้เป็นการขยายโอกาสให้กับนักการตลาดที่จะเข้าถึงกลุ่มคนได้มากขึ้น นอกจากนี้ในปัจจุบันสถาบันการเงินเข้ามามีบทบาทมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะบริการด้านบัตรเครดิต และเงินผ่อน ส่งผลให้เพิ่มอำนาจในการซื้อให้กับลูกค้าได้มากขึ้นกว่าสมัยอดีต โดยการกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการได้ง่าย และเร็วขึ้นกว่ากำหนดเวลาเดิม

4. ระดับการศึกษา (Education) ในที่นี้ นอกจากระดับการศึกษาที่ได้รับตามสถานศึกษา ได้แก่ ประถมศึกษา มัธยมศึกษา มหาวิทยาลัยแล้ว ยังหมายรวมถึง เนื้อหาของการศึกษาด้วย เช่น ด้านการแพทย์ ด้านงานช่าง ด้านบริหาร โดยระดับการศึกษา และเนื้อหาของการศึกษาที่แตกต่างกันของลูกค้าจะส่งผลต่อระดับความรู้ความสามารถในการเรียนรู้ และรับรู้เกี่ยวกับข้อมูลสินค้า และบริการ ซึ่งท้ายที่สุดส่งผลต่อรูปแบบการรับสื่อ ทัศนคติ และระดับการยอมรับสินค้าหรือบริการแตกต่างกัน

บุษกร สุริยสาร (2557, น. 5-9) ได้กล่าวถึงแนวคิดเรื่องเพศ เพศภาวะ เพศวิถี คำนียามของกลุ่มและความหลากหลายทางเพศ ซึ่งในปัจจุบันความเข้าใจในสังคมหรือการสื่อความหมายของภาษาที่เกี่ยวข้องกับ “เพศ” ของบุคคลนั้นไม่ได้ยึดโยงแค่เพศที่เป็นอวัยวะร่างกายหรือเพศตามคำนำหน้าชื่อเท่านั้น ในความเข้าใจของสังคมในปัจจุบันคำเรียกหรือคำศัพท์ที่ใช้เรียกบุคคลที่ไม่ได้แสดงออกเป็นหญิงหรือชายตรงตามเพศกำเนิดได้ปรากฏขึ้นมากมาย เช่น เกย์ กะเทย ทอมดี้ ผู้หญิงข้ามเพศ ผู้ชายข้ามเพศ เป็นต้น การเกิดขึ้นหรือการรวมกลุ่มของบุคคลเหล่านี้ ได้ท้าทายแนวคิดความเชื่อเรื่องเพศแบบเดิมที่ยึดเอาเพศกำเนิดเป็นที่ตั้งชุดความรู้นี้ ถูกหรือถอนจากแนวคิดสมัยใหม่ ซึ่งได้รับอิทธิพลตั้งแต่จากแนวคิดสตรีนิยมรวมถึงแนวคิดเรื่องสิทธิมนุษยชนที่แพร่หลาย และถูกหลอมรวมเข้าสู่แนวคิดกระแสหลักในการพัฒนามนุษย์ และพัฒนาสังคมต่อมา

ดังนั้น จึงต้องทำความเข้าใจกับแนวคิดเรื่องเพศที่เกิดขึ้นในปัจจุบันซึ่งอาจจะเป็นเรื่องที่ซับซ้อนในบริบทของสังคมไทยที่มีการใช้คำศัพท์คำว่า “เพศ” เพียงคำเดียวแต่กินความหมายได้หลายมิติซึ่งต่างจากการใช้คำศัพท์ในภาษาอังกฤษที่มีอยู่หลายคำที่เกี่ยวข้อง เช่น Sex ที่ หมายถึง เพศทางร่างกาย Gender ซึ่งจะถูกแปลเป็นภาษาไทยว่าเพศสภาพ เพศภาวะ หรือเพศสภาวะ และ Sexuality หรือ



Sexual Orientation ซึ่งจะ หมายถึง เพศในความหมายเกี่ยวกับกามารมณ์ความรู้สึกดึงดูดอารมณ์  
ปรารถนาทางเพศหรือความรักใคร่ชอบพจะถูกแปลเป็นภาษาไทยว่าเพศวิถี

แนวคิดเรื่องเพศจึงประกอบไปด้วย 3 มิติที่ต้องพิจารณาร่วมกัน ได้แก่ เพศทางร่างกายสรีระ  
(Sex) เพศที่เป็นบทบาททางสังคม (Gender) และเพศในทางกามารมณ์เพศสัมพันธ์ และอารมณ์  
ความรู้สึก (Sexuality, Sexual Orientation)

1. เพศสรีระ (Sex) หรือจะใช้คำว่าเพศโดยกำเนิด หมายถึง อวัยวะเพศลักษณะเพศทาง  
กายภาพที่มองเห็นจากภายนอก และเพศที่ถูกระบุทางพันธุกรรมหรือโครโมโซม เช่น คนที่เกิดมามี  
อวัยวะเพศชายหรือโครโมโซม XY หรือคนที่เกิดมามีอวัยวะเพศหญิงหรือมีโครโมโซม XX เพศสรีระจะ  
เป็นถูกใช้เป็นตัวกำหนดเพศที่ถูกรับรองในทางกฎหมายหรือถูกรับรองอย่างเป็นทางการโดยระบบของรัฐ  
เช่น ในประเทศไทยเด็กที่เกิดมามีอวัยวะเพศชายจะได้รับการจดทะเบียนการเกิดเป็นเพศชาย และ  
ได้รับคำนำหน้าว่าเด็กชายเด็กที่เกิดมามีอวัยวะเพศหญิงย่อมได้รับคำนำหน้าว่าเด็กหญิง เป็นต้น

อย่างไรก็ตามโดยธรรมชาติแล้วนั้นยังมีบุคคลที่เกิดมามีอวัยวะเพศหรือมีลักษณะทางกายภาพ  
หรือพันธุกรรมที่ไม่สามารถระบุได้ว่าเป็นเพศใดเพศหนึ่งหรือที่เรียกว่า Intersex จากการบันทึกทางสถิติ  
ของ Intersex Society of North America เด็กที่เกิดมาแล้วมีลักษณะของ Intersex มีประมาณ 1 คน  
ต่อเด็กที่เกิด 1,000-2,000 คน 1 การเกิดขึ้นของบุคคลที่เป็น Intersex แสดงให้เห็นว่าแม้แต่เพศทาง  
สรีระที่เกิดโดยธรรมชาตินั้นก็ไม่ได้มีแค่สองเพศเท่านั้นแต่ยังมีความหลายหลากทางเพศสรีระอื่น ๆ  
หลากหลายรูปแบบที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติ เช่น เดียวกันดังนั้น ในหลาย ๆ ประเทศจึงมีการปกป้องสิทธิ  
ของเด็กที่เป็น Intersex โดยไม่ทำการผ่าตัดเปลี่ยนแปลงอวัยวะเพศของเด็กแต่รอให้เด็กเติบโตพอที่  
จะรับรู้ และเลือกเพศที่ตนเองต้องการจะเป็นดัง เช่น ในเยอรมันนี่มีการออกกฎหมายให้เด็กแรกเกิดที่ยัง  
ไม่สามารถระบุเพศได้รับการจดทะเบียนการเกิดในเพศ “X” จนกว่าเด็กจะเติบโต และสามารถตัดสินใจ  
เลือกเพศของตนเองได้ 2

2. เพศภาวะหรือเพศสภาพ (Gender) หมายถึง บทบาทความเป็นเพศที่ถูกกำหนด และ  
ประกอบสร้างขึ้นจากขนบธรรมเนียมประเพณีโครงสร้างอำนาจ และกลไกทางสังคมต่าง ๆ ซึ่งส่งผลต่อ  
การนิยามตนเองหรืออัตลักษณ์ทางเพศ (Gender Identity) และการแสดงบทบาททางเพศหรือตัวตน  
ทางเพศของบุคคลในสังคม เช่น การแสดงบทบาทความเป็นหญิงหรือความเป็นชายหรือความเป็นเพศ  
อื่น ๆ ในสังคมของบุคคลเพศสภาพเป็นผลลัพธ์จากกระบวนการขัดเกลาทางสังคมที่เชื่อมโยงกับทัศนคติ  
ความเชื่อวัฒนธรรมค่านิยมขนบธรรมเนียมประเพณีซึ่งไม่มีสถานะตายตัวสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตาม  
ยุคสมัยตามความแตกต่างทางสังคม และวัฒนธรรม และไม่จำเป็นจะต้องสอดคล้องกับเพศสรีระหรือเพศ  
กำเนิดก็ได้ อย่างไรก็ตามในสังคมที่มีการควบคุมบทบาททางเพศสภาพ และบรรทัดฐานความเป็นหญิง  
ความเป็นชาย (Gender Norm) สูงบุคคลอาจจะไม่สามารถแสดงออกความเป็นเพศของตนเองได้อย่าง



เต็มที และจำเป็นต้องแสดงออกบทบาททางเพศตามที่สังคมกำหนด เช่น เกิดเป็นผู้หญิงต้องเรียบร้อยต้องใส่กระโปรงเป็นผู้ชายต้องเข้มแข็งเป็นผู้นำไม่ร้องไห้ เป็นต้น การควบคุมบทบาททางเพศสภาพเหล่านี้ส่งผลทำให้คนกลุ่มหนึ่งที่แสดงออกผิดแผกไปจากบรรทัดฐานทางสังคมถูกตีตราทำให้เป็นกลุ่มชายขอบ (Marginalized Group)

บุคคลที่มีเพศสภาพแตกต่างจากเพศกำเนิดนั้น หมายถึง บุคคลที่เกิดมาเป็นเพศกำเนิดหนึ่งแต่ นิยามตนเองหรือแสดงออกแตกต่างออกไปไม่สอดคล้องกับเพศกำเนิดซึ่งในภาษาอังกฤษเรียกว่า Transgender หรือคนข้ามเพศคนข้ามเพศกำเนิดนิยามตนเองหรือมีสำนึกรู้ว่าตนเองมีเพศสภาพที่แตกต่างจากเพศสรีระ และบทบาททางเพศที่สังคมกำหนดโดยแบ่งออกเป็นบุคคลที่เกิดมามีอวัยวะเพศชายแต่นิยามตนเอง และแสดงออกเป็นผู้หญิง (Male-to-female) ในภาษาไทยเรียกว่าผู้หญิงข้ามเพศ และบุคคลที่เกิดมามีอวัยวะเพศหญิงแต่แสดงออกหรือนิยามตนเองว่าเป็นผู้ชาย (Female-to-male) ในภาษาไทยเรียกว่าผู้ชายข้ามเพศ (การกำหนดคำเรียกนั้นจะยึดเพศที่บุคคลนั้นต้องการจะเป็นเป็นหลัก) ในกลุ่มคนข้ามเพศยังมีความหลากหลายของอัตลักษณ์ และการแสดงออกในหลายระดับซึ่งขึ้นอยู่กับความพอใจความต้องการความพร้อมในด้านต่าง ๆ ของแต่ละบุคคลบางคนอาจจะพอใจในการแต่งกาย และแสดงออกข้ามเพศแต่ไม่ต้องการใช้ฮอร์โมนเพื่อเปลี่ยนแปลงร่างกายหรือไม่เข้ารับการผ่าตัดแปลงเพศก็ได้ (ทั้งนี้อาจจะขึ้นอยู่กับข้อจำกัดทางเศรษฐกิจของแต่ละบุคคลด้วย) หรือบางคนอาจจะต้องการเปลี่ยนเพศสรีระด้วยการผ่าตัดแปลงเพศ และการใช้ฮอร์โมนเพื่อข้ามไปเป็นเพศที่ตนเองเป็นอย่างสมบูรณ์ในปัจจุบันเทคโนโลยีทางการแพทย์พัฒนาไปมาก และสามารถทำการผ่าตัดแปลงเพศจากหญิงเป็นชาย และชายเป็นหญิงได้มีประสิทธิภาพมากขึ้นในหลายประเทศมีการรับรองเพศที่เปลี่ยนแปลงใหม่ของคนข้ามเพศอย่างถูกต้องตามกฎหมายโดยการอนุญาตให้เปลี่ยนคำนำหน้า และรับรองสิทธิตามเพศที่เปลี่ยนแปลงไปซึ่งจะกล่าวในบทต่อไป

3. เพศวิถี (Sexuality) หมายถึง วิถีชีวิตทางเพศในทางกามารมณ์ และในด้านความรัก ความรู้สึก ซึ่งหมายรวมถึง รสนิยมทางเพศ ความรู้สึกดึงดูดความปรารถนาทางเพศ ความรู้สึกรักใคร่ชอบพอหรือพฤติกรรมในความสัมพันธ์ทางเพศของบุคคล ซึ่งสามารถแบ่งออกได้ดังนี้ การรักเพศตรงข้าม (Heterosexuality) หมายถึง การที่บุคคลรักใคร่ชอบพอพึงพอใจหรือมีความรู้สึกดึงดูดทางเพศต่อบุคคลที่มีอัตลักษณ์หรือการแสดงออกทางเพศที่ตรงข้ามกับตนเอง เช่น ความรักระหว่างชายกับหญิงการรักเพศเดียวกัน (Homosexuality) หมายถึง การที่บุคคลรักใคร่ชอบพอพึงพอใจหรือมีความรู้สึกดึงดูดทางเพศต่อบุคคลที่มีอัตลักษณ์หรือการแสดงออกทางเพศแบบเดียวกับตนเองการรักสองเพศ (Bisexuality) การที่บุคคลรักใคร่ชอบพอพึงพอใจหรือมีความรู้สึกดึงดูดทางเพศต่อบุคคลที่มีอัตลักษณ์หรือการแสดงออกทางเพศที่ตรงข้ามกับตนเอง และบุคคลที่มีอัตลักษณ์หรือการแสดงออกทางเพศแบบเดียวกับตนเอง (ทั้งนี้ไม่ได้ หมายถึง การรักหรือมีความสัมพันธ์กับคน 2 คนในเวลาเดียวกันนอกจากนี้ใน

สังคมปัจจุบันยังมีการนิยามบุคคลที่ระบุว่าตนเองไม่ได้รักไม่ได้ชอบเพศใด ๆ หรือไม่ได้ชอบบุคคลแบบหนึ่งแบบใดเลยในภาษาอังกฤษเรียกว่า Asexual และบุคคลระบุว่าตนเองรัก และพึงพอใจบุคคลใดบุคคลหนึ่งได้โดยไม่มีข้อจำกัดในเรื่องเพศทั้งเพศสรีระเพศสภาพ และเพศวิถีในภาษาอังกฤษเรียกบุคคลกลุ่มนี้ว่า Pansexual

การทำความเข้าใจต่อความซับซ้อนของมิติต่าง ๆ ของ “เพศ” เป็นสิ่งสำคัญเพื่อทำความเข้าใจความหลากหลายทางเพศ และอัตลักษณ์ทางเพศของผู้คนในสังคมปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลง และการนิยามตัวตนใหม่ ๆ อยู่ตลอดเวลาความเป็นเพศทั้ง 3 มิติแสดงให้เห็นว่า “เพศ” ไม่ได้มีเพียงสองรูปแบบเพียงแคผู้ชาย และหญิงอย่างที่เคยเข้าใจกันแต่ “เพศ” เป็นสถานะหรือภาวะที่ไม่ตายตัวสั่นไหว และสามารถเปลี่ยนแปลงได้ทั้งในระดับปัจเจกหรือการแสดงออกหรือการนิยามตนเองของบุคคล และในระดับสังคมเพศของบุคคลไม่ได้ถูกกำหนด และควบคุมโดยเพศสรีระหรือโครโมโซมแต่เป็นสิ่งที่บุคคลพึงแสดงออกตามความต้องการความพึงพอใจตามสิทธิ และเสรีภาพในชีวิต และความเป็นส่วนตัวของบุคคลนั้น

ในสังคมไทยปัจจุบันบุคคลที่เป็นกลุ่มความหลากหลายทางเพศหรือที่สังคมไทยยังเรียกว่า “เพศที่สาม” นั้นปรากฏตัว และแสดงตนในสังคมมากขึ้น และได้มีการนำศัพท์ภาษาอังกฤษบางคำมาใช้ในการนิยามตัวตนในภาษาไทยมากขึ้น เช่น Gay, Lesbian, Bisexual, Transgender และ Intersex โดยมีการปรับความหมายให้เข้ากับบริบททางวัฒนธรรมยกตัวอย่าง เช่น

1. เกย์ในประเทศไทย หมายถึง ผู้ชายที่รักผู้ชายเท่านั้นผู้หญิงที่รักเพศเดียวกันจะไม่ถูกเรียกว่าเกย์แต่จะเรียกว่าทอมดี้หรือเลส (เลสเบี้ยน) แทนขึ้นอยู่กับอัตลักษณ์หรือการแสดงออกทางเพศของบุคคลผู้นั้น

2. เลสหรือเลสเบี้ยน หมายถึง ผู้หญิงที่มีลักษณะการแสดงออกทางเพศไม่ต่างจากผู้หญิงทั่วไป และชอบเพศหญิงเหมือนกันเป็นคำที่มีการใช้บ้างแต่ไม่ค่อยได้รับความนิยมจากหญิงรักหญิงในประเทศไทย

3. ทอมมาจาก Tomboy ในภาษาอังกฤษ หมายถึง ผู้หญิงที่มีลักษณะเหมือนผู้ชายแต่ร่างกายเหมือนผู้ชาย และชอบเพศหญิงด้วยกัน

4. ดีมาจาก Lady ในภาษาอังกฤษ หมายถึง ผู้หญิงที่มีลักษณะหรือการแสดงออกที่เป็นหญิงและชอบผู้หญิงด้วยกัน

5. ชายรักชาย หมายถึง ผู้ชายที่รักผู้ชายด้วยกันถือเป็นคำที่เป็นที่นิยม และสุภาพสำหรับชายที่เป็นเกย์หญิงรักหญิง หมายถึง ผู้หญิงที่รักผู้หญิงด้วยกันเป็นคำที่นิยม และสุภาพแทนคำว่าเลสเบี้ยนทอม และดี



6. ไบมาจาก Bisexual เป็นคำที่ใช้เรียกคนรักสองเพศอย่างไม่เป็นทางการ และใช้ในบริบทเดียวกันกับในภาษาอังกฤษในปัจจุบันในประเทศไทยมีคนไทยจำนวนน้อยมากที่เปิดเผยตนเองว่าเป็นคนรักสองเพศ

7. คนข้ามเพศหรือทีจี (Transgender) หมายถึง คนที่ข้ามเพศจากชายเป็นหญิงหรือหญิงเป็นชาย

8. หญิงข้ามเพศมาจากคำว่าtranswomanในภาษาอังกฤษใช้เรียกคนข้ามเพศจากหญิงเป็นชายที่กำลังอยู่ในขั้นตอนการแปลงเพศหรือได้แปลงเพศเป็นหญิงแล้ว

9. ชายข้ามเพศมาจากคำว่าtransmanในภาษาอังกฤษใช้เรียกคนข้ามเพศจากหญิงเป็นชายที่กำลังอยู่ในขั้นตอนการแปลงเพศหรือได้แปลงเพศเป็นชายแล้ว

10. กะเทย หมายถึง คนที่เกิดมาเป็นชายโดยกำเนิดแต่มีลักษณะภายนอกการแสดงออก และพฤติกรรมที่เหมือนผู้หญิงคำนี้มีที่มาจากประวัติศาสตร์ และทางการแพทย์แต่เดิมใช้เรียกผู้มีจิตใจเป็นเพศตรงข้ามทั้งจากชายเป็นหญิง และจากหญิงเป็นชายแต่ในปัจจุบันใช้เรียกเฉพาะคนข้ามเพศจากชายเป็นหญิงเท่านั้นคนข้ามเพศจากชายเป็นหญิงบางคนโดยเฉพาะคนที่ต้องการแปลงเพศไม่นิยมคำนี้เท่าใดนักแต่บางคนก็ยอมรับความหมายของคำว่า “กะเทย” ที่สื่อถึงอัตลักษณ์ทางเพศที่ไม่ใช่ชายไม่ใช่หญิง และอยู่ตรงกลางระหว่างความเป็นชาย และความเป็นหญิง

11. สาวประเภทสอง หมายถึง ผู้หญิงประเภทที่สองจะใช้เรียกกะเทย และคนข้ามเพศจากชายเป็นหญิงที่มีลักษณะการแสดงออกคล้ายกับเพศหญิงแต่เป็นคำเรียกที่แบ่งแยกชนชั้นระหว่างผู้หญิงที่เป็นหญิงตามเพศกำเนิด และผู้หญิงข้ามเพศจากการแปลงเพศ

12. ตู๊ดมาจากภาพยนตร์เรื่อง Tootsie นำแสดงโดยดัสตินโฮฟแมนเป็นคำเรียกที่ใช้เหมือนกับคำว่า Fag หรือ Faggot ในภาษาอังกฤษมีความหมายในลักษณะดูถูกเหยียดหยามหรือเป็นคำด่าทอต่อชายที่เป็นเกย์เป็นกะเทย และคนข้ามเพศจากชายเป็นหญิงแต่อาจได้รับการยอมรับจากคนรุ่นใหม่ และมีการใช้อย่างแพร่หลายอย่างไรก็ตามควรหลีกเลี่ยงการใช้คำนี้

13. เพศที่สาม หมายถึง คนที่อยู่ในกลุ่มความหลากหลายทางเพศเป็นคำที่ใช้เรียกรวมทุกกลุ่มที่คนรักต่างเพศหรือไม่ใช่ชายหญิงทั่วไปคำนี้ไม่เป็นที่นิยมนักในกลุ่มความหลากหลายทางเพศเนื่องจากมีความหมายสื่อถึงชนชั้นทางเพศ (ใครเป็นเพศที่หนึ่งใครเป็นเพศที่สอง) จึงเป็นคำที่ไม่ควรใช้

กฤตยา อาชวนิจกุล (2554, น. 3-7) ได้กล่าวถึงแนวคิดเรื่องเพศ และความหลากหลายทางเพศไว้ดังนี้

1. ว่าด้วยความหมายของคำว่าเพศซึ่งจะมีความหมายอย่างน้อย 3 นัยคือ

1.1 เพศสรีระ (sex) เป็นเพศที่ หมายถึง สรีระร่างกายหรือเขียนให้ตรงก็คืออวัยวะที่บ่งบอกว่าเพศอะไร

1.2 เพศภาวะ (Gender) เป็นเพศที่ หมายถึง ภาวะแห่งเพศที่ถูกประกอบสร้างทางสังคม เพศภาวะที่เราคุ้นเคย และถูกขัดเกลาหลอมสร้างกันมากก็คือความเป็นหญิงความเป็นชายดังนั้น ในอีกแง่มุมหนึ่งเพศภาวะจึงเป็นเรื่องของบทบาทในเรื่องต่าง ๆ ที่สังคมกำหนดให้กับสถานะทางเพศซึ่ง จะดูจากเพศสรีระคือหญิงชาย และหากสังคมเกิดเปลี่ยนการกำหนดสถานะทางเพศว่าอาจมาจาก องค์ประกอบอื่น ๆ นอกเหนือจากเพศสรีระสถานะทางเพศก็จะมีเพิ่มมากขึ้น เช่น เกย์กะเทยทอมดี เป็นต้น อันจะนำไปสู่การกำหนดบทบาทเพศต่าง ๆ มากกว่าหญิง และชาย

1.3 เพศวิถี (Sexuality) หมายถึง วิถีชีวิตทางเพศที่ถูกหลอมสร้างจากค่านิยมบรรทัดฐาน และระบบวิธีคิดวิธีปฏิบัติที่เกี่ยวกับความปรารถนา และการแสดงออกทางเพศความคิดเกี่ยวกับคู่รัก คู่ชีวิตในอุดมคติ และกามกิจซึ่งเป็นระบบความคิด และพฤติกรรมที่มีความหมายทางสังคมสัมพันธ์กับ มิติทางการเมืองเศรษฐกิจสังคม และวัฒนธรรมที่กำหนด และสร้างความหมายให้แก่เรื่องเพศใน หลากหลายแง่มุม

การสร้างความหมายทางสังคมเป็นเป้าหมายของการควบคุมทางสังคม และการเมือง และเป็น พื้นที่ของการยอมจำนน และการต่อสู้ในระดับปัจเจกขณะที่วิลาลินี พิพิธกุล (2547) ให้ความหมายว่า เพศวิถี คือ ระบบความคิดความเชื่อเรื่องเพศเป็นกระบวนการทางสังคม และวัฒนธรรมที่กำหนดจัดการ กำกับควบคุมรวมทั้งการแสดงออกเกี่ยวกับรสนิยมทางเพศความปรารถนาความพึงพอใจในเรื่องเพศการ แสดงท่าทีที่เกี่ยวกับเรื่องเพศการแต่งกายเป้าหมายในความสนใจทางเพศ และการสร้างจินตนาการที่ เกี่ยวกับเรื่องเพศไปจนถึงการออกกฎหมายระเบียบกฎหมายต่าง ๆ ที่มาควบคุมหรือกำกับดูแลเรื่องเพศ ของคนในสังคมโดยทั่วไปแล้วสังคมจะมีการสร้างบรรทัดฐานชุดหนึ่งที่ยอมรับหรือให้ความชอบธรรมกับ เพศวิถีที่กำหนดขึ้นเท่านั้นส่วน ชลิตาภรณ์ ส่งสัมพันธ์ (2550) ได้ให้รายละเอียดถึงแง่มุมของเพศวิถีว่ามี 6 มิติดังนี้

1. มิติของความปรารถนาการประพฤติดั้งปฏิบัติ และอัตลักษณ์ (Erotic Desires, Practices Andidentity) เพศวิถีที่เกี่ยวข้องกับอัตลักษณ์คือการนิยามตัวเองในทางเพศซึ่งเชื่อมโยงกับเพศภาวะ (Gender) แต่อัตลักษณ์ไม่ได้ขึ้นอยู่กับการที่นิยามตัวเองเพียงอย่างเดียวยังขึ้นอยู่กับการที่คนอื่นนิยาม หรือมองว่าเราเป็นอย่างไรในทางเพศด้วย

2. มิติการนำเสนอร่างกาย (Appearances and Display) คือ อยากให้คนอื่นเห็นเป็นอย่างไร ก็นำเสนอตัวเองอย่างนั้นอาจด้วยทรงผมหรือเสื้อผ้าเพื่อนำความเป็นเพศหญิงเพศชายหรือเพศทางเลือก อื่น ๆ

3. มิติของพฤติกรรม และกิริยามารยาท (Behaviors and Manners) ที่เกี่ยวข้องกับความเป็น ตัวตนในทางเพศซึ่งการกระทำแบบเดียวกันแต่อาจถูกตีความไม่เหมือนกันขึ้นอยู่กับบริบทขึ้นอยู่กับ ความพึงพอใจหรือความรู้สึกที่เรามีต่อคนคนนั้นเป็นความรู้สึกส่วนตัว



4. มิติของการดึงดูดทางเพศ (Attraction) สังคมวางกฎกติกาของความรักให้รักเฉพาะเพื่อนต่างเพศเท่านั้นแต่คนที่รักเพศเดียวกันก็ไม่ได้หลุดออกจากกติกาของการรักต่างเพศเพราะคนที่รักเพศเดียวกันก็จะรักกับคนที่มีเพศภาวะเดียวกับเราเท่านั้นดังนั้น จึงไม่มีใครหลุดจากกรอบนี้ซึ่งถ้าหลุดจากกรอบนี้คือสามารถสนใจหรือดึงดูดกับคนได้ทุกคนทุกเพศทุกวัยนอกจากนี้ความรักก็ไม่ได้ขึ้นอยู่กับ การที่เราต้องรักต่างเพศเท่านั้นแต่เกี่ยวข้องกับเชื้อชาติชนชั้น และอื่น ๆ อีกด้วย

5. มิติของความสัมพันธ์ (Relationship) กฎกติกาว่าด้วยการดำเนินความสัมพันธ์ระหว่างชาย - หญิงเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย และวัฒนธรรมซึ่งบางสังคมไม่มีกติกาของการจบความสัมพันธ์

6. มิติของเพศสัมพันธ์ (Having Sex) เพศวิถีมีการนิยามว่าอะไรคือการร่วมเพศทำอะไรจึงเรียกว่าการร่วมเพศ และการร่วมเพศที่ถูกต้องเป็นอย่างไร และที่ผิดปกติเป็นอย่างไร

นอกจากนั้นประภาพร เชื่อมสุข (2554, น. 29-39) ได้กล่าวถึงแนวคิดเพศสภาวะ (Gender) และ เพศวิถี (Sexuality) ซึ่งเป็นแนวคิดเรื่องเพศทางสังคม และวัฒนธรรม ดังนี้

1. เพศสภาวะ (Gender) ศัพท์บัญญัติทางวิชาการใช้ว่า เพศสภาวะ หรือ เพศสภาพ ซึ่งมีความหมายครอบคลุมถึง เรื่องของความเป็นผู้หญิง และผู้ชายที่ไม่ได้ถูกกำหนดโดยระบบทางสรีระหรือชีววิทยา แต่ถูกกำหนดโดยปัจจัยทางวัฒนธรรม สังคม และอื่น ๆ ทำให้สังคมเกิดความคาดหวังต่อความเป็นหญิง และชายในแง่มุมเฉพาะต่าง ๆ และมีส่วนกำหนดความเชื่อ (Belief) ทศนคติ (Attitude) มายาคติ (Myth) รวมทั้งประเพณีปฏิบัติต่าง ๆ ที่ถูกทำให้กลายเป็นบรรทัดฐานของสังคม (Social Norms) ในเรื่องของความเป็นหญิง และชาย ซึ่งเพศสภาวะได้มีผู้ให้คำนิยามไว้มากมาย ดังนี้

ซึ่งคำว่าเพศสภาวะ มีความหมายที่แตกต่างกัน เพศ (Sex) คือ สรีระของมนุษย์ที่บ่งบอกความเป็นเพศหญิง และเพศชายที่แตกต่าง ทำให้เพศหญิง และเพศชายแตกต่างกันโดยมี (Body) เป็นตัวกำหนด แต่เพศสภาวะ (Gender) เป็นภาวะที่แตกต่างกันระหว่างผู้หญิง และผู้ชาย ซึ่งจะถูกสังคมกำหนด เช่น ในสังคมสมัยล่าสัตว์ การแบ่งแยกระหว่างชายหญิง มีพื้นฐานมาจากการทำงาน และบทบาทหน้าที่ตามเพศ คือผู้หญิงมีหน้าที่ทำอาหาร ผู้ชายมีหน้าที่ล่าสัตว์ เป็นต้น นอกจากนี้เพศสภาวะ (Gender) ยังถูกกำหนดโดยปัจจัยทางวัฒนธรรม สังคม และอื่น ๆ ที่ทำให้สังคมคาดหวังต่อความเป็นหญิง และชายในแง่มุมต่าง ๆ เช่น ในสังคมไทยผู้หญิงถูกกำหนดให้เป็นแม่บ้านแม่เรือน ต้องเก่งในเรื่องงานบ้าน ผู้ชายจะต้องเป็นผู้ที่เข้มแข็ง ทำงานหาเลี้ยงครอบครัว และสามารถมีภรรยาได้หลายคน เป็นต้น เพศสภาวะยังมีส่วนกำหนดความเชื่อ ทศนคติรวมทั้งประเพณีปฏิบัติต่าง ๆ ที่ทำให้กลายเป็นบรรทัดฐาน (Social norms) ในเรื่องความเป็นหญิงเป็นชาย จากการศึกษาเกี่ยวกับเพศสภาวะหลายประเทศมีการกำหนดความเป็นชาย และหญิงอย่างชัดเจน โดยเฉพาะในเรื่องเพศ เช่น ผู้หญิงในประเทศแถบทะเลทรายซาฮารา ไม่สามารถพูดถึงเรื่องเพศได้ เพราะถ้าพูดเรื่องเพศ นั้นแสดงว่าสามีคิดกำลังที่จะแต่งงานใหม่ หรือสามีกำลังมีเพศสัมพันธ์กับหญิงอื่น (Fapohunda and Rutenberg, 1999)

ดังนั้นเรื่องเพศจึงเป็นเรื่องของคนสองคน เพียงแค่สามี และภรรยา นอกจากนี้ในสังคมชายเป็นใหญ่ (Patriarchy) วาทกรรมในหลายประเทศมีความเชื่อว่าผู้หญิงไม่ควรเป็นผู้รู้เรื่องทางเพศ เพราะผู้หญิงเป็นผู้ตามในเรื่องเพศ ทำให้ผู้หญิงไม่กล้าพูดถึงความพึงพอใจในเรื่องเพศ (Gupta and Weiss, 1993) ถ้าผู้หญิงพูดเรื่องเพศจะถูกมองว่าเป็นผู้หญิงที่สำส่อน แต่สำหรับผู้ชายเองต้องเป็นผู้รู้เรื่องเพศ ต้องเป็นผู้นำในเรื่องเพศ ดังนั้นเรื่องเพศจึงเป็นเรื่องของผู้ชาย ซึ่งจะเกิดในสังคมชายเป็นใหญ่ โดยเพศภาวะ (Gender) มีองค์ประกอบดังต่อไปนี้

### 1.1 อัตลักษณ์ทางเพศ (Gender Identity)

Weinstein and Rosen (2006) ได้ให้ความหมายของ Gender Identity (อัตลักษณ์ทางเพศ) หมายถึง การเข้าใจของแต่ละคนที่เกี่ยวข้องกับตัวตนของความเป็นหญิง และความเป็นชาย จากความหลากหลายของอิทธิพลทางด้านวัฒนธรรม ซึ่งเป็นแนวคิดของความเป็นหญิง และความเป็นชาย ซึ่งมีคำจำกัดความการตีตราทางสังคมที่คาดหวังในเรื่องพฤติกรรมความเป็นหญิง และความเป็นชาย

อัตลักษณ์ทางเพศถูกประกอบสร้างโดยสังคม และวัฒนธรรม ผ่านวาทกรรม เช่น ผ่านภาษา คือบทความต่าง ๆ ที่ถูกผลิตซ้ำ ๆ เช่นหนังสือโป๊ ที่เชื่อว่าเป็นหนังสือสำหรับผู้ชาย และวาทกรรมทางศาสนาให้ผู้ชายเท่านั้นที่บวชได้ ผู้หญิงไม่สามารถบวชได้ สถาบันการเมืองในสังคมจะยอมรับผู้นำทางการเมืองที่เป็นผู้ชาย ดังเช่นในสังคมไทย มองว่าการเมืองเป็นเรื่องของผู้ชาย และที่เด่นชัดคือการแต่งกาย ซึ่งผู้หญิง และผู้ชายจะแต่งกายแตกต่างกัน

### 1.2 บทบาททางเพศ (Gender Role)

บทบาททางเพศ (Gender Role) หรือเรียกว่า Sex Role เป็นการรวบรวมทัศนคติ และพฤติกรรมที่ถูกพิจารณาอย่างปกติ และความเหมาะสมในด้านวัฒนธรรมที่พิเศษ สำหรับคนที่พิเศษทางเพศ บทบาททางเพศจะกำหนดความสัมพันธ์พฤติกรรมที่ถูกคาดหวังไว้ (Crock & Baur, 2005) Gender Role คือ ข้อกำหนดของสังคมในเรื่องพฤติกรรมภาระหน้าที่ และความรับผิดชอบสำหรับผู้หญิง และผู้ชาย บนพื้นฐานของความเข้าใจที่แตกต่างกัน และให้คำจำกัดความถึงวิถีคิด การกระทำ และความรู้สึกลับเพศของแต่ละคน

### 1.3 ความสัมพันธ์ระหว่างหญิงชาย (Gender Relation)

เพศภาวะได้รับอิทธิพลของการขัดเกลาเรื่องเพศสภาพในสังคม เป็นส่วนที่จะกำหนดบทบาทของหญิงชายให้แตกต่างกัน ตามที่แต่ละสังคมได้กำหนดไว้ ในหลายสังคมวัฒนธรรมประเพณีส่วนใหญ่จะเน้นให้เพศชายมีอำนาจในการตัดสินใจ และได้รับการยอมรับจากสังคมในหลาย ๆ มิติ โดยเฉพาะในเรื่องบทบาททางเพศ ซึ่งจะอยู่ภายในระบบโครงสร้างของสังคมที่มีชายเป็นใหญ่ (Patriarchy society) ดังนั้นภาพลักษณ์ ฐานะ และบทบาทของเพศหญิงจึงด้อยกว่าเพศชาย



2. แนวคิดเรื่องเพศวิถี (Sexuality) คือ เรื่องเพศนอกจากจะเป็นเรื่องความต้องการตามธรรมชาติของมนุษย์แล้ว นอกจากเรื่องการสืบพันธุ์แล้ว เรื่องเพศยังเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับบริบททางสังคมในแต่ละสังคมความเป็นชาย และความเป็นหญิงได้ถูกขัดเกลาในเรื่องเพศที่แตกต่างกัน ซึ่งส่งผลให้ความหมายของเพศหญิง และเพศชาย แตกต่างกันไป และมีความคาดหวังในเรื่องพฤติกรรมของเพศตรงข้ามต่างกัน รวมทั้งแสดงพฤติกรรมทางเพศที่แตกต่างกันด้วย เรื่องเพศจึงเป็นเรื่องที่มีความซับซ้อนเป็นวิถีทางเพศที่สังคม และวัฒนธรรมกำหนด เพศวิถี (Sexuality) จึงมีความหมายที่มากกว่าเฉพาะพฤติกรรมทางเพศ แต่หมายรวมถึงความต้องการ และความพึงพอใจในเรื่องเพศของบุคคลอัตลักษณ์ทางเพศ และความเป็นหญิง เป็นชาย ซึ่งทั้งหมดเป็นผลลัพธ์ของสังคม (Social Product) ที่ถูกประกอบสร้างภายใต้สังคมนวัตกรรมหนึ่ง ๆ ซึ่งมีหลากหลายมิติ และเป็นพลวัต พฤติกรรมทางเพศของบุคคลในแต่ละสังคมจึงเปลี่ยนแปลงได้ตามกาลเวลา ตามลักษณะของแต่ละบุคคลค่านิยม และสิ่งแวดล้อมทางสังคม ตัวอย่างเช่น ความคาดหวัง และแบบแผนพฤติกรรมทางเพศของวัยรุ่น ได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วตามสังคมแห่งความทันสมัยที่เป็นเมืองมากขึ้นค่านิยมของเพศวิถีมีดังต่อไปนี้

Sexuality เป็นการให้ความหมายจากสังคม เช่น พฤติกรรมทางเพศ และสรีระทางร่างกาย Sexuality ประกอบด้วย Sex Role บุคลิกภาพทางเพศ เพศสภาพ และเอกลักษณ์ทางเพศ ร่างกาย และพฤติกรรมทางเพศ อารมณ์ความรู้สึก การแสดงออกทางเพศวิถีซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยหลายอย่าง เช่น ปัจจัยทางสังคม หลักศีลธรรม เศรษฐฐานะ จิตใจ วัฒนธรรม

Dixon (1996) ได้กล่าวว่าถึงองค์ประกอบของเพศวิถี ว่าประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ คือ

1. คู่สัมพันธ์ทางเพศ (Sexual Partner) ซึ่งหมายรวมถึงจำนวนคู่ของคู่สัมพันธ์ทางเพศทั้งในอดีต และปัจจุบัน ช่วงเวลาในการมีชีวิตคู่ เรื่องของเพศภาวะของคู่ ทั้งในด้านเศรษฐกิจ และสังคม แบบแผนความสัมพันธ์ของคู่สัมพันธ์ทางเพศ ซึ่งอาจจะมีการเปลี่ยนแปลงได้ จากวัยเด็ก วัยหนุ่มสาว จนถึงวัยผู้ใหญ่ วัยชรา และลักษณะของคู่ความสัมพันธ์ทางเพศ ซึ่งมีความสัมพันธ์อย่างยิ่งรูปแบบการมีเพศสัมพันธ์ และผลลัพธ์ของการมีเพศสัมพันธ์ ได้แก่ การป้องกันหรือไม่ป้องกัน การติดเชื้อโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์หรือโรคเอดส์ ปัจจัยต่าง ๆ ที่สนับสนุนเริ่มต้นการมีกิจกรรมทางเพศครั้งแรกที่มีความสำคัญยิ่งในการกำหนดทัศนคติ และพฤติกรรม รวมถึงการเจริญพันธุ์ และสุขภาพในระยะยาว

2. กิจกรรมทางเพศ (Sexual Acts) หมายถึง การปฏิบัติทางเพศ ทั้งในเรื่องของความถี่ เนื้อหาการเลือกอย่างเฉพาะเจาะจงในการปฏิบัติทางเพศ หรือรูปแบบของการมีเพศสัมพันธ์ของแต่ละบุคคลหรือแต่ละคู่ จำนวนความถี่ และรูปแบบการแสดงออกทางเพศที่ผู้คนมีปฏิสัมพันธ์กันเป็นองค์ประกอบที่สำคัญยิ่งต่ออนามัยเจริญพันธุ์ทางเพศ และสุขภาพทางเพศ การปฏิบัติทางเพศโดยที่ไม่ต้องกังวลถึงเรื่องการคุมกำเนิด แต่ต้องคำนึงถึงเรื่องการป้องกันโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ การป้องกันโรค



3. การให้ความหมายของเพศสัมพันธ์ (Sexual Meaning) หมายถึง กระบวนการคิด พฤติกรรม และเงื่อนไขในเรื่องเพศ ซึ่งถูกตีความให้ความหมายตามบริบทของวัฒนธรรม ซึ่งได้รวมถึง ความเชื่อระดับกลุ่มบุคคล และระดับปัจเจกที่เกี่ยวข้องกับธรรมชาติเรื่องร่างกาย และอะไรก็ตามที่เป็น เรื่องในเชิงกามารมณ์หรือการละเมิดกฎเกณฑ์ รวมไปถึงการกระทำใด ๆ ในเรื่องเพศของผู้หญิง และผู้ชายในเรื่องเพศว่าสิ่งใดเหมาะสมหรือไม่เหมาะสม

4. แรงขับทางเพศ และความพึงพอใจ (Sexual Drive and Enjoyment) หมายถึง ความหลากหลายของการสร้างความเร้าใจ และการบรรลุความสุขทางเพศ มีมุมมองที่เกี่ยวข้องกับสรีระ และจิตวิทยาสังคม ความสามารถทางเพศ อารมณ์ การกระตุ้นความรู้สึกความสุข และการตอบสนองทางเพศ การรับรู้ในเรื่องแรงขับ และความสุข ความพึงพอใจในเพศสัมพันธ์ของตนเอง และของเพศตรงข้าม

## 2.2 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

### 2.2.1 ความหมายเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

อรรถัย เลิศวรรณวิทย์ (2559, น. 154) ให้ความหมายของคุณภาพการให้บริการ หมายถึง ภาพรวมระดับการรับรู้ด้านคุณภาพของการบริการทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้ ซึ่งอาจจะเกิดจากประสบการณ์ตรงหรือได้รับการบอกเล่าที่ตรงกับสิ่งที่ธุรกิจกำหนดหรือเป็นไปตามที่ลูกค้าต้องการ

ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อุษยา (2557, น. 185) ให้ความหมายของคุณภาพการให้บริการ หมายถึง สิ่งที่เกิดจากการที่ลูกค้ารับรู้ ซึ่งสามารถรับรู้ได้ก่อนการซื้อ และภายหลังซื้อ โดยตามปกติคุณภาพที่ถูกกำหนดขึ้นในธุรกิจนี้จะมุ่งเน้นไปที่การปรับปรุงคุณภาพของกระบวนการภายในธุรกิจเป็นหลักแต่ในความเป็นจริง คุณภาพที่ธุรกิจกำหนดขึ้นดังกล่าวนี้จะไม่ตรงกับคุณภาพที่ลูกค้าต้องการ ดังนั้นคุณภาพจึงไม่ควรจะถูกกำหนดขึ้นตามความต้องการของธุรกิจ แต่ควรจะถูกกำหนดขึ้นจากความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก

เดือนจิต ภูพันทนา (2555, น. 32) ได้ให้ความหมายไว้ว่า คุณภาพการให้บริการ หมายถึง กิจกรรมการบริการพฤติกรรมบริการที่ผู้ให้บริการปฏิบัติต่อผู้รับบริการภายใต้เงื่อนไขของการปฏิบัติงานอย่างมีมาตรฐานด้วยความต่อเนื่องจนกระทั่งผู้รับบริการสามารถรับรู้ และประเมินได้ว่า สิ่งที่ได้รับนั้นทำให้ผู้รับบริการพึงพอใจ

ณัฐกรณ์ อัจฉริยวงศ์เมธี (2554, น. 15) ได้ให้ความหมายไว้ว่า คุณภาพการให้บริการ หมายถึง การอำนวยความสะดวกที่เอื้อต่อลูกค้าอย่างมีมาตรฐาน เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า อันนำมาซึ่งความพึงพอใจต่อบริการที่ได้รับ

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2553, น. 106) ให้ความหมายของคุณภาพการให้บริการ หมายถึง การบริการที่ดีเลิศ (Customer Loyalty) ตรงกับความต้องการกับสิ่งที่ลูกค้าต้องการหรือคาดหวังไว้ ได้รับการตอบสนองส่วนบริการที่เกินความต้องการของลูกค้า หรือสิ่งที่ลูกค้าต้องการหรือคาดหวังไว้ว่าจะได้รับการตอบสนองอย่างเต็มที่จนรู้สึกว่าการบริการนั้นเป็นบริการที่พิเศษมาก ประทับใจ คุ่มค่าแก่ การตัดสินใจ รวมทั้งคุ่มค่าเงิน

Kotler (2000, p. 438) ได้ให้ความหมายของคุณภาพการให้บริการ หมายถึง การแข่งขันทางธุรกิจบริการ ผู้ให้บริการต้องสร้างบริการให้เท่าเทียมกันหรือมากกว่าคุณภาพที่ผู้รับคาดหวังต่อคุณภาพบริการของผู้รับบริการมาจากประสบการณ์เดิม เมื่อผู้รับบริการมาบริการจะเปรียบเทียบบริการที่ตนได้รับจริงกับบริการที่คาดหวังไว้

Corral & Brewerton (1999, p. 16) ได้ให้ความหมายของคุณภาพการให้บริการ หมายถึง ลักษณะหรือคุณสมบัติโดยรวมที่เหมาะสม และสอดคล้องกับข้อกำหนด หรือความคาดหวัง หรือความต้องการของผู้ใช้บริการอันจะนำมาซึ่งความรู้สึกพึงพอใจทุกครั้งที่มาใช้บริการ

Schmenner (1995) ให้ความหมายของคุณภาพการให้บริการ หมายถึง การรับรู้ที่ได้รับจริงลบด้วยความคาดหวังที่คาดว่าจะได้รับจากบริการนั้น หากการรับรู้ในบริการที่ได้รับมีน้อยกว่าความคาดหวัง ก็จะทำให้ผู้รับบริการมองคุณภาพการให้บริการนั้นติดลบ หรือรับรู้ว่าการบริการนั้นไม่มีคุณภาพเท่าที่ควร ตรงกันข้าม หากผู้รับบริการรับรู้ว่าการที่ได้รับจริงนั้นมากกว่าสิ่งที่เขาคาดหวัง คุณภาพการให้บริการ ก็จะเป็นบวก หรือมีคุณภาพการบริการนั่นเอง ในประเด็นเดียวกันนี้

Oliver (1993) ได้ให้ความหมายคุณภาพการให้บริการ หมายถึง ลักษณะของแนวความคิดที่มีการมองถึงความเข้าใจว่าลูกค้าคิดอย่างไรต่อคุณภาพของการบริการ ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งสำคัญของการบริหารองค์กรให้เกิดประสิทธิผล โดยมีแนวความคิดในการทำความเข้าใจที่สัมพันธ์กันอยู่ 3 แนวความคิดประกอบด้วยความพึงพอใจของลูกค้า คุณภาพบริการ และคุณค่าของลูกค้า

Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985, pp. 41-50) ได้ให้ความหมายคุณภาพการให้บริการ หมายถึง คุณภาพการให้บริการตามความรู้ของผู้บริโภค คือ การประเมินหรือลงความเห็นเกี่ยวกับความเป็นเลิศของการบริการโดยรวม ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับช่องว่างหรือความแตกต่างระหว่างการบริการที่คาดหวัง และการบริการหากบริการได้รับเป็นไปตามที่คาดหวังหรือสูงกว่าที่คาดหวัง ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจ และประเมินว่าการบริการนั้นมีคุณภาพสูง

ผู้วิจัยสรุปได้ว่า คุณภาพการให้บริการ หมายถึง ความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการ หรือระดับของความสามารถในการให้บริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการ อันทำให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจจากบริการที่ได้รับ



### 2.2.2 ความสำคัญของคุณภาพการให้บริการ

นภวรรณ คณานุกรักษ์ (2559, น. 261) กล่าวว่า ความสำคัญของคุณภาพการให้บริการ เป็นสิ่งสำคัญถ้าธุรกิจสามารถนำเสนอคุณภาพการให้บริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีกว่าคู่แข่งนั้นก็เกิดประโยชน์อย่างสูงสุดกับธุรกิจ ซึ่งจะเห็นได้ว่าคุณภาพการให้บริการเป็นปัจจัยที่สำคัญในการรักษาความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้าเอาไว้ได้

ธีรภิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2557, น. 184) กล่าวว่า ความสำคัญของคุณภาพการให้บริการ เป็นเครื่องมือสำคัญอันหนึ่งในการแข่งขัน คือ การนำเสนอบริการที่มีคุณภาพเหนือกว่าคู่แข่ง และคุณภาพที่ดีกว่าอย่างสม่ำเสมอ เป็นการสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นทำให้ลูกค้ากลับมาซื้อหรือใช้บริการอีก คุณภาพในที่นี้เป็นคุณภาพในราคาที่เหมาะสม และเป็นคุณภาพในทัศนคติของลูกค้ามิใช่คุณภาพในทัศนคติของธุรกิจ หรือผู้ประกอบการที่ให้บริการแต่อย่างใด ดังนั้น ธุรกิจบริการจึงมีความจำเป็นที่ต้องคำนึงถึงความต้องการของลูกค้า คุณภาพ และคุณค่าต่าง ๆ ที่ลูกค้าต้องการ จึงจะสามารถรักษาลูกค้าไว้ได้

สืบชาติ อันทะไชย (2556, น. 72) กล่าวว่า การที่จะทำให้คุณภาพการบริการประสบผลสำเร็จเป็นที่พอใจของลูกค้า นั้นไม่จำเป็นต้องใช้วิธีการที่คิดว่าดีที่สุดเพียงวิธีเดียวเท่านั้น และวิธีการที่ประสบความสำเร็จอย่างสูง ในที่แห่งหนึ่ง ก็ไม่สามารถรับประกันว่าจะได้ผลกับที่อื่นด้วยเสมอไป ทั้ง ๆ ที่เป็นสินค้าหรือบริการอย่างเดียวกัน สิ่งสำคัญที่จะเสนอในที่นี้คือรูปแบบที่มีประสิทธิผลของคุณภาพการบริการ ซึ่งเป็นหลักการทั่วไป ที่ได้รับการยอมรับว่าได้ผลดี ถึงแม้ว่าเป็นหลักการเดียวกันก็ตาม แต่การนำไปประยุกต์ใช้ก็อาจมีความแตกต่างกันได้ ในการผลิตก็ เช่น เดียวกันคือไม่มีกระบวนการสองกระบวนการที่เหมือนกันเลย ในแต่ละบริษัทก็จะมีกระบวนการหรือระบบงานที่แตกต่างกัน โดยทั่วไปแล้วแต่ละกระบวนการจะมีลักษณะเฉพาะตัวที่จะเป็นกุญแจไปสู่ความสำเร็จ ผู้บริหารจะต้องค้นหาปัจจัยสำคัญให้พบ และทำการปรับปรุงระบบงานหรือกระบวนการที่เกี่ยวข้อง และสร้างให้เป็นวัฒนธรรมขององค์กร ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าภายใน และภายนอก โดยมีปัจจัยสำคัญสองประการที่จะต้องตระหนักอยู่เสมอ นั่นคือการเพิ่มผลผลิต (Productivity) และคุณภาพ (Quality) ความสำเร็จของกระบวนการ ไปสู่ความเป็นเลิศของคุณภาพการบริการ โดยรูปแบบจะกำหนดแนวทางและทิศทางของความสำเร็จของงานบริการ

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2553, น. 106) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการมีความสำคัญกับธุรกิจ จึงจำเป็นต้องมีการวัดคุณภาพการบริการก่อนที่ลูกค้าจะมาใช้บริการ ลูกค้าย่อมสร้างความคาดหวังขึ้นมาในใจซึ่งแตกต่างกันไป ในแต่ละคนตามข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมา แต่เมื่อเข้ามาใช้บริการแล้วลูกค้าจะได้สัมผัสกับประสบการณ์จริงแล้วลูกค้าจะนำมามาเปรียบเทียบกับประสบการณ์จริงโดยที่การบริการที่มีคุณภาพมี 2 กรณี ดังนี้



1. ความคาดหวังไม่แตกต่างจากประสบการณ์จริงลูกค้าจะรู้สึกว่าการบริการนั้นผ่านเกณฑ์มาตรฐานตอบสนองความต้องการได้ถือว่าย่างมีคุณภาพเพียงพอที่จะมาใช้บริการต่อไปได้

2. ประสบการณ์จริงเหนือกว่าความคาดหวัง ถือว่าเป็นการบริการที่มีคุณภาพอย่างแท้จริง สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2550, น. 50) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการเป็นเรื่องที่สลับซับซ้อนและมีองค์ประกอบหรือปัจจัยหลายอย่างที่เกี่ยวข้อง อันส่งผลให้การมองคุณภาพจำเป็นต้องมีการมองจากหลายด้าน โดยพื้นฐานแล้วนับเป็นเรื่องที่ยากเนื่องจากธรรมชาติความไม่แน่นอนของงานบริการที่จับต้องไม่ได้ และคาดหมายลำบาก จึงได้มีความพยายามจากนักวิชาการมาโดยต่อเนื่องในการพยายามค้นหาแนวทางการประเมินหรือวัดคุณภาพการให้บริการที่สามารถสะท้อนให้เห็นถึง มิติของการปฏิบัติ และสามารถนำไปสู่การพัฒนาคุณภาพการให้บริการอย่างเด่นชัดที่สุด ดังนั้น ธุรกิจที่มีคุณภาพการให้บริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดีจะสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ความสำคัญของคุณภาพการให้บริการ ถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของความสำเร็จ ธุรกิจ ซึ่งการบริการที่ดี และมีคุณภาพ คือ สิ่งที่ลูกค้าต้องการ แต่อย่างไรก็ตามในยุคที่มีการแข่งขันสูง เช่น นี้ลูกค้าย่อมมีโอกาสเลือกใช้บริการมากขึ้น และมีคู่แข่งที่แย่งกันเสนอบริการที่มีคุณภาพมากกว่า ดังนั้น ธุรกิจมีคุณภาพการให้บริการมากเพียงใดย่อมสร้างโอกาสทางธุรกิจ และความจงรักภักดีของลูกค้ามากเท่านั้น

### 2.2.3 องค์ประกอบของคุณภาพการให้บริการ

ในปี 1985 Parasuraman, Zeithaml and Berry (1988) ได้ศึกษาเรื่องคุณภาพการบริการ พบว่ามีปัจจัยทั้งสิ้น 10 ด้าน ที่เกี่ยวกับคุณภาพการบริการ คือ

1. การไว้วางใจได้ (Reliability) คือ การทำตามสัญญาที่ได้ให้ไว้กับลูกค้าอย่างครบถ้วน
2. การสนองตอบต่อผู้รับบริการ (Responsiveness) คือ การแก้ปัญหาให้ลูกค้าอย่างทันท่วงที รวดเร็วทันใจ ภายในระยะเวลาที่เหมาะสม
3. ความสามารถหรือทักษะของผู้ให้บริการ (Competence) หมายถึง การมีความรู้ความสามารถ และมีความเชี่ยวชาญในงานที่ตนทำ
4. การเข้าถึงบริการ (Access) คือ ความคล่องตัว โดยที่ผู้รับบริการสามารถเข้าถึงได้ง่าย ด้วยวิธีการใดวิธีการหนึ่ง
5. ความเอื้อเฟื้อมีอัธยาศัย (Courtesy) กล่าวคือ พนักงานต้องมีอัธยาศัยดี มีความสุภาพ นอบน้อม และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี รวมไปถึงการแต่งกายที่สุภาพ และเหมาะสม
6. การติดต่อสื่อสาร (Communication) คือ พนักงานสามารถอธิบายให้ลูกค้ามีความเข้าใจได้ถูกต้องโดยเลือกใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย

7. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) คือ ชื่อเสียงขององค์กร รวมไปถึงความน่าเชื่อถือของตัวพนักงานเอง ที่ต้องเจรจากับลูกค้าด้วยความซื่อสัตย์ น่าไว้วางใจ

8. มีความมั่นคงความปลอดภัย (Security) หมายถึง การบริการที่ส่งมอบให้กับลูกค้าต้องไม่มีอันตรายแก่ลูกค้า ไม่มีความเสี่ยง และไม่ก่อให้เกิดปัญหาต่าง ๆ เช่น ความปลอดภัยในชีวิต และทรัพย์สิน เป็นต้น

9. การเข้าใจ และรู้จักลูกค้า (Understanding/Knowing the customer) คือ เข้าใจว่าลูกค้ามีความต้องการอะไร รวมไปถึงการเรียนรู้เกี่ยวกับความต้องการเฉพาะตัวของลูกค้า และสามารถจดจำได้เป็นอย่างดี

10. การบริการที่สามารถสัมผัสได้ (Tangibles) คือ คุณลักษณะทางกายภาพขององค์กร และพนักงาน รวมไปถึงอุปกรณ์ที่เป็นสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ภายในองค์กร

ซึ่งต่อมา Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1988) ได้นำปัจจัยทั้ง 10 ด้าน ดังกล่าวข้างต้นมาพัฒนาเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวัดคุณภาพการบริการ ที่เรียกว่า “SERVQUAL” ซึ่งเครื่องมือในการวัดคุณภาพการบริการนี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับธุรกิจบริการอื่น ๆ เพื่อใช้ในการค้นหาความต้องการของลูกค้าเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ประกอบด้วย 5 ปัจจัย ดังนี้

1. ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) คือ สิ่งอำนวยความสะดวก และสถานที่ งานบริการควรมีความเป็นรูปธรรมที่สามารถสัมผัสจับต้องได้ มีลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็น เช่น สถานที่ เครื่องมือ อุปกรณ์ต่าง ๆ วัสดุ เป็นต้น

2. ความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ (Reliability) คือ การให้บริการต้องตรงตามการสื่อสารที่นำเสนอแก่ผู้รับบริการ งานบริการที่มอบหมายให้แก่ผู้รับบริการทุกครั้งต้องมีความถูกต้องเหมาะสม และมีความสม่ำเสมอ ที่สามารถสร้างความเชื่อถือไว้วางใจในงานบริการจากผู้รับบริการ

3. การตอบสนองลูกค้า (Responsive) คือ การให้บริการ ผู้ให้บริการมีหน้าที่ให้บริการผู้รับบริการด้วยความเต็มใจ และมีความพร้อมที่จะช่วยเหลือหรือให้บริการผู้รับบริการได้ทันที และผู้รับบริการได้รับบริการที่สะดวก และรวดเร็ว

4. การให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ (Assurance) คือ การบริการจากผู้ให้บริการที่มีความรู้ ความสามารถ ทักษะในการทำงาน ตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี สามารถทำให้ผู้รับบริการเกิดความเชื่อถือ และสร้างความมั่นใจว่าผู้รับบริการได้รับบริการที่ดีที่สุด

5. การเข้าใจ และรู้จักผู้รับบริการ (Empathy) คือ ผู้ให้บริการที่ให้บริการแก่ผู้รับบริการแต่ละรายด้วยความเอาใจใส่ ศึกษาความต้องการของผู้รับบริการแต่ละรายมีความเหมือน และความแตกต่างในบางเรื่อง ใช้เป็นแนวทางในการให้บริการผู้รับบริการแต่ละรายในการสร้างความพึงพอใจ



ทั้งนี้องค์ประกอบหลักที่กำหนดความพึงพอใจของลูกค้าผู้รับบริการต่อการให้บริการ ซึ่งเป็นหัวใจของคุณภาพบริการประกอบด้วย 2 ส่วนหลัก ๆ รวมเป็น 4 ปัจจัย กล่าวคือ ส่วนแรก เป็นส่วนของผู้ให้บริการซึ่งสะท้อนถึงลักษณะการให้บริการมี 3 ปัจจัย คือ 1) ด้านระบบการให้บริการ 2) ด้านกระบวนการให้บริการ 3) ด้านพฤติกรรมของผู้ให้บริการ และส่วนที่สองเป็นส่วนของผู้รับบริการซึ่งเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้รับบริการ คือ 4) ด้านภูมิหลังของผู้รับบริการความพึงพอใจของลูกค้าจะเกิดขึ้นได้ต่อเมื่อความต้องการจำเป็นของผู้รับบริการได้รับการตอบสนองได้อย่างเหมาะสมปราศจากข้อบกพร่องในสภาพแวดล้อมที่น่าพึงพอใจ ดังนั้น กลยุทธ์ในการบริหารคุณภาพบริการของผู้บริหารคือการถ่ายทอดองค์ประกอบหลักของคุณภาพบริการดังกล่าวให้เป็นรูปธรรม เพื่อให้ผู้ให้บริการเกิดความเข้าใจ และสามารถเห็นแนวทางในการปฏิบัติได้ โดยเริ่มด้วยการกำหนดประเด็นหรือจุดเน้นให้ผู้ให้บริการตระหนัก และเข้าใจว่า การให้บริการที่มีคุณภาพจะต้องเป็นไปอย่างถูกต้องตามเทคนิควิธี มีความรวดเร็ว ตรงตามเวลา เป็นมิตร และเป็นกันเองกับผู้รับบริการ เสริมสร้างทักษะ และความรู้ในการให้บริการเพื่อให้เกิดความมั่นใจแก่ผู้รับบริการว่าตัวผู้ให้บริการเป็นผู้ที่มีทักษะ และความเชี่ยวชาญ มีการพัฒนาปรับปรุงสถานที่ให้เป็นที่ประทับใจของผู้มารับบริการ พัฒนามาตรฐาน และทักษะในการให้บริการแก่เจ้าหน้าที่ทุกคนให้ข้อมูลข่าวสารในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติตนของผู้รับบริการภายหลังจากการรับบริการ กำหนดหรือให้ทางเลือกต่าง ๆ แก่ผู้มารับบริการเพื่อให้ผู้รับบริการเป็นผู้ตัดสินใจว่าจะรับบริการหรือไม่ และถ้าต้องการรับจะรับบริการชนิดใด สรุปการพัฒนาคุณภาพการให้บริการจะต้องมีการเพิ่มเติมหรือการเปลี่ยนแปลงในทิศทางเพื่อสอดคล้องกับการปฏิบัติงานด้วยความสะดวก รวดเร็วปลอดภัย และเป็นธรรม เพื่อให้เกิดความพึงพอใจต่อผู้รับบริการ (ไสว ชัยบุญเรือง, 2555, น. 12)

นอกจากนั้น สมชาย กิจยรรยง (2555, น. 71) ได้กล่าวถึงคุณสมบัติของการผู้ให้บริการไว้ดังนี้

1. รักงานบริการ คือ มีชีวิตจิตใจที่ชอบการบริการ ชอบช่วยเหลือ ดูแล ปกป้องคุ้มครองให้ผู้ใช้บริการอบอุ่นใจ
2. รู้งานรู้หน้าที่ คือ มีความรู้ในรายละเอียดวิธีการปฏิบัติงาน และรู้รอบในเรื่องงานของตัวเอง และใกล้เคียง
3. มีความกระตือรือร้น คือ มีความคล่องตัวในการให้การช่วยเหลือดูแล หรือเอาใจใส่ด้วยความทะมัดทะแมง และกระตือรือร้น
4. ความอดทน และสนใจ คือ เป็นผู้ให้บริการให้กับผู้ใช้บริการด้วยความอดทนต่อสภาพหรือสถานการณ์ต่าง ๆ ได้ เช่น อดทนต่อการตำหนิ ต่อว่า ร้องเรียน หรือคำบ่น เป็นต้น
5. มีอัธยาศัยไมตรี คือ เป็นผู้ที่มีหัวใจในการบริการ เพื่อให้บริการด้วยมิตรภาพที่ดี ซึ่งเราจะต้องรู้จักสังเกต หรือสอบถามปัญหาหรือความต้องการของผู้ใช้บริการ



6. มีความยิ้มแย้ม แจ่มใส คือ เป็นผู้ที่มีความร่าเริง สดใสในการที่จะให้บริการด้วยบรรยากาศที่ดี และมีความราบรื่น

7. มีไหวพริบ ปฏิภาณ คือ ต้องรู้จักแก้ไขปัญหา และปัญหาเฉพาะหน้าต่าง ๆ จากผู้ใช้บริการที่เราไม่คาดว่าจะเกิดขึ้น

8. ประสานงานเป็นเลิศ คือ ความสัมฤทธิ์ผลในการบริการเกิดจากเพิ่มงานที่มีการประสานงานให้เป็นเลิศ จากตัวบุคคลจากแผนกหรือฝ่ายที่เกี่ยวข้องซึ่งต้องสัมพันธ์กัน

9. เกิดความจดจำ โดยส่วนใหญ่ใช้ข้อมูลจากการบันทึกเอกสารหรือคอมพิวเตอร์รวบรวมข้อมูล หรือช่วยจำแทนเรา

10. น้ำใจงดงาม ซึ่งบางองค์กรตั้งเป็นวัฒนธรรมหรือค่านิยมในการบริการที่สร้างน้ำใจให้กับผู้ใช้บริการ

รวมทั้งการเป็นผู้ให้บริการที่มีคุณภาพนั้น ผู้ปฏิบัติงานทุกท่านทุกส่วนงานควรคำนึงถึงข้ออื่น ๆ อีก ดังนี้ (มหาวิทยาลัยมหิดล, 2555, น. 13-14)

1. ต้องมีความรู้ในงานที่ให้บริการ (Knowledge) ผู้ให้บริการต้องมีความรู้ในงานที่ตนรับผิดชอบที่สามารถตอบข้อซักถามจากผู้รับบริการได้อย่างถูกต้อง และแม่นยำ ในเรื่องของสินค้าที่นำเสนอประวัติองค์กร ระเบียบ นโยบาย และวิธีการต่าง ๆ ในองค์กร เพื่อมิให้เกิดความผิดพลาดเสียหาย และ ต้องขวนขวายหาความรู้จากเทคโนโลยีใหม่ ๆ เพิ่มขึ้นอย่างสม่ำเสมอ

2. มีความช่างสังเกต (Observe) ผู้ทำงานบริการจะต้องมีลักษณะเฉพาะตัวเป็นคนมีความช่างสังเกต เพราะหากมีการรับรู้ว่าการบริการอย่างไรจึงจะเป็นที่พอใจของผู้รับบริการก็จะพยายามนำมาคิดสร้างสรรค์ ให้เกิดบริการที่ดียิ่งขึ้น เกิดความพอใจ และตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการได้ มากยิ่งขึ้น

3. ต้องมีความกระตือรือร้น (Enthusiasm) พฤติกรรมความกระตือรือร้น จะแสดงถึงความมีจิตใจในการต้อนรับ ให้ช่วยเหลือแสดงความห่วงใย จะทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี ในการช่วยเหลือผู้รับบริการ

4. ต้องมีกิริยวาจาสุภาพ (Manner) กิริยวาจาเป็นสิ่งที่แสดงออกจากความคิดความรู้สึก และส่งผลให้เกิดบุคลิกภาพที่ดี ดังนั้น เพื่อให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการมีความสบายใจที่จะติดต่อขอรับบริการ

5. ต้องมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ (Creative) ผู้ให้บริการควรมีความคิดใหม่ ๆ ไม่ควรยึดติดกับประสบการณ์หรือบริการที่ทำอยู่ เคยปฏิบัติมาอย่างไรก็ทำไปอย่างนั้นไม่มีการปรับเปลี่ยนวิธีการให้บริการจึงควรมีความคิดใหม่ ๆ ในการปฏิรูประบบงานบริการได้ดี

6. ต้องสามารถควบคุมอารมณ์ได้ (Emotional control) งานบริการเป็นงานที่ให้ความช่วยเหลือจากผู้อื่น ต้องพบปะผู้คนมากมายหลายชนชั้น มีการศึกษาที่ต่างกัน ดังนั้นกิจกรรมารยาทจากผู้รับบริการจะแตกต่างกัน เมื่อผู้รับบริการไม่ได้ตั้งใจ อาจจะถูกตำหนิ พุดจก้าวร้าวกิจกรรมารยาทไม่ดี ซึ่งผู้ให้บริการต้องสามารถควบคุมสติอารมณ์ได้เป็นอย่างดี

7. ต้องมีสติในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น (Calmness) ผู้รับบริการส่วนใหญ่จะติดต่อขอความช่วยเหลือตามปกติ แต่บางกรณีลูกค้าที่มีปัญหาเร่งด่วน ผู้ให้บริการจะต้องสามารถวิเคราะห์ถึงสาเหตุและคิดหาวิธีในการแก้ไขปัญหาอย่างมีสติ อาจจะไม่เลือกทางเลือกที่ดีที่สุดจากหลายทางเลือกในการให้บริการแก่ลูกค้า

8. มีทัศนคติต่องานบริการดี (Attitude) การบริการเป็นการช่วยเหลือ ผู้ทำงานบริการเป็นผู้ให้จึงต้องมีความคิดความรู้สึกต่องานบริการในทางที่ชอบ และเต็มใจที่จะให้บริการ ถ้าผู้ใดมีความคิดความรู้สึกไม่ชอบงานบริการ แม้จะพอใจในการรับบริการจากผู้อื่น ก็ไม่อาจจะทำงานบริการให้เป็นผลดีได้ ถ้าบุคคลใดมีทัศนคติต่องานบริการดี ก็จะทำให้ความสำคัญต่องานบริการ และปฏิบัติงานอย่างเต็มที่ เป็นผลให้งานบริการมีคุณค่า และนำไปสู่ความเป็นเลิศ

9. มีความรับผิดชอบต่อลูกค้าหรือผู้รับบริการ (Responsibility) ในด้านงานทางการตลาดและการขาย และงานบริการ การปลูกฝังทัศนคติให้เห็นความสำคัญของลูกค้าหรือผู้รับบริการด้วยการยกย่องว่า “ลูกค้าคือบุคคลที่สำคัญที่สุด” และ “ลูกค้าเป็นฝ่ายถูกเสมอ” ทั้งนี้ก็เพื่อให้ผู้ให้บริการมีความรับผิดชอบต่อลูกค้าอย่างดีที่สุด

ในส่วนคุณลักษณะของการบริการที่ดี ประกอบด้วย 6 หลักการ ดังนี้ (กุลธนะ ธนาพงศ์ธร, 2549, น. 102-103)

1. หลักความสอดคล้องกับความต้องการของบุคลากรส่วนใหญ่ กล่าวคือ ประโยชน์ และบริการที่จะจัดให้ นั้น ต้องตอบสนองความต้องการของบุคลากรส่วนใหญ่ หรือทั้งหมด

2. หลักความสม่ำเสมอ คือ การให้ประโยชน์ และบริการนั้นต้องดำเนินการอย่างสม่ำเสมอ มิใช่ทำตามความพึงพอใจของผู้บริหารระดับสูงขององค์การ

3. หลักความสนองความต้องการที่แท้จริงของบุคลากร คือ ประเภทของประโยชน์ และบริการที่จัดให้ นั้น จะต้องตอบสนองตรงกับความต้องการที่แท้จริงของบุคลากร มิใช่ตรงกับความต้องการหรือความคิดเห็นของผู้บริหารระดับสูงขององค์การเพียงบางคนเท่านั้น จึงควรรสำรวจหาความต้องการของบุคลากรในองค์การก่อน มิฉะนั้นประโยชน์ และบริการที่จัดให้จะไม่คุ้มค่าแก่การดำเนินการ

4. หลักความเสมอภาค คือ ประโยชน์ และบริการที่จัดขึ้นให้แก่บุคลากรขององค์การต้องเท่าเทียมกัน โดยไม่เลือกปฏิบัติหรือให้สิทธิพิเศษแก่ผู้ใดหรือกลุ่มใดโดยเฉพาะ



5. หลักความประหยัด คือ องค์กรจะต้องใช้จ่ายเงินจำนวนหนึ่งเพื่อดำเนินการจัด ประโยชน์ และบริการ ดังนั้น องค์กรจะต้องคำนึงถึงความสามารถทางการเงินที่จะจ่าย และต้องมี ลักษณะเป็นการเสริมสร้างความสามารถของบุคลากรในการช่วยตนเองได้ต่อไปในอนาคต

6. หลักความสะดวกในการปฏิบัติ คือประโยชน์ และบริการใด ๆ ที่จะจัดให้มีขึ้นนั้น จะต้องสามารถนำไปปฏิบัติได้โดยง่าย สะดวก และสิ้นเปลืองทรัพยากรต่าง ๆ ไม่มากนัก อีกทั้งไม่ เป็นการสร้างภาวะยุ่งยากใจแก่บุคลากรที่จะได้รับประโยชน์ และบริการนั้น ๆ อีกด้วย

โดยหลักการของการให้บริการ มี 5 ประการ ดังนี้ (Mill, 1994, pp. 11-12)

1. การให้บริการอย่างเสมอภาค (Equitable Service) คือ ไม่มีการแบ่งแยกกีดกันในการ ให้บริการประชาชนจะได้รับการปฏิบัติในฐานะที่เป็นปัจเจกบุคคลที่ใช้มาตรฐานการให้บริการเดียวกัน

2. การให้บริการที่ตรงเวลา (Timely Service) คือ การบริการต้องมองว่าการให้บริการ สาธารณะจะต้องตรงเวลา ผลการปฏิบัติงานของหน่วยงานภาครัฐจะถือว่าไม่มีประสิทธิผลเลยถ้าไม่มี การตรงเวลาซึ่งจะสร้างความไม่พึงพอใจให้แก่ประชาชน

3. การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample Service) คือ การให้บริการสาธารณะต้องมี จำนวนการให้บริการ และสถานที่ให้บริการอย่างเหมาะสม

4. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service) คือ การยึดประโยชน์ของ สาธารณะชนเป็นหลัก ไม่ใช่ยึดตามความพอใจของหน่วยงานที่ให้บริการว่าจะให้หรือหยุดบริการเมื่อใด ก็ได้

5. การให้บริการอย่างก้าวหน้า (Progressive Service) คือ การให้บริการสาธารณะที่มี การปรับปรุงคุณภาพ และผลการปฏิบัติงาน

นอกจากนั้น ลักษณะคุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย (พิชณู จงสถิตวัฒนา, 2544, น.133-134)

1. การเสนอบริการที่แตกต่าง เนื่องจากผลิตภัณฑ์บริการโดยทั่วไป มีความแตกต่างกัน น้อย เช่น บริการรถโดยสาร ที่มีหน้าที่หลักในการขนส่งผู้โดยสาร แต่ไม่ใคร่บัสก็สามารถสร้างความแตกต่างจากบริการ และผลิตภัณฑ์ควบที่มอบให้ เช่น มีหนังสือพิมพ์ให้อ่าน ใช้รถปรับอากาศ ไม่แออัด มีพนักงานที่สุภาพ เป็นต้น ธุรกิจบริการ สามารถสร้างความแตกต่าง จากพนักงานที่ให้บริการ และอุปกรณ์ที่ใช้ในการให้บริการ ดิจิตอล จีเอสเอ็ม เน้นความแตกต่างของเทคโนโลยีกำลังส่งของ โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สูงสุดถึง 2 วัตต์

2. ความรวดเร็ว ในยุคอินเทอร์เน็ตที่ข่าวสารข้อมูลสามารถเดินทางด้วยความรวดเร็วตั้ง ความคิด ผู้บริโภคในยุคนี้มีความต้องการบริการที่รวดเร็ว และไม่ขาดช่วง การเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว ของการส่งเอกสาร และสิ่งของด้วยบริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษของกรมไปรษณีย์ที่รับประกันการส่ง



จดหมาย เอกสาร และวัสดุภัณฑ์ ภายในระยะเวลาที่กำหนด ตอกย้ำความสำคัญของความรวดเร็วของการบริการ FEDERAL EXPRESS รับส่งเอกสารด่วนพิเศษ วันละกว่า 3.2 ล้านชิ้น ให้ลูกค้าใน 210 ประเทศ

3. ความสะอาดสบาย ธนาคารหลายแห่งเริ่มให้บริการในสถานที่ที่เราไม่คาดว่าจะมีสาขา ธนาคารตั้งอยู่ เช่น ในศูนย์การค้า และในวันหยุดสัปดาห์ นอกเหนือจากเครื่อง เอ ที เอ็ม ที่ให้บริการ 24 ชั่วโมง ด้วย

4. การสร้างความน่าเชื่อถือ ลูกค้าที่ซื้อบริการให้ความสำคัญของความน่าเชื่อถือของสถานบริการ ป้ายเซลล์ชวนชิม หรือป้ายแม่ช้อยนางรำ ให้ความสำคัญเชื่อถือของอาหารที่อร่อย ป้ายโรงแรมระดับ 5 ดาว แสดงถึงระดับบริการที่เหนือกว่าโรงแรมระดับต่ำกว่า

5. การสื่อสารกับลูกค้า การสื่อสารอย่างสม่ำเสมอกับลูกค้า ช่วยให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และสร้างโอกาสในการใช้บริการ โรงพยาบาลสัตว์อารีย์ เก็บประวัติลูกค้าทุกคน และส่งจดหมายให้ลูกค้าเป็นระยะ เพื่อแจ้งข่าวคราว และเตือนให้นำสุนัขหรือแมวไปรับการฉีดวัคซีนหรือถ่ายพยาธิ การสื่อสาร และการส่งข่าวช่วยให้คลินิกสัตว์แพทย์ได้มีโอกาสขายบริการมากขึ้น และเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับการบริการ

6. การสร้างพันธมิตรทางธุรกิจบริการ การบินไทยสร้างพันธมิตรทางบริการการบินกับสายการบินอีกหลายสิบสายทั่วโลก ใน STAR ALLIANCE เพื่อยกระดับการให้บริการลูกค้า และเพิ่มขีดความสามารถในการอำนวยความสะดวกให้กับผู้โดยสารของกลุ่มในการใช้บริการร่วม และต่อเครื่องระหว่างสายการบินพันธมิตร โรงพยาบาลเอกชนอิสระหลายแห่งที่ไม่มีสาขาได้ร่วมตัวกันสร้างพันธมิตรทางธุรกิจบริการ เพื่อให้ลูกค้าสามารถใช้บริการของหลายโรงพยาบาลได้ แล้วแต่ความสะดวกของลูกค้า ในราคาที่ประหยัดกว่า เพื่อแข่งขันกับโรงพยาบาลที่มีสาขามากกว่า

7. การแบ่งส่วนตลาด การแบ่งส่วนตลาดมีความสำคัญมากในตลาดธุรกิจบริการเพราะความสัมพันธ์พิเศษ และระหว่างผู้ให้บริการ และผู้รับบริการ การแบ่งส่วนตลาด ช่วยให้ผู้ใช้บริการสามารถเสนอบริการสำหรับลูกค้าเป้าหมายในแต่ละส่วนตลาดได้อย่างเหมาะสม ลูกค้าภักดีอาคารระดับหรู พร้อมทั้งจ่ายค่าอาหารในราคาที่สูง แต่ต้องการบริการที่เป็นเลิศ และบรรยากาศของร้านอาหารที่มีระดับ

8. การสร้างความตื่นเต้น การสร้างความตื่นเต้น และความยิ่งใหญ่อยู่ถาวรของสถานบริการสร้างความน่าสนใจให้กับลูกค้าเป้าหมายที่อยากมาใช้บริการ สวนสนุกจะต้องสร้างความน่าตื่นเต้น และสนุกสนาน เช่นเดียวกับ สวนน้ำ หรือคาบาเร่โชว์ เป็นต้น สถานบริการจะต้องหมั่นสร้างความแปลกใหม่ เพื่อไม่ให้ลูกค้าเกิดความเบื่อ และอยากกลับมาใช้บริการอีก

คุณภาพการให้บริการเป็นความสามารถในการสนองความต้องการของผู้มารับบริการ ซึ่งเป็นไปตามความต้องการของผู้ใช้หรือลูกค้าทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมีการให้บริการตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับลูกค้า และบริการที่ให้ทุกครั้ง มีความสม่ำเสมอ ทำให้ลูกค้ารู้สึกน่าเชื่อถือในมาตรฐานการให้บริการ สามารถให้ความไว้วางใจได้ซึ่งจะสะท้อนภาพแห่งความสามารถขององค์กรว่าจะดำเนินงานได้ดี และมีคุณภาพในด้านต่าง ๆ มากน้อยเพียงใดจึงมีผู้กำหนดคุณภาพการให้บริการด้านต่าง ๆ สามารถพิจารณาได้ในเชิงคุณภาพ และเชิงปริมาณ ไว้ดังนี้ (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2553, น. 109 - 110)

1. ด้านคุณภาพการให้บริการเชิงคุณภาพ (Quality of Service Quality) ความสำคัญในคุณภาพการให้บริการเชิงคุณภาพ ประกอบด้วย

1.1 การสร้างความพอใจ และความจงรักภักดีให้ลูกค้า การให้บริการอย่างมีคุณภาพย่อมทำให้ลูกค้าพอใจ และรู้สึกพอใจต้องการมาใช้บริการในครั้งต่อไป ไม่ต้องการเปลี่ยนไปใช้กับธุรกิจบริการอื่นที่ไม่คุ้นเคย ในที่สุดย่อมแสดงความจงรักภักดี ซึ่งความพอใจ และความจงรักภักดีจากลูกค้าหาได้ยากในยุคที่มีบริการจากคู่แข่งให้เลือกมากมาย ซึ่งมีผลต่อความอยู่รอดของธุรกิจ นอกจากนี้การให้บริการที่ดีเลิศยังช่วยลดความไม่พอใจของลูกค้าลงด้วย เนื่องจากการลดความผิดพลาดของการให้บริการลง มีผลต่อการสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจการให้บริการที่มีคุณภาพย่อมทำให้ลูกค้าชื่นชมธุรกิจ และความชื่นชม นั้นจะถูกถ่ายทอดไปยังผู้อื่น ทำให้ธุรกิจมีภาพลักษณ์ที่ดี

1.2 การมีอิทธิพลต่อขั้นตอนการตัดสินใจใช้บริการ คุณภาพการให้บริการมีผลอย่างมากในขั้นตอนการตัดสินใจใช้บริการเนื่องจากลูกค้าในปัจจุบันจะพิจารณาถึงความคุ้มค่าการให้บริการ สิ่งที่เป็นพื้นฐานในการบอกถึงความคุ้มค่า คือ คุณภาพในการบริการ

1.3 การกำหนดกลยุทธ์ถาวรแทนส่วนประสมทางการตลาด ไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดล้วนไม่คงทน ธุรกิจอาจคิดกลยุทธ์หรือพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดใหม่ ๆ มาสู่ตลาด ไม่นานนักคู่แข่งรายอื่นก็ลอกเลียนแบบได้ไม่ว่าจะเป็น การออกบริการใหม่ การเพิ่มช่องทางจัดจำหน่าย การปรับปรุงราคา หรือการส่งเสริมการตลาดแบบแจกแถมหลักฐานอันหนึ่งที่ชัดเจน คือ ผลิตภัณฑ์หรือบริการต่าง ๆ ในธุรกิจหนึ่ง ๆ จะเหมือนกันหรือคล้ายกันมากแยกความแตกต่างอย่างชัดเจนได้ยาก เช่น การบริการบัตรเครดิตของแต่ละธนาคารบริการของโรงพยาบาลบริการโทรศัพท์ เคลื่อนที่ แต่สิ่งที่จะช่วยให้ลูกค้าแยกความแตกต่างได้คือคุณภาพในการบริการซึ่งเกิดขึ้นจากพนักงานทุกคนที่มอบบริการผ่านกระบวนการให้บริการที่มีประสิทธิภาพภายใต้การสนับสนุนจากเทคโนโลยีที่ทันสมัย

1.4 การสร้างความแตกต่างอย่างยั่งยืน และความได้เปรียบในเชิงแข่งขันด้วยเหตุผลทั้งหมดดังกล่าวข้างต้น ทำให้การบริการที่มีคุณภาพเป็นการสร้างความแตกต่างอย่างยั่งยืนให้ธุรกิจยากที่คู่แข่งจะลอกเลียนแบบได้ในเวลาอันรวดเร็ว ทำให้เกิดความได้เปรียบในเชิงการแข่งขัน



2. คุณภาพการให้บริการเชิงปริมาณ (Quantitative Quality of Service) ความสำคัญในคุณภาพการให้บริการเชิงปริมาณ ประกอบด้วย

2.1 ลดค่าใช้จ่ายในการแก้ไขข้อผิดพลาด การที่ธุรกิจต้องมาตามแก้ไขข้อผิดพลาดจากการให้บริการ ย่อมทำให้เสียค่าใช้จ่าย เสียเวลาเสียแรงงานพนักงานที่ต้องมาตามแก้ไข และการสูญเสียลูกค้า ดังนั้นการปรับปรุงธุรกิจเพื่อสร้างคุณภาพในการให้บริการย่อมช่วยลดค่าใช้จ่าย และเวลาในการแก้ไขข้อผิดพลาดซึ่งมีการลงทุนที่ถูกกว่าแต่ได้ประโยชน์คุ้มค่ากว่านอกจากนี้การติดตามแก้ไขข้อผิดพลาดอาจจะแก้ไขได้ไม่หมด หรืออาจแก้ไขได้ไม่ถึงรากเหง้าของปัญหา ซึ่งในที่สุดอาจจะเกิดขึ้นซ้ำได้ นอกจากนี้การหาลูกค้าใหม่เพื่อมาชดเชยลูกค้าที่สูญเสียไปจะใช้เงินมากกว่าการรักษาลูกค้าเก่าถึงร้อยละ 25

2.2 เพิ่มรายได้ และส่วนแบ่งตลาดให้ธุรกิจลูกค้าเกิดความมั่นใจในบริการที่จะได้รับแล้วว่าคุ้มค่า การเสนอขายบริการอย่างอื่นเพิ่มเติมที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ย่อมทำให้ลูกค้าตัดสินใจได้ไม่ยากทำให้กิจการสามารถเพิ่มรายได้จากฐานลูกค้าปัจจุบันในขณะเดียวกันการเพิ่มรายได้ และส่วนแบ่งตลาดจากลูกค้าใหม่ และจากลูกค้าปัจจุบันที่พอใจในบริการของธุรกิจย่อมเป็นไปได้ไม่ยากนัก

การสร้างความแตกต่างอย่างยั่งยืน และความได้เปรียบในเชิงแข่งขันจะทำให้การบริการที่มีคุณภาพเป็นการสร้างความแตกต่างอย่างยั่งยืนให้ธุรกิจ ยากที่คู่แข่งจะลอกเลียนแบบ ได้ในเวลาอันรวดเร็ว ทำให้เกิดความได้เปรียบในเชิงการแข่งขัน ซึ่งคุณภาพการให้บริการสามารถแบ่งออกเป็นหลายลักษณะลักษณะ

อรรถัย เลิศวรรณวิทย์ (2559, น. 154-155) กล่าวว่า องค์ประกอบของคุณภาพการให้บริการประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ความมั่นใจ (Assurance) สิ่งจับต้องได้ (Tangible) ความใส่ใจ (Empathy) และการตอบสนองลูกค้า (Responsiveness)

สุตาพร ภูมทลบุตร (2557 : 170-171) กล่าวว่า องค์ประกอบของคุณภาพการให้บริการประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ความมั่นใจ (Assurance) สิ่งจับต้องได้ (Tangible) ความใส่ใจ (Empathy) และการตอบสนองลูกค้า (Responsiveness)

จิตตินันท์ นันทโพธิ์ (2556, น. 61-62) กล่าวว่า องค์ประกอบของคุณภาพการให้บริการประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ความมั่นใจ (Assurance) สิ่งจับต้องได้ (Tangible) ความใส่ใจ (Empathy) และการตอบสนองลูกค้า (Responsiveness)

ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2557, น. 191) กล่าวว่า องค์ประกอบของคุณภาพการให้บริการประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ความมั่นใจ (Assurance) สิ่งจับต้องได้ (Tangible) ความใส่ใจ (Empathy) และการตอบสนองลูกค้า (Responsiveness)

สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2550 , น. 67-68) กล่าวว่า องค์ประกอบของคุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ความมั่นใจ (Assurance) สิ่งจับต้องได้ (Tangible) ความใส่ใจ (Empathy) และการตอบสนองลูกค้า (Responsiveness)

Pena, et al. (2013, p. 1229) กล่าวว่า องค์ประกอบของคุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ความมั่นใจ (Assurance) สิ่งจับต้องได้ (Tangible) ความใส่ใจ (Empathy) และการตอบสนองลูกค้า (Responsiveness)

Parasuraman, Zeithaml and Berry (1988, p. 23) กล่าวว่า องค์ประกอบของคุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ความมั่นใจ (Assurance) สิ่งจับต้องได้ (Tangible) ความใส่ใจ (Empathy) และการตอบสนองลูกค้า (Responsiveness)

ผู้วิจัยสรุปได้ว่า องค์ประกอบของคุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ความมั่นใจ (Assurance) สิ่งจับต้องได้ (Tangible) ความใส่ใจ (Empathy) และการตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) จากตารางข้างต้นซึ่งเป็นองค์ประกอบของคุณภาพการให้บริการที่เหมาะสมกับธุรกิจเสริมความงาม โดยมีรายละเอียด ดังนี้

#### 1. ความน่าเชื่อถือ (Reliability)

ความหมายของความน่าเชื่อถือ

อรทัย เลิศวรรณวิทย์ (2559, น. 154) ให้ความหมายของความน่าเชื่อถือ หมายถึง ความคงเส้นคงวาของผลการดำเนินงานโดยที่องค์กรสามารถปฏิบัติตามการดำเนินงานได้ถูกต้องในครั้งแรกที่ผู้รับบริการร้องขอ และทำได้ตามสัญญาหรือตกลงไว้กับผู้รับบริการ

ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2557, น. 191) ให้ความหมายของความน่าเชื่อถือ หมายถึง ความสามารถในการให้บริการในระดับหนึ่งที่ต้องการอย่างถูกต้อง

จิตตินันท์ นันทไพบุลย์ (2556, น. 61-62) ให้ความหมายของความน่าเชื่อถือ หมายถึง ผู้ให้บริการจะต้องแสดงความน่าเชื่อถือ และไว้วางใจได้ โดยควรให้บริการได้อย่างถูกต้องตามที่ได้ตกลงกันไว้ และตรงต่อเวลา ควรให้บริการตามที่สัญญาไว้ แสดงให้เห็นถึงความน่าเชื่อถือ และควรให้บริการตรงตามความต้องการของลูกค้า

สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2550, น. 67-68) ให้ความหมายของความน่าเชื่อถือ หมายถึง มุมมองที่ลูกค้าดูจากความสามารถในการส่งมอบบริการของพนักงานบริการได้ตรงตามเวลา และถูกต้องตามที่ได้ตกลงกันไว้

Parasuraman Zeithaml and Berry (1988, p. 23) ให้ความหมายของความน่าเชื่อถือ หมายถึง ความสามารถที่จะให้บริการตามที่ได้สัญญากับลูกค้าไว้ได้อย่างถูกต้อง โดยที่มิต้องมีผู้ช่วยเหลือ



ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ความน่าเชื่อถือ หมายถึง ความสามารถในการให้บริการ นั้นตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการ บริการที่ให้ทุกครั้งมีความถูกต้อง เหมาะสม และมีความสม่ำเสมอในทุกครั้งของบริการ ที่จะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าการบริการที่ได้รับมีความน่าเชื่อถือ สามารถให้ความไว้วางใจได้

## 2. ความมั่นใจ (Assurance)

ความหมายของความมั่นใจ

อรรถย เลิศวรรณวิทย์ (2559, น. 154) ให้ความหมายของความมั่นใจ หมายถึง ความรู้และมารยาทของผู้ให้บริการ และความสามารถในการสร้างความน่าเชื่อถือ และความใส่ใจให้กับผู้รับบริการ ในปัจจุบันจะใช้การรับรองจากสถาบัน หรือหน่วยงานที่น่าเชื่อถือมาใช้ในการรับรอง

ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยู่ธยา (2557, น. 191) ให้ความหมายของความมั่นใจ หมายถึง ผู้ให้บริการมีความรู้ และทักษะที่จำเป็นในการบริการ มีความสุภาพ และเป็นมิตรกับลูกค้า มีความซื่อสัตย์ และสามารถสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าได้ และมีความมั่นคงปลอดภัย

จิตตินันท์ นันทไพบุลย์ (2556, น. 61-62) ให้ความหมายของความมั่นใจ หมายถึง ผู้ให้บริการต้องทำให้ลูกค้ามั่นใจ และเต็มใจให้บริการ เพื่อแสดงถึงการเอาใจใส่ในงานบริการอย่างเต็มที่ ดังนั้น ความสามารถสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าได้ ทำให้รู้สึกไว้วางใจได้เมื่อลูกค้ามาติดต่อ มีความสุภาพ อ่อนน้อม และมีความรู้ในงานที่ให้บริการ

สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2550, น. 67-68) ให้ความหมายของความมั่นใจ หมายถึง ความรู้ในงาน และความมีอัธยาศัยของพนักงานบริการที่พร้อมจะให้คำอธิบายขั้นตอนการบริการ เพื่อให้เกิดความมั่นใจกับลูกค้าในการให้บริการ

Parasuraman Zeithaml and Berry (1988, p. 23) ให้ความหมายของความมั่นใจ หมายถึง ความรู้ และมารยาทของพนักงาน และความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่น และความมั่นใจของลูกค้า

ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ความมั่นใจ หมายถึง ผู้ให้บริการมีทักษะความรู้ ความสามารถในการให้บริการ และตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยความสุภาพ รวมทั้งการเอาใจใส่ มีกิริยาท่าทาง และมารยาทที่ดี ในการให้บริการ รวมทั้งสามารถทำให้ผู้รับบริการเกิดความไว้วางใจ และเกิดความมั่นใจในการรับบริการได้

## 3. สิ่งจับต้องได้ (Tangible)

ความหมายของสิ่งจับต้องได้

อรรถย เลิศวรรณวิทย์ (2559, น. 154) ให้ความหมายของสิ่งจับต้องได้ หมายถึง คุณลักษณะของสิ่งก่อสร้าง หรือสิ่งอำนวยความสะดวก หรือคุณลักษณะภายนอกของพนักงาน เครื่องมือ

หรืออุปกรณ์ในการให้บริการ จะปรากฏในรูปของการแต่งร้าน เสียงเพลง และบรรยากาศภายในสถานที่ให้บริการ

ธีรภักดิ์ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2557, น. 191) ให้ความหมายของสิ่งที่จับต้องได้ หมายถึง สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ สภาพแวดล้อม เครื่องมือ และอุปกรณ์ต่าง ๆ

จิตตินันท์ นันทไพบุลย์ (2556, น. 61-62) ให้ความหมายของสิ่งที่จับต้องได้ หมายถึง การตอบสนองต้องมีความตั้งใจ และเต็มใจให้บริการ เพื่อแสดงถึงการเอาใจใส่ในงานบริการอย่างเต็มที่ ดังนั้น การให้บริการอย่างรวดเร็ว มีความยินดีที่จะให้บริการอยู่เสมอ และมีความพร้อมที่จะให้บริการเมื่อลูกค้าต้องการ

สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2550, น. 67-68) ให้ความหมายของสิ่งที่จับต้องได้ หมายถึง องค์ประกอบด้านกายภาพในการให้บริการต่าง ๆ

Parasuraman Zeithaml and Berry (1988, p. 23) ให้ความหมายของสิ่งที่จับต้องได้ หมายถึง ลักษณะทางกายภาพของอุปกรณ์ สิ่งอำนวยความสะดวก พนักงาน และวัสดุที่ใช้ในการสื่อสารต่าง ๆ

ผู้วิจัยสรุปได้ว่า สิ่งที่จับต้องได้ หมายถึง การบริการที่นำเสนอในลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ และสามารถสัมผัสได้ ซึ่ง ได้แก่ เครื่องมือ อุปกรณ์ บุคลากร และการใช้สัญลักษณ์ หรือเอกสารที่ใช้สำหรับการติดต่อสื่อสาร

#### 4. ความใส่ใจ (Empathy)

ความหมายของความใส่ใจ

อรทัย เลิศวรรณวิทย์ (2559, น. 155) ให้ความหมายของความใส่ใจ หมายถึง ระดับความใส่ใจ และการให้ความสนใจในผู้รับบริการ

สุตาพร กุณชลบุตร (2557, น. 171) ให้ความหมายของความใส่ใจ หมายถึง การที่ผู้ให้บริการเข้าใจความต้องการที่แตกต่างกันของผู้รับบริการ

ธีรภักดิ์ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2557, น. 191) ให้ความหมายของความใส่ใจ หมายถึง สามารถเข้าถึงได้โดยสะดวก และสามารถติดต่อได้ง่าย ความสามารถในการติดต่อสื่อสาร และเข้าใจลูกค้า

จิตตินันท์ นันทไพบุลย์ (2556, น. 61-62) ให้ความหมายของความใส่ใจ หมายถึง การจัดเตรียมดูแลงานทั้งก่อนการขาย ระหว่างขาย และหลังการขาย ดังนั้น ให้ความสนใจลูกค้า และให้ความเป็นกันเอง ถือเป็นประโยชน์สูงสุดของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ และเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า

สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2550, น. 67-68) ให้ความหมายของความใส่ใจ หมายถึง ความห่วงใยเอาใจใส่ที่พนักงานบริการมีให้กับลูกค้า พนักงานบริการสามารถสื่อสารให้เข้าใจได้ง่าย ๆ และจัดให้มีช่องทางที่ลูกค้าจะเข้าถึงข้อมูลของงานบริการนั้น ๆ ตลอดเวลา



Parasuraman Zeithaml and Berry (1988, p. 23) ให้ความหมายของความใส่ใจ หมายถึง การดูแล และความสนใจอย่างใกล้ชิดจากผู้ให้บริการกับลูกค้า

ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ความใส่ใจ หมายถึง ความสามารถในการดูแล ความเอื้ออาทร เอาใจใส่ ผู้รับบริการ ตามความต้องการที่แตกต่างกันของผู้รับบริการ

#### 5. การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness)

ความหมายของการตอบสนองลูกค้า

อรรถัย เลิศวรรณวิทย์ (2559, น. 155) ให้ความหมายของการตอบสนองลูกค้า หมายถึง ความตั้งใจในการช่วยเหลือผู้รับบริการ และความพร้อมในการให้บริการ ผู้ให้บริการที่ดีควร แสดงการตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการทันทีที่ได้รับการร้องขอ หรือบางครั้งอาจยังไม่ได้รับ ร้องขอแต่เสนอตัวเมื่อสังเกตพฤติกรรมผู้รับบริการว่ามีความต้องการ

ธีรภคิต นวรัตน์ ณ อยุธยา (2557, น. 191) ให้ความหมายของการตอบสนองลูกค้า หมายถึง ความเต็มใจที่จะให้บริการทันที และให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดี

จิตตินันท์ นันทไพบุลย์ (2556, น. 61-62) ให้ความหมายของการตอบสนองลูกค้า หมายถึง ความมีรูปลักษณะขององค์การ และผู้ให้บริการ ดังนี้ อุปกรณ์ทันสมัย เทคโนโลยีสูง ความสวยงามของวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้บริการ มีบุคลิกภาพแบบมีอาชีพ และความสะอาดที่ให้บริการ

สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2550, น. 67-68) ให้ความหมายของการตอบสนองลูกค้า หมายถึง ความพร้อมที่จะให้บริการกับลูกค้าทันทีที่ลูกค้ามีความต้องการ

Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1988, p. 23) ให้ความหมายของการตอบสนองลูกค้า หมายถึง ความเต็มใจที่จะให้บริการอย่างรวดเร็ว และยินดีที่จะช่วยเหลือลูกค้า

ผู้วิจัยสรุปได้ว่า การตอบสนองลูกค้า หมายถึง ผู้ให้บริการมีความพร้อม และเต็มใจที่จะให้บริการโดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างทันท่วงที ผู้รับบริการสามารถ เข้าถึงบริการได้ง่าย และได้รับความสะดวกจากการมาใช้บริการ

#### 2.2.4 อุปสรรคของการให้บริการที่ไม่มีคุณภาพ

การบริการเป็นสิ่งสำคัญยิ่งในงานขายหรืองานบริการด้านต่าง ๆ เพราะการบริการ คือ การให้ความช่วยเหลือ อำนวยความสะดวก หรือการทำให้เป็นประโยชน์ต่อผู้อื่นด้วยความเต็มใจแต่ บางครั้งสิ่งที่เราส่งมอบบริการไปนั้นอาจจะไม่ตรงกับวัตถุประสงค์ของผู้รับบริการได้ จึงทำให้ลูกค้า ไม่พอใจ และไม่กลับมาใช้บริการของเราอีกต่อไป ซึ่งเราสามารถจำแนกช่องว่างคุณภาพหรือข้อผิดพลาด ที่เกิดจากการส่งมอบบริการอันเป็นสาเหตุที่ทำให้ธุรกิจไม่ประสบความสำเร็จมีอยู่ด้วยกัน 5 ช่องว่าง ได้แก่ (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1990)

ช่องว่างที่ 1 คือ ช่องว่างระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภค และการรับรู้ของผู้บริหาร  
กิจการ (The Management Perception Gap) ช่องว่างนี้ผู้บริหารอาจไม่เข้าใจถึงความต้องการที่  
แท้จริงของลูกค้า เพราะผู้บริหารมีข้อมูลที่ไม่ถูกต้อง ทำให้การตีความข้อมูลที่ได้รับเกิดความผิดพลาดได้

ตัวอย่าง ผู้บริหารกิจการภัตตาคาร มีความเข้าใจว่า ลูกค้าต้องการอาหารที่ดีมีคุณภาพ  
และรสชาติอร่อย ซึ่งเป็นสิ่งที่พอใจของลูกค้า แต่ในความเป็นจริงแล้ว ลูกค้าอาจจะให้ความสำคัญกับ  
การดูแลเอาใจใส่จากพนักงานผู้ให้บริการ รวมถึงวิธีการให้บริการที่อบอุ่น และเป็นกันเอง

วิธีแก้ไข ผู้บริหารต้องเรียนรู้ถึงความคาดหวังของลูกค้าโดยการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับ  
ความต้องการของลูกค้าโดยการทำวิจัยตลาด การรับข้อร้องเรียน หรือหาทางติดต่อกับลูกค้าโดยตรง  
เพื่อให้ลูกค้าระบุความต้องการ รวมทั้งปรับปรุงระบบการติดต่อสื่อสารภายในองค์กร

ช่องว่างที่ 2 คือ มาตรฐานคุณภาพของการบริการที่กำหนดขึ้นไม่ตรงกับความคาดหวังของ  
ลูกค้าที่ฝ่ายบริหารรับรู้ (The Quality Specification Gap) ช่องว่างนี้ผู้บริหารอาจเข้าใจได้อย่างถูกต้อง  
ตามความต้องการของผู้บริโภค แต่ไม่มีการกำหนดมาตรฐานหรือ หลักเกณฑ์ในการทำงานที่ชัดเจน  
รวมทั้งผู้บริหารไม่ได้ให้การสนับสนุนอย่างเพียงพอในการวางแผนคุณภาพของการบริการ

ตัวอย่าง ผู้จัดการร้านมีคำสั่ง แจ้งให้พนักงานให้บริการ ทราบว่า ควรให้บริการที่  
รวดเร็วกับลูกค้า แต่ไม่ได้กำหนดขั้นตอนการทำงาน และคุณภาพของงานว่ารวดเร็วอย่างไรใช้ระยะ  
เวลานานเท่าใดในการให้บริการแก่ลูกค้า

วิธีแก้ไข ผู้บริหารต้องเอาใจใส่ในคุณภาพอย่างจริงจัง มีการฝึกอบรมผู้บริหารในการสั่ง  
การ และควบคุม มีการวัดผลการทำงาน และแจ้งให้พนักงานทราบ มีการปรับปรุงการทำงานโดยใช้  
ระบบเทคโนโลยีที่ทันสมัย

ช่องว่างที่ 3 คือ การให้บริการไม่เป็นไปตามมาตรฐานการให้บริการที่ได้กำหนดไว้  
(Service Delivery Gap) ช่องว่างนี้จะเกี่ยวข้องกับพนักงานของธุรกิจบริการโดยตรง ซึ่งมาจากวิธีการ  
และวิธีปฏิบัติที่ไม่มีคุณภาพ ไม่มีประสิทธิภาพ ตลอดจนความสามารถในการทำงาน ซึ่งจะรวมถึง  
แนวความคิดเทคนิค และทักษะในการให้บริการ รวมทั้งการตลาดภายในขององค์กรที่ยังไม่มีประสิทธิผล

ตัวอย่าง ลูกค้าที่มาสั่งอาหารในภัตตาคาร แต่กลับไม่ได้รับการบริการที่ดี ตามนโยบาย  
คุณภาพที่ทางร้านกำหนดไว้ เช่น มีการพูดจาที่ไม่สุภาพ ไม่มีการให้เกียรติแก่ลูกค้า การปฏิบัติงานล่าช้า  
ลูกค้ารอนาน ผู้ให้บริการไม่มีความรู้ความสามารถในงานที่รับผิดชอบ ไม่มีบทสนทนากับลูกค้า (Sales  
Talk) วิธีแก้ไข มีการกำหนดบทบาทหน้าที่ของพนักงานที่ชัดเจน ปรับปรุงประสิทธิผลการตลาดภายใน  
องค์กร เช่น การคัดเลือก การสรรหา การอบรมพนักงานในเรื่องของการต้อนรับการให้บริการที่ดี และ  
การให้อำนาจหน้าที่ (Empowerment) และการจูงใจ การสร้างระบบการทำงาน เป็นทีม



ช่องว่างที่ 4 การนำเสนอบริการให้กับลูกค้าไม่ตรงกับที่ได้ให้สัญญาไว้กับลูกค้า (The Marketing Communication Gap) ช่องว่างนี้เป็นการคาดหวังของผู้บริโภคที่ควรจะได้รับบริการตามที่ทางองค์กรได้ลงในสื่อโฆษณาขององค์กรที่ปรากฏออกมา แต่เมื่อมารับบริการกลับทำให้ผู้บริโภคไม่ได้รับการบริการอย่างที่คาดหวังไว้

ตัวอย่าง ทางภัตตาคารติดประกาศ แจกแก่ลูกค้าของร้านว่าเมื่อมีการสั่งอาหารจากพนักงานแล้วจะได้รับอาหารภายในเวลา 15 นาที แต่ลูกค้าต้องผิดหวัง เพราะรอนานเกินกว่า 15 นาที เป็น 20-30 นาที

วิธีแก้ไข ให้ฝ่ายปฏิบัติงานบริการมีส่วนร่วมในการวางแผนการสื่อสารทางการตลาดมีการสร้างระบบการประสานงานที่ดีในองค์กร ควบคุมดูแลการให้บริการเป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนดไว้ รวมถึงการสร้างความคิดเห็นที่ถูกต้องให้กับลูกค้าโดยการให้ข้อมูลที่เป็นจริง

ช่องว่างที่ 5 การบริการที่ลูกค้ารับรู้หรือได้รับไม่ตรงกับบริการที่ลูกค้าคาดหวังไว้ (The Perceived Service Quality Gap) ช่องว่างนี้จะปรากฏขึ้นต่อเมื่อผู้บริโภคได้รับการบริการที่แตกต่างกับการบริการที่ได้คาดหวังไว้ ซึ่งการบริการต่าง ๆ จะอยู่ในช่องว่างที่ 1 ถึงช่องว่างที่ 4

ตัวอย่าง พนักงานของร้านได้เดินมาคอยดูแลการให้บริการแก่ลูกค้า เป็นระยะ ๆ เพื่อแสดงให้เห็นลูกค้ารับรู้ถึงการดูแลเอาใจใส่ แต่ลูกค้าอาจคิดว่า การที่พนักงานเดินมาดูบ่อย ๆ เช่นนี้อาจแสดงถึงการใช้เวลาอยู่ในร้านนานเกินไป

วิธีแก้ไข ในช่องว่างที่ 5 นี้ เพื่อป้องกันความผิดพลาด ที่เกิดขึ้น ผู้บริหารองค์กรจะต้องนำการแก้ไขในช่องว่างที่ 1 ถึงช่องว่างที่ 4 มาใช้ในการปรับปรุงคุณภาพของงานบริการก่อนที่จะทำการส่งมอบให้แก่ลูกค้าต่อไป

การพัฒนาปรับปรุงด้านการบริการสำหรับบริการที่มีคุณภาพ ไม่มีทฤษฎีหรือหลักการหรือมาตรฐานหรือสูตรที่ถาวรตายตัวขึ้นอยู่กับความพอใจของผู้รับบริการตามการเปลี่ยนแปลงของแต่ละสังคม และสภาพแวดล้อมที่ต่างกันไป ยังไม่มีผู้รู้ท่านใดกล้าที่จะรับรองว่าตนเองได้คิดสูตรสำเร็จทางการบริการสำหรับธุรกิจต่าง ๆ เรียบร้อยแล้ว ใครนำไปใช้ต้องสำเร็จทุกรายไป เพราะสูตรสำเร็จทางธุรกิจไม่มีความแตกต่างระหว่างธุรกิจที่มีตัวแปรมากมาย การลอกเลียนแบบธุรกิจบริการที่จัดกว่ามีการบริการที่เป็นเลิศทุกประการ ก็ไม่อาจประกันได้ว่า จะสำเร็จเช่นกัน ดังนั้น การพัฒนาด้านการบริการที่มีคุณภาพไว้ดังนี้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิรา, 2547, น. 496-497)

1. จัดระบบพนักงานสัมพันธ์ที่ดีโดยฝ่ายจัดการทำให้เกิดความเชื่อใจความเหนือชั้นกว่าทางด้านการบริการ ย่อมมาจากพนักงานผู้ให้บริการที่มีความเหนือชั้นกว่าองค์กรอื่น ด้วยการมีระบบพนักงานสัมพันธ์ที่ดี และมีความสามารถ

2. มีการรณรงค์ และปลูกฝังจิตสำนึกต่อการให้บริการที่ดีเยี่ยมแก่ลูกค้า พร้อมกับการอบรม และทำความเข้าใจอย่างถ่องแท้กับพนักงานทุกคนว่า “ทำไมจึงต้องให้บริการที่ดีแก่ลูกค้า”

3. มีการพัฒนา และจัดตั้งระบบการบริหารงานต่าง ๆ ที่เอื้ออำนวยให้พนักงานแต่ละคนสามารถปฏิบัติงานตามมาตรฐานที่กำหนดได้อย่างราบรื่น

4. การปฏิบัติภารกิจใด ๆ ที่เกิดขึ้นในองค์กรล้วนมีผลกระทบต่องานบริการลูกค้าเสมอ ดังนั้น จึงมีการจัดตั้งระบบเกี่ยวพันกัน และกันภายในองค์กรอย่างทั่วถึง และมีประสิทธิภาพเพื่อป้องกันมิให้เกิดจุดอ่อน

5. การบริหารระบบงาน เพื่อให้ได้มาตรฐานการให้บริการที่วางไว้เป็นจริงได้ต้องสามารถเปลี่ยนแปลงแนวความคิดที่ยึดติดกับสิ่งเดิม ๆ ให้เปลี่ยนแปลงไป โดยให้ทัน และพัฒนาตามสภาพการณ์เวลา และพัฒนาทางด้านพฤติกรรมด้านความคิดหรือพัฒนาระบบงานให้มีแนวทางที่เป็นรูปธรรมที่เด่นชัดมากขึ้น

6. มีการฝึกอบรมให้แก่ผู้จัดการ ผู้บริหารระดับต่าง ๆ และพนักงานระดับปฏิบัติการ สามารถรักษามาตรฐานงานบริการของตนไว้ได้

7. มีการกำหนดหรือนิยาม บทบาท หน้าที่ และความรับผิดชอบอย่างชัดเจนของผู้บังคับบัญชา และหัวหน้างานทุกระดับ ให้มีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อการส่งเสริมให้มีการปรับปรุงมาตรฐานบริการให้ดียิ่งขึ้นอยู่ตลอดเวลา

8. มีระบบการจูงใจ และให้กำลังใจพนักงานที่ให้บริการดีเด่น ด้วยการประกาศเกียรติคุณ และให้รางวัลตอบแทนอยู่เสมอ เพื่อให้แต่ละคนตั้งมั่นอยู่กับการให้บริการที่ดีเลิศตลอดไป

9. ใช้ระบบการประเมินผลการปฏิบัติงานในเชิงปริมาณ ซึ่งวัดเป็นตัวเลขได้เพื่อประเมินความเหมาะสม และมีประสิทธิผลของนโยบาย กฎระเบียบ หรือแนวปฏิบัติต่าง ๆ ด้านการบริหารบุคคล ซึ่งปกติจะวัดโดยหน่วยวัดเชิงปริมาณได้ยาก

10. มีกลไกภายในองค์กรที่ช่วยเกี่ยวพันให้ค่านิยมด้านการให้บริการที่ดีแก่ลูกค้ายังคงอยู่ คู่กับองค์กรนั้นตลอดไป



## 2.3 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

### 2.3.1 ความหมายของความพึงพอใจ

ปุลมยภา พวงทับทิม (2560) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความสามารถขององค์กรในการตอบสนอง ความต้องการทางด้านจิตใจ และด้านกายภาพของลูกค้าให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่คาดหวัง

ปิยะธิดา ป้องเรืองดิลก (2558) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง การแสดงความรู้สึกหรือความคิดเห็นในทางบวกของลูกค้าที่มีต่อสิ่งที่ลูกค้าได้รับจากการบริการ

สุทัศน์ แก้วโสม (2558) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ผลการปฏิบัติหรือการได้รับการบริการจากกิจการ ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ พึงพอใจ ดังที่ลูกค้าคาดหวัง หรือต้องการ

นัฐกานต์ เครือชัยแก้ว (2557) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกของบุคคลในทางบวก ความชอบ ความสบายใจ ความสุขใจต่อสภาพแวดล้อมในด้านต่าง ๆ หรือเป็นความรู้สึกที่พอใจต่อสิ่งทำให้เกิดความชอบ ความสบายใจ และเป็นความรู้สึกที่บรรลุถึงความต้องการ เป็นความรู้สึกพอใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เมื่อความต้องการของมนุษย์ได้รับการตอบสนองทั้งทางด้านร่างกาย และจิตใจ ก็จะทำให้เกิดความพอใจ ชอบใจ เกิดเป็นทัศนคติด้านบวกที่แสดงให้เห็นถึงสภาพความ พึงพอใจในสิ่งนั้น และทัศนคติด้านลบที่แสดงให้เห็นถึงสภาพความไม่พึงพอใจ

พิบูล ทีปะปาล (2549) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความพึงพอใจของลูกค้า หมายถึง ความรู้สึกของบุคคลที่แสดงความพึงพอใจหรือผิดหวังอันเป็นผลเนื่องมาจากการเปรียบเทียบผลการทำงานของผลิตภัณฑ์ตามที่คุณค่าได้รับกับความคาดหวังของลูกค้า

จิตตินันท์ เดชะคุปต์ (2548, น. 21) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความพึงพอใจของลูกค้า หมายถึง ระดับของความรู้สึกในทางบวกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ที่เกิดจากการประเมินความแตกต่างระหว่างสิ่งที่คาดหวังกับสิ่งที่ได้รับจริงในสถานการณ์อันหนึ่งอันใด สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามปัจจัยแวดล้อมและสถานการณ์ที่เกิดขึ้น

Fang, et al. (2014, p. 410) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความพอใจเกิดจากความรู้สึกที่ได้รับจากสิ่งที่เกิดขึ้นจริง มาเปรียบเทียบกับความคาดหวังก่อนซื้อสินค้าหรือบริการ ถ้าผลจากการซื้อสินค้าหรือบริการต่ำกว่าที่คาดหวังก็ย่อมเกิดความไม่พอใจ แต่หากเกิดความคาดหวังย่อมส่งผลต่อพฤติกรรมทางบวกนั่นคือ การนำไปบอกต่อหรือกลับมาซื้อซ้ำอีกในอนาคต

Kotler (2000) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกหลังการซื้อหรือรับบริการของบุคคลหรือลูกค้า ซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ต่อการปฏิบัติงานของ

ผู้ให้บริการหรือประสิทธิภาพของสินค้ากับการให้บริการที่คาดหวัง กรณีผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้าจะทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจ แต่ถ้าระดับของผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการตรงกับความคาดหวังของลูกค้าที่ตั้งไว้ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ

Oliver (1997, p. 129) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ภาวะการแสดงออกที่เกิดจากการประเมินประสบการณ์การซื้อ และการใช้สินค้า และบริการ ซึ่งอาจขยายความให้ชัดเจนได้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ภาวะการณแสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกที่เกิดจากการประเมินเปรียบเทียบประสบการณ์ การได้รับบริการที่ตรงกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังหรือดีเกินกว่าความคาดหวังของลูกค้า ในทางตรงกันข้าม ความไม่พึงพอใจ หมายถึง ภาวะการแสดงออกถึงความรู้สึกในทางลบที่เกิดจากการประเมินเปรียบเทียบประสบการณ์การ ได้รับบริการที่ต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้า

จากความหมายของความพึงพอใจของลูกค้าข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ความพึงพอใจของลูกค้า หมายถึง การแสดงความรู้สึกหรือความคิดเห็นในทางบวกของลูกค้าที่มีต่อสิ่งที่ลูกค้าได้รับในสิ่งที่ต้องการหรือได้รับการตอบสนองจากผู้ให้บริการ ซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ต่อการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการหรือประสิทธิภาพของสินค้ากับการให้บริการที่คาดหวัง

### 2.3.2 ความสำคัญของความพึงพอใจ

เป้าหมายสูงสุดของความสำเร็จในการดำเนินงานขึ้นอยู่กับกลยุทธ์การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ดี และประทับใจในสินค้า และบริการที่ได้รับจนติดใจ และกลับมาใช้บริการเป็นประจำ เพื่อความก้าวหน้า และการเติบโตของธุรกิจ (จิตตินันท์ เดชะคุปต์, 2549) ความพึงพอใจของลูกค้ามีความสำคัญ 3 ประเด็น ดังนี้

1. ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวกำหนดคุณลักษณะของสินค้า และบริการ ผู้บริหารธุรกิจ และผู้ปฏิบัติงานจำเป็นต้องสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าเกี่ยวกับสินค้า และบริการ และลักษณะของการนำเสนอสินค้า และบริการที่ลูกค้าต้องการ เพราะข้อมูลดังกล่าวจะบ่งบอกถึงการประเมินความรู้สึก และความคิดเห็นของลูกค้าต่อคุณสมบัติของสินค้า และบริการที่ลูกค้าต้องการ และวิธีการตอบสนองความต้องการแต่ละอย่างในลักษณะที่ลูกค้าปรารถนา ซึ่งเป็นผลดีต่อธุรกิจที่จะตระหนักถึงความคาดหวังของลูกค้า สามารถตอบสนองตรงกับลักษณะ และรูปแบบที่ลูกค้าคาดหวังไว้

2. ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรสำคัญในการประเมินคุณภาพของสินค้า และการบริการ หากธุรกิจได้นำเสนอสินค้า และบริการที่ดี ที่มีคุณภาพตรงกับความต้องการตามความคาดหวังของลูกค้า ย่อมส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อสินค้า และบริการ และมีแนวโน้มจะใช้สินค้า และบริการซ้ำอีกต่อ ๆ ไป คุณภาพของสินค้า และบริการที่จะทำให้ลูกค้าพึงพอใจขึ้นอยู่กับลักษณะของสินค้า และบริการ ความน่าเชื่อถือ ตลอดจนความรู้ความสามารถในการนำเสนอสินค้า และบริการ เป็นต้น



3. ความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงานเป็นตัวชี้คุณภาพ และความสำเร็จของงาน การให้ความสำคัญกับความต้องการ และความคาดหวังของผู้ปฏิบัติงานเป็นเรื่องที่จำเป็นไม่น้อยไปกว่าการให้ความสำคัญกับลูกค้า การสร้างความพึงพอใจในงานให้กับผู้ปฏิบัติงานย่อมทำให้พนักงานมีความรู้สึกที่ดีต่องานที่ได้รับมอบหมาย และตั้งใจปฏิบัติงานอย่างเต็มความสามารถ นำมาซึ่งคุณภาพของสินค้า และบริการที่สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า และส่งผลให้ธุรกิจนั้นประสบความสำเร็จในที่สุด

ความพึงพอใจ เป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่จะช่วยให้งานประสบความสำเร็จ โดยเฉพาะอย่างยิ่งงานที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ ย่อมมีความสำคัญต่อทั้งผู้ให้บริการ และผู้รับบริการ ดังนี้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราชา, 2545)

1. ความสำคัญต่อผู้ให้บริการ ต้องคำนึงถึงความพึงพอใจต่อการบริการ กล่าวคือ

1.1 ความพึงพอใจของลูกค้า เป็นตัวกำหนดคุณลักษณะของการบริการโดยเจ้าของบริการต้องสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการ และลักษณะการนำเสนอบริการที่ลูกค้าชื่นชอบ เพราะข้อมูลเหล่านี้เป็นผลดีต่อผู้ให้บริการ และสามารถตอบสนองบริการที่ตรงกับลักษณะ และรูปแบบที่ลูกค้าคาดหวังไว้ได้จริง

1.2 ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรสำคัญในการประเมินคุณภาพของการบริการ ถ้าเจ้าของกิจการนำเสนอบริการที่ดีมีคุณภาพตรงกับความต้องการของลูกค้า ย่อมส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อบริการนั้น และมีแนวโน้มจะใช้บริการซ้ำ ๆ อีกต่อไป

1.3 ความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงานบริการเป็นตัวชี้วัดคุณภาพ และความสำเร็จของงานบริการ การสร้างความพึงพอใจในงานให้กับผู้ปฏิบัติงานบริการ ย่อมทำให้พนักงานมีความรู้สึกที่ดีต่องานที่ได้รับมอบหมาย และตั้งใจปฏิบัติงานอย่างเต็มความสามารถ

2. ความสำคัญต่อผู้รับบริการ ต้องคำนึงถึงความพึงพอใจต่อการบริการ กล่าวคือ

2.1 ความพึงพอใจของลูกค้า เป็นตัวผลักดันคุณภาพชีวิตที่ดี โดยพยายามค้นหาปัจจัยที่กำหนดความพึงพอใจของลูกค้าสำหรับการนำเสนอบริการที่เหมาะสม เพื่อการแข่งขันแย่งชิงส่วนแบ่งการตลาดของธุรกิจบริการ ผู้รับบริการหรือลูกค้าย่อมได้รับการบริการที่มีคุณภาพ และตอบสนองความต้องการที่คาดหวังไว้ได้ ทำให้การดำเนินชีวิตที่ต้องพึ่งพาการบริการในทุกวันนี้นำไปสู่การพัฒนาคุณภาพชีวิตที่ดีตามไปด้วย

2.2 ความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงาน จะช่วยพัฒนาคุณภาพของงานบริการ และอาชีพบริการ เมื่อองค์กรบริการให้ความสำคัญกับการสร้างความพึงพอใจในงานให้กับผู้ปฏิบัติงานบริการ ทั้งในด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน ค่าตอบแทน สวัสดิการ และความก้าวหน้าในชีวิตการงานย่อมทำให้พนักงานบริการทุ่มเทความพยายามในการเพิ่มคุณภาพมาตรฐานของงานบริการให้ก้าวหน้ายิ่งขึ้นไป

สรุปได้ว่า ความสำคัญของความพึงพอใจ หมายถึง กลยุทธ์การสร้างความพึงพอใจ ให้ตรงความคาดหวังของลูกค้า เมื่อลูกค้ามีความพึงพอใจมากธุรกิจก็จะประสบความสำเร็จก้าวหน้า

### 2.3.3 พฤติกรรมที่แสดงออกถึงความพึงพอใจ

พฤติกรรมการใช้บริการของผู้รับบริการในบางกรณี มีลักษณะแตกต่างกัน ซึ่งสามารถแสดงออก ได้จากพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ โดยเกิดจากการตัดสินใจเลือกใช้บริการได้หลากหลายรูปแบบขึ้นอยู่กับ ความพึงพอใจของแต่ละบุคคลที่จะเลือกใช้บริการชนิดใด ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรสำคัญใน การประเมินคุณภาพของการบริการ (Service Quality) เพราะเมื่อกิจการใดนำเสนอบริการที่ดีมีคุณภาพ ตรงกับความต้องการตามความคาดหวังของลูกค้า ก็ย่อมส่งผลให้ลูกค้าพึงพอใจต่อบริการนั้น และความ หนักแน่นในการบริการ (Strength of Preference) เกิดความรู้สึกชอบอย่างหนักแน่น โดยพิจารณาจาก การที่ลูกค้ามีความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำ (Intention to Revisit) ชอบใช้บริการประจำมากกว่า แห่งอื่น ๆ การจัดอันดับให้อยู่ในอันดับหนึ่งเมื่อเทียบกับแห่งอื่นการระบุว่าบริการนี้ดีที่สุด และมี ความชอบต่อสิ่งที่ได้รับต่อไปเรื่อย ๆ ซึ่งกลายเป็นข้อผูกมัด และความตั้งใจของลูกค้าที่จะซื้อซ้ำสินค้า และบริการจากผู้ให้บริการรายเดิม และยังทำการประชาสัมพันธ์แนะนำหรือการบอกต่อต่อ การให้บริการในเชิงบวก (Positive Word of Mouth) ด้วยความเต็มใจจากการสนับสนุนสินค้า และ บริการ ดังกล่าว จากประสบการณ์การใช้บริการที่พึงพอใจตามความคาดหวัง และเกินความคาดหวัง ให้แก่เพื่อน ครอบครัว และบุคคลอื่น ๆ การบอกต่อ และการสนับสนุนดังกล่าวจะช่วยลดความไม่ แน่นนอนลงไปได้ โดยเฉพาะบริการซึ่งเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้

ในขณะที่นี้การทดลองเสนอว่าความจงรักภักดีจะเกิดขึ้น เมื่อลูกค้าได้รับบริการจาก ผู้ให้บริการรายเดิมมากกว่าหนึ่งครั้ง โดยความพึงพอใจของลูกค้าจะเพิ่มขึ้นตามความถี่ที่เข้ารับบริการ ดังกล่าว เมื่อลูกค้ามีความพึงพอใจที่ดีแล้ว จะส่งผลต่อความจงรักภักดี และความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าใน อนาคต เพราะฉะนั้น ความจงรักภักดีจึงเป็นข้อผูกพันเชิงลึกของลูกค้า ซึ่งจะทำให้การสนับสนุนหรือซื้อซ้ำ สินค้า และบริการที่พึงพอใจอย่างต่อเนื่อง ถึงแม้ว่าสถานการณ์จะเปลี่ยนแปลงไป หรือกลยุทธ์ทาง การตลาดอาจจะส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมก็ตาม แต่ความจงรักภักดีจะก่อให้เกิดการซื้อซ้ำใน การบริการเดิมหรือกลุ่มบริการเดิม และเป็นความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นต่อไปในอนาคตกับผู้ให้บริการ (Hennig-Thurau, Langer & Hansen, 2001)

ดังนั้น สรุปได้ว่า พฤติกรรมที่แสดงออกถึงความพึงพอใจเป็นการประเมินการให้บริการของ ลูกค้าภายหลังจากการได้รับบริการ ซึ่งครอบคลุมองค์ประกอบทางด้านความคิด และทางด้านอารมณ์ ความพึงพอใจดังกล่าวจะก่อให้เกิดความจงรักภักดี โดยลูกค้าเกิดความประทับใจหรือความชอบ (Strength of Preference) มีความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำ (Intention to Revisit) และมีการ บอกต่อต่อการให้บริการในเชิงบวก (Positive Word of Mouth)



### 2.3.4 องค์ประกอบของความพึงพอใจของลูกค้า

ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) หมายถึง ผลการปฏิบัติหรือการได้รับการบริการจากกิจการ ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ พึงพอใจ ดังที่ลูกค้าคาดหวัง หรือต้องการ เป็นผลของการรับรู้ และประเมินคุณภาพของการบริการในสิ่งที่ผู้รับบริการคาดหวังว่าจะได้รับ และ สิ่งที่ผู้รับบริการได้รับจริง จากการบริการในแต่ละสถานการณ์การบริการหนึ่งซึ่งระดับของความพึงพอใจอาจไม่คงที่ผันแปรไปตามช่วงเวลาที่แตกต่างกันได้ทั้งนี้ความพึงพอใจในการบริการ (Griffin, 1995)

#### 1. ด้านการซื้อซ้ำ

ด้านการซื้อซ้ำ (Repeat Purchase) หมายถึง พฤติกรรมที่ลูกค้าซื้อสินค้ามากกว่าหนึ่งครั้ง เมื่อลูกค้าได้รับความพึงพอใจจากสินค้าหรือบริการแล้ว จะส่งผลทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอีกครั้ง โดยรูปแบบของการซื้อซ้ำนั้นมีความหลากหลาย ประกอบด้วยหลายปัจจัยที่ส่งผลต่ออัตราการซื้อซ้ำ เช่น ปัจจัยกิจกรรมทางการตลาด อาทิ เช่น การโฆษณา โปรโมชัน การตั้งราคาการขนส่งสินค้า ปัจจัยด้านธรรมชาติของผลิตภัณฑ์ และตราสินค้า ปัจจัยด้านส่วนแบ่งทางการตลาด และการกระจายตัวของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านจำนวนการซื้อต่อบุคคล และระยะเวลาในการซื้อต่อครั้ง ปัจจัยด้านการซื้อตราสินค้าคู่แข่ง ปัจจัยด้านต้นทุนในการเปลี่ยนในตราสินค้าในระดับเดียวกัน ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้า และปัจจัยเฉพาะอื่น ๆ เช่น ลักษณะประชากรศาสตร์ เป็นต้น

#### 2. ด้านการแนะนำบอกต่อ

ด้านการแนะนำบอกต่อ (Refers to Others) หมายถึง การที่ลูกค้าทำการโฆษณา แนะนำหรือชักชวนแก่ผู้อื่นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการได้อย่างรวดเร็ว และกว้างขวาง และเป็นรูปแบบในการทำการตลาดที่มีการใช้งานกันมาอย่างยาวนาน โดยนักการตลาดส่วนใหญ่จะนำกลยุทธ์ปากต่อปากมาใช้งานเมื่อต้องการสร้างกระแสให้กับสินค้า และการบริการของตัวเองเพื่อให้เป็นที่รู้จักเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากสภาพสังคมในปัจจุบันที่มีเครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นสื่อกลางจึงทำให้ไม่ใช่เรื่องยากที่จะแพร่กระจายข่าวสาร ซึ่งข่าวสารสามารถแพร่กระจายได้อย่างรวดเร็วในระยะเวลาอันสั้น และยังมีน้ำหนักในเรื่องของความน่าเชื่อถือมากกว่าโฆษณาแบบอื่น ๆ การบอกต่อแบบปากต่อปากนั้นมีอิทธิพลกับการตัดสินใจมากพอสมควร เช่น ในการตัดสินใจซื้อสินค้าสักอย่างหนึ่ง

#### 3. ด้านการซื้อข้ามสายสินค้า และการบริการ

ด้านการซื้อข้ามสายสินค้า และการบริการ (Purchases Across Product and Service Lines) หมายถึง การที่ลูกค้ารู้สึกเต็มใจที่จะทำการสั่งซื้อสินค้าหรือใช้บริการอย่างอื่นเพิ่มขึ้น นอกเหนือจากสินค้าหรือการใช้บริการเดิม เช่น การซื้อข้ามแผนกสินค้า การซื้อสินค้าหรือบริการจากเครือข่ายพันธมิตรของธุรกิจ ถึงแม้ว่าจะมีราคาสูงขึ้นหรือมีมูลค่ามากขึ้นก็ตาม

ในการบริการจะต้องคำนึงถึงการสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้รับบริการเป็นประการสำคัญ เพื่อให้การบริการนั้นประสบความสำเร็จ และส่งผลต่อการเติบโตทางธุรกิจ ซึ่งความพึงพอใจจะต้องมีคุณลักษณะสำคัญ 5 ประการ ดังนี้ (Millett, 1954)

1. การให้บริการอย่างเสมอภาค (Equitable Service) หมายถึง ความยุติธรรมในการบริการงานภาครัฐที่มีฐานคิดว่า ทุกคนเท่าเทียมกัน
2. การให้บริการตรงตามเวลา (Timely Service) หมายถึง การให้บริการจะต้องบริการตรงเวลา ผลการปฏิบัติงานของหน่วยงานจะไม่มีประสิทธิภาพถ้าไม่ตรงเวลา
3. การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample Service) หมายถึง การให้บริการต้องมีลักษณะและมีจำนวนการให้บริการที่เพียงพอ และสถานที่ให้บริการอย่างเหมาะสม
4. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service) หมายถึง การให้บริการอย่างสม่ำเสมอ โดยยึดประโยชน์สาธารณะเป็นหลัก ไม่ใช่ยึดความพอใจของหน่วยงานที่ให้บริการว่าจะให้หรือหยุดบริการเมื่อใดก็ได้
5. การให้บริการอย่างก้าวหน้า (Progressive Service) หมายถึง การให้บริการที่มีการปรับปรุงคุณภาพ และผลการปฏิบัติงานให้มีประสิทธิภาพในการทำงานได้มากขึ้น โดยใช้ทรัพยากรเท่าเดิม

การปรับปรุงพัฒนาการให้บริการให้ได้ผล จำเป็นที่จะต้องมีการเปลี่ยนแนวทางหรือวิธีการบริการจากเดิม โดยให้มีความพร้อมทั้งด้านผู้ให้บริการ ผู้รับบริการ ความร่วมมือประสานงานวัสดุ อุปกรณ์ และระบบการบริหารงาน ตลอดจนมีการคาดการณ์ถึงสภาพปัญหาต่าง ๆ ล่วงหน้า

การให้บริการเป็นหน้าที่สำคัญขององค์การ ที่จัดให้ผู้รับบริการอย่างเท่าเทียมกัน ซึ่งการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ และเป็นประโยชน์มากที่สุดคือ การให้บริการโดยไม่คำนึงถึงตัวบุคคล กล่าวคือ เป็นการให้บริการที่ไม่ใช้อารมณ์ และไม่มี ความชอบพอใครเป็นพิเศษ ซึ่งทำให้เกิดความพึงพอใจแก่ผู้ได้รับบริการทุกระดับความพึงพอใจในการบริการมีความสำคัญในการดำเนินงาน ให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งมีลักษณะทั่วไปดังนี้ (Weber, 1966, p. 340)

1. ความพึงพอใจในการแสดงออกทางอารมณ์ และความรู้สึกในทางบวกของบุคคลต่อสิ่งหนึ่ง ซึ่งบุคคลจำเป็นต้องปฏิสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมรอบตัว การตอบสนองความต้องการส่วนบุคคลด้วยการโต้ตอบกับบุคคลอื่น ๆ และสิ่งต่าง ๆ ในชีวิตประจำวัน ทำให้แต่ละบุคคลมีประสบการณ์ การรับรู้ เรียนรู้ สิ่งที่จะได้รับตอบแทนแตกต่างกันออกไป ในสถานการณ์บริการก็เช่นเดียวกันบุคคลรับรู้สิ่งต่าง ๆ เกี่ยวกับการบริการไม่ว่าจะเป็นประเภทของการบริการ หรือคุณภาพของการบริการ ซึ่งประสบการณ์ที่ได้รับจากการสัมผัสบริการต่าง ๆ หากเป็นไปตามความต้องการของผู้รับบริการ ได้รับสิ่งที่คาดหวังทำให้เกิดความรู้สึกที่ดี และพึงพอใจในบริการที่ได้รับ



2. ความพึงพอใจเกิดจากการประเมินความแตกต่างระหว่าง สิ่งที่คาดหวังกับสิ่งที่ได้รับจริง ในสถานการณ์หนึ่ง ในสถานการณ์ก่อนที่ผู้ใช้บริการจะมารับบริการก็ตาม จะมีมาตรฐานการบริการนั้น อยู่ในใจอยู่แล้ว ซึ่งอาจเป็นแหล่งอ้างอิงคุณค่า หรือเจตคติที่ยึดถือต่อการบริการประสบการณ์ดั้งเดิมที่เคยใช้บริการ การบอกเล่าจากผู้อื่น การรับทราบการประกันข้อมูลจากที่ต่าง ๆ การให้คำมั่นสัญญาของผู้ให้บริการเหล่านี้เป็นปัจจัยพื้นฐานที่ผู้รับบริการใช้เปรียบเทียบกับบริการที่ได้รับในวงจรการให้บริการ ตลอดช่วงเวลาเผชิญความจริง สิ่งที่ผู้รับบริการได้รับรู้เกี่ยวกับบริการก่อนมาใช้บริการ หรือ ความคาดหวังในสิ่งที่ควรจะได้รับนี้ มีอิทธิพลต่อช่วงเวลาเผชิญความจริง หรือพบปะระหว่างผู้ให้บริการ และผู้รับบริการเป็นอย่างมาก เพราะผู้รับบริการจะเปรียบเทียบกับสิ่งที่ได้รับจริงในกระบวนการที่เกิดขึ้นกับ สิ่งที่คาดหวัง หากสิ่งที่รับเป็นไปตามที่คาดหวัง ถือว่าเป็นการยืนยันที่ถูกต้องกับความคาดหวังที่มีอยู่ ผู้รับบริการย่อมพอใจต่อบริการดังกล่าว แต่ถ้าไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง อาจจะสูงกว่าหรือต่ำกว่านับเป็นการยืนยันที่คลาดเคลื่อนจากความหวังดังกล่าว ทั้งนี้ช่วงความแตกต่างที่เกิดขึ้นจะชี้ให้เห็นถึงระดับ ความพึงพอใจหรือความไม่พึงพอใจมากน้อยได้ ถ้าข้อยืนยันเบี่ยงเบนไปในทางบวกแสดงถึงความพึงพอใจถ้าไปในทางลบแสดงถึงความไม่พึงพอใจ

3. ความพึงพอใจสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาตามปัจจัยแวดล้อม และสถานการณ์ที่เกิดขึ้น ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกชอบสิ่งหนึ่งที่ผันแปรได้ตามปัจจัยที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับ ความคาดหวังไว้ของบุคคลในแต่ละสถานการณ์ ช่วงเวลาหนึ่งที่บุคคลอาจไม่พอใจต่อสิ่งหนึ่งเพราะ ไม่เป็นไปตามที่คาดหวังไว้ แต่อีกช่วงหนึ่งหากสิ่งที่คาดหวังไว้ได้รับการตอบสนองอย่างถูกต้อง บุคคล สามารถเปลี่ยนความรู้สึกเดิมต่อสิ่งนั้นได้อย่างทันทีทันใด แม้ว่าจะจะเป็นความรู้สึกที่ตรงกันข้ามก็ตาม นอกจากนี้ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกที่สามารถแสดงออกในระดับมากน้อยได้ ขึ้นอยู่กับความแตกต่าง ของการประเมินสิ่งที่ได้รับจริงกับสิ่งที่คาดหวังไว้ ส่วนใหญ่ลูกค้าจะใช้เวลาเป็นมาตรฐานในการเปรียบเทียบความคาดหวังจากบริการต่าง ๆ

พิมล เมฆสวัสดิ์ (2550, น. 27) กล่าวว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ประกอบด้วยปัจจัย ดังนี้

1. ผลลัพธ์บริการ คือ การนำเสนอบริการนั้นจะต้องมีผลลัพธ์บริการที่มีคุณภาพ และระดับการให้บริการที่ตรงกับความต้องการของผู้รับบริการหรือผู้ใช้ โดยผู้ให้บริการจะต้องแสดงให้เห็นให้ผู้รับบริการหรือผู้ชมมองเห็นถึงความต้องการของผู้รับบริการถึงความเอาใจใส่ และความจริงใจต่อการสร้างเสริมคุณภาพของผลลัพธ์บริการที่ส่งมอบให้ผู้รับบริการหรือผู้ใช้

2. ราคาค่าบริการ คือ ความพึงพอใจของผู้รับบริการหรือผู้ใช้เกิดจากการประเมินคุณภาพ และรูปแบบการบริการเทียบกับราคาค่าบริการที่ต้องจ่ายออกไป โดยผู้ดำเนินการจะต้องกำหนดราคา

ค่าบริการที่เหมาะสมกับคุณภาพของการบริการ และเป็นไปตามความเต็มใจที่จะจ่ายของผู้รับบริการ หรือผู้ใช้

3. สถานที่บริการ คือ ผู้ดำเนินการจะต้องมองหาสถานที่ในการให้บริการที่ผู้รับบริการหรือผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงได้อย่างสะดวก มีสถานที่กว้างขวางเพียงพอ และต้องคำนึงถึงการอำนวยความสะดวกแก่ผู้รับบริการหรือผู้ใช้ในทุกด้าน

4. การส่งเสริมแนะนำบริการ ผู้ดำเนินการจะต้องให้ข้อมูลข่าวสารในเชิงบวกแก่ผู้รับบริการหรือผู้ใช้ทั้งในด้านคุณภาพการบริการ และภาพลักษณ์ของ การบริการ ผ่านทางสื่อต่าง ๆ เพื่อให้ผู้รับบริการหรือผู้ใช้ได้นำข้อมูลเหล่านี้ไปช่วยประเมินเพื่อตัดสินใจซื้อบริการต่อไป

5. ผู้ให้บริการ คือ ผู้ดำเนินการจะต้องตระหนักถึงตนเองว่ามีส่วนสำคัญในการสร้างให้เกิดความพึงพอใจในการบริการของผู้รับบริการหรือผู้ใช้ โดยในการกำหนดกระบวนการจัดการ การวางรูปแบบการบริการจะต้องคำนึงถึงผู้รับบริการหรือผู้ใช้เป็นสำคัญ ทั้งแสดงพฤติกรรมการให้บริการ และนำเสนอบริการที่ลูกค้าต้องการความสนใจ เอาใจใส่อย่างเต็มที่ด้วยจิตสำนึกของการบริการ

6. สภาพแวดล้อมของการบริการ คือ ผู้ดำเนินการจะต้องสร้างให้เกิดความสวยงามของอาคารสถานที่ผ่านการออกแบบตกแต่ง การแบ่งพื้นที่ใช้สอยที่เหมาะสมลงตัวก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีของกิจการบริการ และสื่อภาพลักษณ์นี้ออกไปสู่ผู้รับบริการหรือผู้ใช้อีกด้วย

7. กระบวนการบริการ คือ ผู้ดำเนินการต่างมุ่งหวังให้เกิดความมีประสิทธิภาพของการจัดระบบการบริการเพื่อเพิ่มความคล่องตัว และความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง มีคุณภาพ โดยการนำบุคลากรเทคโนโลยีเข้ามาร่วมเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการบริการ และประสิทธิผลที่จะเกิดขึ้น ต่อผู้รับบริการหรือผู้ใช้

## 2.4 บริบทคลินิกเวชกรรมเสริมความงาม

### 2.4.1 ความหมายของคลินิกเวชกรรมเสริมความงาม

ราชกิจจานุเบกษา (2558, น. 23) ให้ความหมายของคลินิกเวชกรรม หมายถึง คลินิกที่จัดให้มีการประกอบวิชาชีพเวชกรรม ซึ่งดำเนินการโดยผู้ประกอบวิชาชีพเวชกรรม

ศุภวารรณ อภิชาติไตรสรณ (2559, น. 5) ให้ความหมายของคลินิกเสริมความงาม หมายถึง สถานที่ประกอบการทางด้านเวชกรรมที่ปฏิบัติการรักษาภายใต้การควบคุมของแพทย์ปริญญาเฉพาะทาง ทำหน้าที่ดูแล และดำเนินการรักษาเน้นในด้านการเสริมความงาม ซึ่งมีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมให้เกิดผลที่ดีขึ้นแก่ลูกค้าทั้งใบหน้า และเรือนร่าง เช่น รักษาผิวพรรณ ลดสิวฝ้า ลดริ้วรอยเหี่ยวย่น ลดรอยตีนกา



ลดสัดส่วนร่างกาย วิตตามินขาด ไส้ สลายไขมัน ลดเซลล์โลโก้ แก้วผิวแตกสลาย รวมถึงการให้บริการอื่น ๆ ที่ทำให้ผู้ใช้บริการแลดูมีบุคลิกดีขึ้นด้วย เครื่องมือทางการแพทย์ เช่น เลเซอร์ เครื่องสลายไขมัน เป็นต้น

อนิษฐา ผลประเสริฐ (2558, น. 5) ให้ความหมายของคลินิกเสริมความงาม หมายถึง สถานพยาบาลของเอกชนที่มีแพทย์ผู้เชี่ยวชาญด้านผิวหนังให้คำปรึกษา วินิจฉัยโรค ไม่มีเตียงรับผู้ป่วยไว้ค้างคืน ดำเนินการดูแล และรักษาด้านผิวพรรณทั้งผิวหน้า และผิวกาย เช่น การรักษาสิ่ว ฝ้า กระ แผลเป็น ปัญหา ริ้วรอยความหย่อนยาน เป็นต้น ด้วยนวัตกรรมเทคโนโลยีความงาม และเครื่องมือแพทย์ที่ทันสมัย เช่น เลเซอร์ลบรอยแผลเป็น ฉีดโบท็อกซ์เพื่อลดรอยเหี่ยวย่น ฉีดฟิลเลอร์เพื่อเสริมร่อง ริ้วรอยของผิวหนังให้เต่งตึงขึ้น การทำทริทเมนต์บำรุงผิวเพื่อผิวสวยกระจ่างใส เป็นต้น

วัชรภรณ์ เสือสืบพันธุ์ (2557, น. 8) ให้ความหมายของคลินิกเสริมความงาม หมายถึง สถานพยาบาลที่ไม่รับผู้ป่วยไว้ค้างคืน ในการจัดตั้งจำเป็นต้องได้รับใบอนุญาตประกอบกิจการสถานพยาบาลที่ให้บริการดูแลผิวพรรณ ตั้งแต่การยกกระชับ รุขุมขน กระชับผิวหย่อนคล้อย รักษาสิ่ว เป็นต้น และคลินิกเสริม

กมลพรรณ โภภิต่างพลู (2557, น. 8) ให้ความหมายของคลินิกเสริมความงาม หมายถึง สถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ และให้บริการเกี่ยวกับความงาม โดยแพทย์ผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ให้คำปรึกษา วินิจฉัย ทั้งเพื่อรักษาปัญหาเกี่ยวกับผิวหน้า และปรับปรุงสภาพผิวหน้าให้ ขาวใส ริ้วรอย ซึ่ง ได้แก่ บริการขัดผิว ลบ ริ้วรอยบนใบหน้า กระชับ รุขุมขน ลดรอยเหี่ยวย่น ลดความมันบนใบหน้า รักษาสิ่ว จุดต่างดำ เลเซอร์ยกกระชับ มาร์สหน้า พอกหน้า เป็นต้น

ผู้วิจัยสรุปได้ว่า คลินิกเวชกรรมเสริมความงาม หมายถึง สถานที่ให้บริการเกี่ยวกับการดูแลรักษา ฟันผุผิวหน้า และผิวกาย ให้ดียิ่งยิ่งขึ้น โดยใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย และมีแบบแผนการรักษาที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคล รวมทั้งตกแต่งใบหน้าให้สวยงามด้วยนวัตกรรมใหม่ โดยอยู่ในรูปแบบของผู้เชี่ยวชาญ

#### 2.4.2 ลักษณะการดำเนินธุรกิจ

ผู้ให้บริการศัลยกรรม และศูนย์สุขภาพเพื่อความงามในประเทศไทย ประกอบไปด้วย สถานพยาบาลประเภทต่าง ๆ ได้แก่ คลินิกศัลยกรรม ศูนย์สุขภาพเพื่อความงามต่าง ๆ คลินิกเวชกรรม และแผนกศัลยกรรมในโรงพยาบาลต่าง ๆ ทั้งนี้สถานประกอบการเหล่านี้ต้องขออนุญาต ประกอบการ กิจการกับกองประกอบโรคศิลปะกรมสนับสนุนบริการสุขภาพ กระทรวงสาธารณสุขก่อน โดยบริการ ศัลยกรรม และศูนย์สุขภาพเพื่อความงามทั้งหมดจะถูกจำแนกอยู่ในกลุ่มเดียวกับ คลินิกเวชกรรม แต่เมื่อพิจารณาตามลักษณะการดำเนินธุรกิจ สามารถแจกแจงลักษณะของธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ ศัลยกรรม และศูนย์สุขภาพเพื่อความงาม ดังนี้ (สมาคมศัลยกรรมแพทย์ตกแต่งแห่งประเทศไทย, 2560)

1. คลินิกศัลยกรรม เป็นผู้ให้บริการด้านศัลยกรรมโดยตรง ได้แก่ การทำศัลยกรรม บริเวณใบหน้า เช่น การเสริมจมูก กรีดตา ดึงหน้า เป็นต้น การลด/เพิ่มขนาดหน้าอก การแปลงเพศ เป็นต้น ทั้งนี้ส่วนใหญ่มีลักษณะเป็นคลินิกขนาดเล็กที่ให้บริการศัลยกรรมเฉพาะอย่างที่แพทย์ซึ่งเป็นเจ้าของ และผู้ให้บริการมีความชำนาญ

2. ศูนย์สุขภาพเพื่อความงามต่าง ๆ เน้นการให้บริการด้านความงามเกี่ยวกับเรือนร่าง ผิวพรรณ ร่วมกับบริการศัลยกรรมความงามที่ไม่ยุ่งยากนัก เช่น การใช้เลเซอร์คอลลาเจน และใช้เครื่องมือเทคโนโลยีที่ทันสมัยเพื่อการดูแลรูปร่าง และผิวพรรณ ศูนย์สุขภาพเพื่อความงามต่าง ๆ เหล่านี้จะอยู่ในกลุ่มกิจการขนาดกลาง และขนาดใหญ่ มีหลายสาขา และส่วนใหญ่จะเปิดให้บริการในห้างสรรพสินค้า เช่น นิติพลคลินิก ราชเทวีคลินิก มารีย์พาราณซ์บอดีไลน์ ศูนย์ลดน้ำหนัก มายด์แอนด์แคร์ เป็นต้น

3. คลินิกเวชกรรม เน้นให้การเน้น ให้การรักษาทั่วไปเป็นหลัก เช่น ฉีดยา ตรวจเลือด รักษาโรคทั่วไป อาจมีบริการศัลยกรรมง่าย ๆ ที่เกี่ยวข้องกับผิวพรรณ เช่น การผลัดเซลล์ผิว การฉีดสารต่าง ๆ เข้าสู่ร่างกายเพื่อการเสริมสวย เป็นต้น ซึ่งการให้บริการศัลยกรรมไม่ใช่กิจกรรมหลัก แต่เป็นการให้บริการเสริมตามกระแสนิยมของตลาดเท่านั้น

4. แผนกศัลยกรรมในโรงพยาบาลต่าง ๆ ตั้งแผนกขึ้นมาเพื่อเป็นทางเลือกแก่ผู้ใช้บริการเท่านั้น ไม่ใช่กิจกรรมหลักในการให้บริการ อย่างไรก็ตามโรงพยาบาลบางแห่งได้เน้นการให้บริการผ่าตัดและศัลยกรรมเป็นหลัก โดยการเน้นการทำตลาด เช่น โรงพยาบาลยันฮี โรงพยาบาลผิวหนังอโศก เป็นต้น

การศัลยกรรมตกแต่ง เป็นศาสตร์แขนงหนึ่งของการทำศัลยกรรม โดยเน้นการผ่าตัดที่ประณีตละเอียดอ่อน แบ่งเป็น 2 กลุ่มใหญ่ ๆ ได้แก่ (ขวัญพร พันธุ์อุโมงค์, 2555)

1. ศัลยกรรมความงาม (Aesthetic Surgery) เป็นการผ่าตัดเสริมสวยเพื่อให้ดูดีขึ้น สวยงามขึ้น สอดคล้องกับโครงสร้างของบุคคลผู้นั้นตามสภาพของอวัยวะต่าง ๆ ดังนี้

1.1 ศัลยกรรมใบหน้า ได้แก่ ดึงหน้าผาก ดึงขมับ ดึงคิ้ว ดึงหน้า ดึงคอ เสริมโหนกแก้ม ลักยิ้ม ตัดกราม การฉีดไขมัน การผ่าซิลิโคน

1.2 ศัลยกรรมคาง ได้แก่ เสริมคาง ดูดไขมันใต้คาง ฉีดไขมัน

1.3 ศัลยกรรมตา ได้แก่ ตกแต่งหนังตาบน แก้ไขหนังตาบนหย่อน ตัดถุงไขมันใต้ตา ทำตา 2 ชั้น หนังตาดกตั้งแต่กำเนิด

1.4 ศัลยกรรมจมูก ได้แก่ เสริมจมูก ตกแต่งจมูก ตัดปีกจมูก

1.5 ศัลยกรรมตกแต่งริมฝีปาก ได้แก่ ยกริมฝีปาก เสริมริมฝีปาก แต่งริมฝีปากบาง

1.6 ศัลยกรรมใบหู ได้แก่ แก้ไขหูกาง ตกแต่งติ่งหู แก้ไขคีลอยด์ที่ติ่งหู



1.7 ศัลยกรรมตกแต่งลาตัว ได้แก่ ดูดไขมัน ตัดไขมันหน้าท้อง เสริมสะโพก ผ่าตัดยกต้นขา ผ่าตัดแก้ไขต้นแขนหย่อนยาน แก้ไขก้นหย่อนยาน ตกแต่งสะดือ

1.8 ศัลยกรรมตกแต่งหน้าอก ได้แก่ เสริมหน้าอก ลดขนาดเต้านม ลดขนาดปานนม แก้ไขหัวนมบอด แก้ไขหน้าอกหย่อนยาน

1.9 การฉีดสารตกแต่ง ได้แก่ Botox กายัดกล้ามเนื้อรักแร้ ฉีดสารตกแต่งใบหน้า

1.10 ศัลยกรรมเพศชาย ได้แก่ เพิ่มขนาดอวัยวะเพศ เพิ่มความยาวอวัยวะเพศ ลดขนาดเต้านมเพศชาย เสริมกล้ามเนื้อหน้าอกเพศชาย

1.11 ผ่าตัดแปลงเพศ ได้แก่ แปลงเพศชายเป็นหญิง ตกแต่งลูกกระเดือก ตกแต่งใบหน้าให้เป็นเพศหญิง ผ่าตัดแก้ไขหลังแปลงเพศ

1.12 ศัลยกรรมตกแต่งอย่างอื่น ได้แก่ แก้ไขแผลเป็น ตกแต่งแคมเล็ก ตกแต่งเยื่อพรหมจารี การผ่าตัดเต้านมผู้หญิง (ที่ต้องการเป็นชาย)

2. ศัลยกรรมเสริมสร้าง (Reconstructive surgery) เป็นการผ่าตัดเสริมสร้างส่วนที่ขาดหายไปจากสิ่งต่าง ๆ ดังนี้

2.1 ความผิดปกติแต่กำเนิด ได้แก่ ปากแหว่ง เพดานโหว่ เป็นต้น

2.2 อุบัติเหตุ ได้แก่ กระจกบอบหน้าหัก นิ้วขาด แขนขาขาด ไฟไหม้ น้ำร้อนลวก เป็นต้น

2.3 มะเร็ง ได้แก่ มะเร็งผิวหนัง มะเร็งช่องปาก มะเร็งเต้านม เป็นต้น

2.4 การติดเชื้อ ได้แก่ แผลติดเชื้ออย่างรุนแรง โรคเรื้อน เป็นต้น

กระบวนการทำศัลยกรรมเสริมความงาม คือความสวยงามของคน ๆ หนึ่งหรือส่วนหนึ่งของร่างกายไม่มีอะไรเป็นเครื่องวัดที่แน่นอนส่วนใหญ่จะเกิดขึ้นกับความรู้สึกนึกคิดของแต่ละคน หรือตามความนิยมของสังคมในระยะนั้น ดังนั้น การทำผ่าตัดเสริมความงาม จึงเป็นการยากที่จะทำให้ผู้ได้รับการผ่าตัดพอใจได้เต็มที่ ทั้งนี้เนื่องจากไม่มีมาตรฐานของความงามเป็นบรรทัดฐานดังกล่าวข้างต้นแล้ว ศัลยแพทย์ตกแต่งยังไม่ทราบถึงจินตนาการที่ผู้รับการผ่าตัดต้องการ ซึ่งจินตนาการนี้บางครั้งเกินกว่าความเป็นจริง หรือเกินกว่าความสามารถของศัลยแพทย์ตกแต่งที่จะทำได้ นอกจากเนรมิตขึ้นมาเท่านั้น

สิริธารณ์ พูลพิพัฒน์ (2555) กล่าวว่า กระบวนการทำศัลยกรรมเสริมความงามนั้นถือเป็นปฏิสังสรรค์ทางสังคม ระหว่างผู้ที่ทำศัลยกรรมกับบุคคลรอบข้างซึ่งมีลักษณะต่อเนื่อง ตลอดจนการดำเนินของขั้นตอนที่หนึ่งจะพัฒนาไปสู่ขั้นต่อ ๆ ไปด้วย เป็นกระบวนการที่มีการพัฒนาเป็นขั้นตอนต่อเนื่อง และในแต่ละขั้นนั้นมีเงื่อนไขที่ดำเนินไปยังขั้นต่อ ๆ ไป กระบวนการนี้ประกอบด้วย 3 ขั้น คือ

1. ขั้นการตัดสินใจ เงื่อนไขที่จะนำไปสู่การตัดสินใจทำศัลยกรรม คือ

1.1 การรับรู้ข้อบกพร่องบนใบหน้า การรับรู้ความบกพร่องได้มาจาก 2 แหล่ง คือ

1.1.1 การรับรู้ข้อบกพร่องบนใบหน้าตาจากบุคคลรอบข้าง เกิดจากการที่ผู้ทำศัลยกรรมมีการปฏิสัมพันธ์กับบุคคลรอบข้าง มีการนิยามความหมายลักษณะหน้าตาให้กับผู้ทำศัลยกรรม จึงทำให้ผู้ที่ทำศัลยกรรมรับรู้ “หน้าตา” ของตนเองเป็นอย่างไร

1.1.2 การรับรู้ข้อบกพร่องบนใบหน้า โดยการเปรียบเทียบความสวยงามที่สั่งสมขึ้นในความคิดของตน เกิดจากผู้ที่ทำศัลยกรรมรับรู้ หน้าตาตนเองดูแล้วไม่สวย ดูไม่ดีจากการเปรียบเทียบกับความสวยงามตามความคิดของตน จึงทำให้พิจารณาการทำศัลยกรรม เพื่อลดข้อบกพร่องส่วนใดส่วนหนึ่ง

1.2 การให้ความสำคัญของลักษณะทางร่างกาย ผู้ทำศัลยกรรมให้ความสำคัญของลักษณะทางร่างกาย โดยจะคำนึงถึงปัจจัยทางสังคม เช่น การคบหาสมาคม การหาคู่ครอง อาชีพการงาน

1.3 บุคคลรอบข้างสนับสนุน

1.4 การทดลองใช้วิธีหรือเทคนิคอื่นที่ไม่ใช่การผ่าตัดศัลยกรรม

1.5 การให้เหตุผลเชิงบวกในการทำศัลยกรรม

1.6 การทำศัลยกรรมเสริมความงามถือว่าเป็นวิธีที่มีประสิทธิผลมากที่สุด

อย่างไรก็ตาม ในขั้นการตัดสินใจทำศัลยกรรมยังมีเงื่อนไขบางประการที่ชะลอการตัดสินใจ ได้แก่ ความเสี่ยง เช่น กลัวเจ็บหรืออักเสบ กลัวผลข้างเคียง กลัวไม่สวยเป็นธรรมชาติ เป็นต้น นอกจากนี้เงื่อนไขอื่น ๆ ได้แก่ เวลา และความพร้อมทางด้านการเงิน

2. ขั้นการจัดการปัญหา คือ เมื่อกระบวนการดำเนินมาจนถึงขั้นจัดการปัญหาด้วยการตัดสินใจมารับบริการทำศัลยกรรม มีประเด็นสำคัญที่ค้นพบ ดังนี้

2.1 การเลือกแหล่งรับบริการ คือ ผู้ที่ทำศัลยกรรมจะพิจารณาเลือกแหล่งรับบริการ โดยดูจากความน่าเชื่อถือในผลงานของศัลยแพทย์ และราคา

2.2 การเลือกวิธีการทำศัลยกรรม คือ ผู้ที่ทำศัลยกรรมต้องการที่จะเลือกใช้วิธีใดในการทำศัลยกรรมโดยคำนึงถึงความปลอดภัย ความแม่นยำ

2.3 เงื่อนไขในการตัดสินใจเลือกแหล่งรับบริการ ในการตัดสินใจเลือกแหล่งรับบริการนั้น ผู้ที่ทำศัลยกรรมได้พิจารณาประเด็นดังต่อไปนี้ คือ 1) ความน่าเชื่อถือในฝีมือของศัลยแพทย์ ผู้ที่ทำศัลยกรรมจะได้รับฟังชื่อเสียง และผลงานของศัลยแพทย์ที่ทำออกมา และคาดหวังผลที่ทำออกมาแล้วดูสวยงามเป็นธรรมชาติรับกับใบหน้า ทำออกมาแล้วไม่อักเสบ หรือบวมเป็นระยะเวลาอันยาวนานไม่เกิดผลข้างเคียง เป็นต้น 2) ราคา ผู้ที่ทำศัลยกรรมจะพิจารณาเลือกราคาที่ไม่แพงมากเกินไปหรือถูกมากเกินไป



3. ชั้นประเมินผล ในชั้นประเมินผล มีการพิจารณาอยู่ 2 ข้อ คือ

3.1 พึงพอใจกับผลศัลยกรรม

3.2 ไม่พึงพอใจกับผลศัลยกรรม

#### 2.4.3 กลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ

กลุ่มเป้าหมายสำหรับธุรกิจบริการศัลยกรรม และศูนย์สุขภาพเพื่อความงาม สามารถจำแนกได้ดังนี้ (สมาคมศัลยกรรมแพทยตติกรรมแห่งประเทศไทย, 2560)

1. คลินิกศัลยกรรม กลุ่มเป้าหมายมีทั้งลูกค้าภายใน และต่างประเทศ สำหรับลูกค้าในประเทศเป็นบุคคลทั่วไป ในช่วงอายุระหว่าง 25-60 ปี ที่ต้องการทำศัลยกรรมความงาม โดยเพศหญิงนิยมทำศัลยกรรม ทำตา 2 ชั้น ทำจมูก ศัลยกรรมใบหน้า ดึงหน้า ดูดไขมันที่หน้าท้อง ขาสะโพก เป็นต้น ส่วนเพศชาย นิยมทำศัลยกรรมปลูกผม ในขณะที่การแปลงเพศเริ่มได้รับความนิยม และ เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว ส่วนลูกค้าชาวต่างชาติ มีทั้งกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยว พร้อมกับทำศัลยกรรมง่าย ๆ ที่ไม่ซับซ้อน และกลุ่มที่ตั้งใจเดินทางเข้ามาใช้บริการศัลยกรรมโดยเฉพาะ โดยศัลยกรรมที่ชาวต่างชาตินิยมมากที่สุดคือ อันดับ 1 การผ่าตัดศัลยกรรมบนใบหน้า เช่น การทำตา กริดตา ดึงหน้า ทำจมูก อันดับ 2 การผ่าตัดศัลยกรรมหน้าอก มีทั้งการเพิ่มขนาด และการลดขนาดให้เล็กลง อันดับ 3 การแปลงเพศ แต่ปัจจุบัน พบว่า มีอัตราการเติบโตที่ค่อนข้างสูง อันดับ 4 การทำ Body Controlling คือ การผ่าตัดประเภทดูแลรูปร่าง เช่น การดูดไขมัน

2. ศูนย์สุขภาพเพื่อความงาม กลุ่มเป้าหมายมีทั้งลูกค้าภายในประเทศ และต่างประเทศ โดยศูนย์สุขภาพเพื่อความงามต่าง ๆ ที่เน้นบริการด้านผิวพรรณ จะมีกลุ่มเป้าหมายเป็นคนไทยทั้งวัยรุ่น และวัยทำงานที่มีความใส่ใจเกี่ยวกับความสวยความงาม ค่อนข้างเป็นกลุ่มลูกค้าระดับกลางถึง ระดับบน ส่วนศูนย์สุขภาพเพื่อความงามที่เน้นการดูแลเรื่องรูปร่าง มีทั้งกลุ่มลูกค้าคนไทย และต่างชาติแต่สัดส่วนลูกค้าชาวไทยยังสูงกว่าลูกค้าต่างชาติโดยเป็นกลุ่มวัยรุ่นตอนปลายก็ยังคงทำงานที่มีความใส่ใจเรื่องรูปร่าง และสุขภาพ กลุ่มนี้จะมีรายได้ค่อนข้างสูง เนื่องจากค่าบริการดังกล่าวค่อนข้างสูงเช่นกัน

#### 2.4.4 ช่องทาง และวิธีการตลาด

2.4.4.1 คลินิกศัลยกรรม สำหรับลูกค้าภายในประเทศคลินิกศัลยกรรมเหล่านี้ไม่มีการทำตลาดมากนักส่วนใหญ่เน้นการให้บริการเฉพาะด้านที่ตนเองมีความชำนาญ ทำให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ มีความพึงพอใจในฝีมือ และเกิดการบอกต่อแนะนำลูกค้ารายอื่นแบบปากต่อปากรวมทั้งการเข้าไปโพสต์ข้อมูลในเว็บบอร์ดต่าง ๆ เช่นเดียวกับลูกค้าต่างชาติที่จะเข้ามาเนื่องจากการแนะนำบอก ต่อหรือการศึกษาหาข้อมูลผ่านระบบอินเทอร์เน็ต นอกจากนี้ผู้ให้บริการมีการสร้างความร่วมมือกับธุรกิจอื่นที่เกี่ยวข้องเพื่อการประชาสัมพันธ์บริการให้กับกลุ่มเป้าหมายได้รับทราบ และแนะนำ ชักจูงลูกค้าต่างชาติให้เข้ามาใช้บริการ เช่น การพาลูกค้ามาใช้บริการผ่านบริษัททัวร์เพื่อสุขภาพ การจัดโปรโมชั่น ลดราคา

ร่วมกับโรงแรม ที่พัก การแนะนำหรือส่งลูกค้าเข้ามาใช้บริการจากโรงพยาบาลต่าง ๆ ที่ไม่เน้นการให้บริการด้านศัลยกรรม และต้องการให้ลูกค้าของตนได้รับบริการศัลยกรรมจาก แพทย์ผู้มีฝีมือ เป็นต้น

2.4.4.2 ศูนย์สุขภาพเพื่อความงาม ผู้ประกอบการในส่วนนี้ ส่วนใหญ่เน้นการทำการตลาดในกลุ่มเป้าหมายลูกค้าคนไทยผ่านสื่ออย่างแพร่หลาย เช่น โทรทัศน์วิทยุ อินเทอร์เน็ต การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ เป็นต้น เนื่องจากเป็นกิจการที่มีขนาดกลางถึงใหญ่ที่มีงบประมาณด้านการตลาดค่อนข้างสูง โดยประเด็นสำคัญที่ใช้ในการสื่อแก่กลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ ความเชี่ยวชาญของผู้ให้บริการการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยความปลอดภัยในการให้บริการ เป็นต้น ทั้งนี้กิจการเหล่านี้จะคำนึงถึงทำเล ที่ตั้งของจุดให้บริการเป็นสำคัญ เช่น ต้องเป็นแหล่งชุมชนหรือต้องอยู่ในห้างสรรพสินค้าที่สะดวกต่อการใช้บริการ เป็นต้น แต่สำหรับลูกค้าต่างชาติไม่มีการทำการตลาดมากนัก จะเน้นการให้ข้อมูลผ่านทางเว็บไซต์เป็นหลัก

#### 2.4.5 คลินิกเวชกรรมเสริมความงาม ในเขตเทศบาลเมืองจังหวัดมหาสารคาม

คลินิกเสริมความงาม ในเขตเทศบาลเมืองจังหวัดมหาสารคาม มีดังนี้

2.4.5.1 ธารารินคลินิก โดย พญ.ธารรัตน์ ปทุมพงษ์เลขที่ตั้ง 90-92 ถนนผังเมืองบัญชา ตำบลตลาด อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม 44000

2.4.5.2 ยินดีคลินิกเวชกรรมโดย พญ.ยินดี บุญตรา 313/6 ถนนศรีสวัสดิ์ดำเนิน ตำบลตลาด อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม 44000

2.4.5.3 ณัฐพลคลินิกเวชกรรม โดย นพ.ณัฐพล ละครมูล 436 ถนนศรีสวัสดิ์ดำเนิน ตำบลตลาด อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม 44000

2.4.5.4 คริสตัลคลินิกเวชกรรมเฉพาะทาง โดย นพ.สรรรุชชัย สมบัติไหมไทย 82 ถนนนครสวรรค์ ตำบลตลาด อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม 44000

2.4.5.5 วุฒิสักดิ์เวชกรรมเสริมไทยคอมเพล็กซ์มหาสารคาม โดย บ.วุฒิสักดิ์กรุ๊ปจำกัด (มหาชน) ห้างเสริมไทยคอมเพล็กซ์มหาสารคาม ห้อง 76/1-7 ห้อง 210 ชั้น 2 ถนนนครสวรรค์ ตำบลตลาด อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม 44000

2.4.5.6 คลินิกเวชกรรมหมอศิวบูลย์ โดย นพ.ศิวบูลย์ ชัยสงคราม 168 ถนนริมคลองสมถวิล ตำบลตลาด อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม 44000

2.4.5.7 วีระศักดิ์คลินิกเวชกรรม โดย นพ.วีระศักดิ์ สันธนะ ถนนผังเมืองบัญชา ตำบลตลาด อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม 44000

2.4.5.8 นิติพลคลินิก โดย บ.นิติพล การแพทย์ จำกัด ห้างเสริมไทยคอมเพล็กซ์มหาสารคาม ห้อง 211 เลขที่ 76/1-7 ชั้น 2 ถนนนครสวรรค์ ตำบลตลาด อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม 44000



2.4.5.9 คลินิกเวชกรรมเฉพาะทางศัลยกรรม โดย นพ.ฉัตรพล คงเพ็องฟุ้ง 407/1 ถนนนครสวรรค์ ตำบลตลาด อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม 44000

2.4.5.10 ด็อกเตอร์เทพคลินิกเวชกรรม โดย นพ.เทพอุทิศ ก้วสิทธิ์ 157-157/4 ถนนถีนานนท์ ตำบลตลาด อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม 44000

2.4.5.11 วรินทร์กาญจน์คลินิกเวชกรรม โดย พญ.วรินทร์กาญจน์ ภูริธรรมโชติ 1/68 ถนนนครสวรรค์ ตำบลตลาด อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม 44000

2.4.5.12 สดใสแฮร์สคลินิกสาขามหาสารคาม โดย นส.ณัฐอร ทิพโพทิน 481 ถนนศรีสวัสดิ์ ตำบลเนิน ตำบลตลาด อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม 44000

2.4.5.13 คลินิกเวชกรรมนิตามหาสารคาม โดย นพ.เรืองยศ ทองเดช 70/3 ถนนนครสวรรค์ ตำบลตลาด อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม 44000

2.4.5.14 คลินิกเวชกรรมจิตติมาคลินิก 342 ถนนนครสวรรค์ ตำบลตลาด อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม 44000

## 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุรสาธินี วิทยาภรณ์ (2561) ได้ศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวพื้นที่หมู่บ้านศิรีวง อำเภอลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราช การศึกษาคั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจเปรียบเทียบความพึงพอใจตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ และตามพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวพื้นที่หมู่บ้านศิรีวง อำเภอลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม ปัจจัยด้านราคาสินค้า และบริการ ด้านการบริการ ด้านของที่ระลึก และด้านความปลอดภัยได้รับความพึงพอใจมากส่วนปัจจัยด้านการคมนาคม และด้านบทบาทของรัฐอยู่ในระดับปานกลาง ผลการเปรียบเทียบทางประชากรศาสตร์ พบว่า เพศอายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ความพึงพอใจในด้านต่าง ๆ ทั้ง 7 ด้าน แตกต่างกัน ส่วนการเปรียบเทียบตามพฤติกรรมการท่องเที่ยว พบว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยว รวม 8 พฤติกรรมมีผลต่อระดับความพึงพอใจทั้ง 7 ด้าน

พรหมศิริ ปานเจริญ (2561) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า BTS ผลการศึกษาวิจัยข้อมูลผู้ที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 282 คน และเพศชายจำนวน 118 คน อายุของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า BTS ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้มีอายุระหว่าง 16-30 ปี สถานภาพของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า BTS ที่ตอบแบบสอบถามมีสถานภาพโสดมากที่สุด จำนวน 318 คน ระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า BTS

ที่ตอบแบบสอบถามมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด 268 คน อาชีพของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า BTS ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน 166 คน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า BTS ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001-25,000 บาท 173 คน จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า BTS ที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับคุณภาพการให้บริการต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า BTS มี 5 ด้าน ซึ่งมีระดับความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และมีระดับความสัมพันธ์ในระดับปานกลางทุกด้าน ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.5 โดยเรียงลำดับตามความสัมพันธ์ดังต่อไปนี้ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ และ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ

ชญาดา ชนาวุฒิกุลกิติ (2561) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ของคุณภาพการบริการที่มีต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสนามบินนานาชาติอุดรธานี พบว่า 1) ผู้ใช้บริการสนามบินนานาชาติอุดรธานี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการโดยรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย 3 อันดับแรก ได้แก่ ด้านความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 และด้านความเข้าใจในตัวลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 ตามลำดับ 2) ผู้ใช้บริการสนามบินนานาชาติอุดรธานี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจการใช้บริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย 3 อันดับแรก ได้แก่ ภาพลักษณ์ของสนามบินตรงตามมาตรฐานของสนามบินนานาชาติ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 สนามบินมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 และระบบการบริการโดยทั่วไปมีความรวดเร็ว พนักงานมีความเข้าใจในการกระบวนการให้บริการในสนามบินเป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ตามลำดับ และ 3) การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ และการวิเคราะห์ความถดถอยอย่างง่าย พบว่า ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์ และส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสนามบินอุดรธานี

วาทฤต อานันทนสกุล (2560) ได้ศึกษาการนำมาตรฐานการให้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว มาประยุกต์ใช้กับการปฏิบัติงานด้านคุณภาพการบริการในธุรกิจโรงพยาบาลสไตล์โรงแรมของโรงพยาบาลกรุงเทพขอนแก่น พบว่า 1) ลูกค้า และพนักงานส่วนใหญ่ให้ความสำคัญอย่างมากในทุกด้านของมาตรฐานด้านการบริการโรงแรม ระดับ 5 ดาวที่จะนำมาประยุกต์ใช้ในธุรกิจโรงพยาบาลสไตล์โรงแรมโดยที่ลูกค้า และพนักงานต่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความปลอดภัย และการรักษาความปลอดภัยที่สามารถสร้างความมั่นใจ มากที่สุดเป็นอันดับแรก 2) ลูกค้าส่วนใหญ่เห็นว่าคุณภาพการบริการของโรงพยาบาลกรุงเทพขอนแก่น โดยรวมอยู่ในระดับมีคุณภาพมาก และเห็นว่าความปลอดภัย



และการรักษาความปลอดภัยที่สามารถสร้างความมั่นใจมีคุณภาพสูงสุด ส่วนพนักงานเห็นว่าคุณภาพการบริการโดยรวมอยู่ในระดับมีคุณภาพอย่างมาก โดยปัจจัยด้านการบริการอาหาร และเครื่องดื่มที่สามารถตอบสนองลูกค้าได้มีคุณภาพสูงสุด 3) สำหรับการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ และอิทธิพลของมาตรฐานโรงแรม ระดับ 5 ดาวที่มีต่อคุณภาพการบริการ พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพสิ่งแวดล้อมกายภาพภายในและภายนอกที่สามารถสัมผัสได้ ด้านการบริการในส่วนของห้องพักที่สามารถสร้างความเชื่อถือได้ ด้านการบริการอาหาร และเครื่องดื่มที่สามารถตอบสนองลูกค้าได้ ด้านความปลอดภัย และการรักษาความปลอดภัยที่สามารถสร้างความมั่นใจ และด้านบุคลากร และการบริการที่มีผลต่อการเอาใจใส่ลูกค้า มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณภาพการบริการทั้งของกลุ่มตัวอย่างลูกค้า และพนักงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีปัจจัยด้านบุคลากร และการบริการของทั้งกลุ่มตัวอย่างลูกค้า และพนักงานเพียงปัจจัยเดียวที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการ ส่วนด้านอื่น ๆ ไม่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

รัตนะ พุทธิรักษา (2560) ได้ศึกษาคุณภาพการบริการด้านการนำจ่ายที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด กรณีศึกษา ที่ทำการไปรษณีย์รามอินทราการศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการด้านการนำจ่ายที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด กรณีศึกษาที่ทำการไปรษณีย์รามอินทรา กลุ่มตัวอย่าง คือผู้ที่เคยได้รับสิ่งของผ่านบริการนำจ่ายของที่ทำการไปรษณีย์รามอินทราอย่างน้อย 1 ครั้งขึ้นไปในระยะเวลา 1 เดือนที่ผ่านมา โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือการเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 400 ชุด และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทำการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม และตัวแปรอิสระ ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้รับจดหมายด่วนพิเศษ (EMS) เป็นจำนวนมากที่สุด โดยเป็นเพศชาย และเพศหญิง ในจำนวนที่เท่ากันส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 30-39 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และมีรายได้ต่อเดือนประมาณ 30,001 บาทขึ้นไป โดยมีระดับความพึงพอใจต่อกระบวนการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งผลตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจด้านความเชื่อมั่นต่อคุณภาพบริการมากที่สุด รองลงมาคือการดูแลเอาใจใส่ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง และความเป็นรูปธรรมของบริการตามลำดับซึ่งตัวแปรทุกตัวล้วนมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ

ณัฐฐา เสวกวิหारी (2560) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาลรามาริบัติ ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาลรามาริบัติ โดยเรียงลำดับตามอิทธิพลต่อความพึงพอใจจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และความชำนาญของบุคลากร ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัย

ด้านบุคคล และที่จอดรถ และปัจจัยด้านราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย ในขณะที่ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาลรามารามิบัติ ของกลุ่มตัวอย่าง ในส่วนลักษณะประชากรศาสตร์ ผลการวิจัย พบว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการที่ต่างกัน พบว่า ผู้ใช้บริการช่วงอายุ 20-40 ปีมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการมากที่สุด ด้านระดับการศึกษา พบว่า ผู้มีระดับการศึกษาสูงมีความพึงพอใจในการใช้บริการมากกว่าผู้มีการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี ด้านอาชีพ พบว่า อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมีความพึงพอใจในการใช้บริการมากที่สุด ด้านรายได้ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 50,001 ขึ้นไป มีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการมากที่สุด ในขณะที่ปัจจัยด้านเพศ และสถานภาพ ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลรามารามิบัติ

เมธาวัช ชาติไทย (2560) ได้ศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการใช้บริการของสายการบินตะวันออกกลาง ผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาใช้บริการสายการบินตะวันออกกลางส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-45 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อยู่ในสถานภาพโสด ซึ่งมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 1,001-2,500 USD และมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน นอกจากนี้ ยังเดินทางกับสายการบิน 2 ครั้งขึ้นไป เส้นทางที่ใช้บริการส่วนใหญ่คือทวีปยุโรป โดยนักท่องเที่ยวมีความคาดหวังในด้านความเข้าใจ และรับรู้ความต้องการใช้บริการมากที่สุด รองลงมา ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ ด้านการให้ความเชื่อมั่นของผู้ให้บริการ ด้านการตอบสนองการให้บริการ และด้านความเป็นรูปธรรมของบริการตามลำดับ ซึ่งนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในด้านการออกเดินทางที่ตรงตามเวลา และถึงจุดหมายตามเวลาที่กำหนดมากที่สุด รองลงมา ด้านรสชาติของอาหาร และเครื่องดื่มที่ให้บริการบนเที่ยวบิน ด้านการดูแลความปลอดภัยผู้โดยสารของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินตลอดระยะเวลาเที่ยวบิน ด้านการบริการของพนักงานต้อนรับบนพื้นดิน ด้านบริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน และด้านการจัดการเรียกผู้โดยสารขึ้นเครื่องบิน ตามลำดับ และนักท่องเที่ยวมีการรับรู้ด้านความเข้าใจ และรับรู้ความต้องการใช้บริการมากที่สุด รองลงมา ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านการตอบสนองการให้บริการ และด้านการให้ความเชื่อมั่นของผู้บริการตามลำดับ ในส่วนของปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการใช้บริการสายการบินตะวันออกกลางนั้น พบว่า ปัจจัยด้านการตอบสนองการให้บริการ ด้านความเชื่อถือ และไว้วางใจ ด้านการให้ความเชื่อมั่นของผู้ให้บริการ และความเข้าใจ และรับรู้ความต้องการใช้บริการ ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการใช้บริการของสายการบิน

จุไรพร พินิจชอบ (2560) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการผู้ประกอบการขนส่งของกลุ่มผู้ค้าอีคอมเมิร์ซในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการผู้ประกอบการขนส่งของกลุ่มผู้ค้าอีคอมเมิร์ซในเขตกรุงเทพมหานคร มีทั้งสิ้น 6 ปัจจัย ได้แก่



ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกายภาพ และการนำเสนอ และปัจจัยด้านกระบวนการ โดยทั้งหมดมีความพึงพอใจต่อผู้ประกอบการขนส่งสมัยใหม่มากกว่า และปัจจัยด้านราคาไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ผู้ประกอบการขนส่งของกลุ่มผู้ค้าอีคอมเมิร์ซในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ประกอบการ และผู้ที่สนใจในธุรกิจขนส่งสามารถนำผลงานวิจัยไปดำเนินการปรับปรุงการบริการ วางแผนการตลาด พัฒนากลยุทธ์ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด และสร้างความพึงพอใจต่อลูกค้าในกลุ่มอีคอมเมิร์ซ

วันรัตน์ อิมเจริญกุล (2560) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเข้ารับบริการสถานที่ให้บริการพื้นที่ทำงาน Co-Working Space ในกรุงเทพมหานคร จากการวิเคราะห์ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเข้ารับบริการสถานที่พื้นที่ทำงาน Co-Working Space ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยลำดับตามอิทธิพลที่ส่งผลต่อความพึงพอใจจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมภาพลักษณ์ และ ปัจจัยด้านระบบการจัดการบริเวณพื้นที่ให้บริการเพียง 2 กลุ่มปัจจัยจากการจัดกลุ่มปัจจัยใหม่ทั้งสิ้น 11 กลุ่มปัจจัย ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เข้ารับบริการ ส่วนปัจจัยด้านพนักงาน และกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านกายภาพ และบรรยากาศ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทาง และทำเลที่ตั้ง ปัจจัยด้านช่องทางการสื่อสาร ปัจจัยด้านการจัดสัดส่วนพื้นที่ และปัจจัยด้านอุณหภูมิภายใน ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เข้ารับบริการ ส่วนของผลการวิจัยปัจจัยทางลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการเข้ารับบริการสถานที่ให้บริการพื้นที่ทำงาน Co-Working Space ที่แตกต่างกันโดยผู้ที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวมีความพึงพอใจในการเข้ารับบริการน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพรัฐวิสาหกิจหรือรับข้าราชการ และพนักงานเองชน และผู้ที่มีระดับรายได้ระหว่าง 45,001-60,000 บาท มีความพึงพอใจในการเข้ารับบริการน้อยกว่าผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,000-30,000 บาท ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 30,001-45,000 บาท และผู้ที่มีรายได้มากกว่า 60,000 บาทขึ้นไป ส่วนผู้ที่ใช้บริการที่มีช่วงอายุที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการเข้ารับบริการสถานที่ให้บริการพื้นที่ทำงาน Co-Working Space ที่ไม่แตกต่างกัน

กมลพร พุ่มอยู่ (2560) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการห้างเทสโก้ โลตัส สาขาพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก ผลการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 ระดับความพึงพอใจของลูกค้าตามส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อห้างเทสโก้ โลตัส สาขาพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $x = 4.07$ ) ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ( $x = 4.20$ ) รองลงมาคือด้านกระบวนการบริการ ( $x = 4.14$ ) ด้านการส่งเสริมการตลาด ( $x = 4.11$ ) ด้านราคา ( $x = 4.07$ ) ด้านสินค้า ( $x = 4.05$ ) ด้านที่บุคลากร ( $x = 4.00$ )



และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยสุดคือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $x = 3.91$ ) ผลเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจ พบว่า ลูกค้ำที่มีข้อมูลส่วนบุคคลด้าน เพศ อายุ สถานภาพสมรสระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ต่อห้างเทสโก้โลตัส สาขาพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลกแตกต่างกันทุกด้าน (Sig = 0.000) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

นิชาภัทร อันนันทน์ (2559) การศึกษาวิจัยเรื่องคุณภาพการให้บริการ และส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารอิสลามในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 21-29 ปี ศาสนาอิสลาม ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวหรือค้าขาย มีรายได้ประมาณ 15,000-30,000 บาทต่อเดือน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า คุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารอิสลามในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจร้านอาหารอิสลามในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจร้านอาหารอิสลามในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อดิศราพร ลออพันธุ์สกุล และอภิญา คักตาศิริโรรัตน์ (2559) ได้ศึกษากลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ : ตลาดเฉพาะกลุ่ม (ศักยภาพสูง) ที่ผู้ประกอบการไทยไม่ควรมองข้าม พบว่า LGBT (Lesbian, Gay, Bisexual, and Transgender) หรือที่เรียกว่ากลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ ถือเป็นตลาดเฉพาะกลุ่มใหม่ที่กำลังเติบโต และมีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจเป็นอย่างมาก โดยในปี พ.ศ. 2558 ที่ผ่านมานั้นมีจำนวนประชากรสูงถึง 450 ล้านคนทั่วโลกมีจีดีพีหรือมูลค่าตลาดของสินค้าและบริการรวมกว่า 3.7 ล้านล้านเหรียญสหรัฐจึงไม่น่าแปลกใจที่ผู้ประกอบการจำนวนไม่น้อยหันมาให้ความสำคัญกับการทำการตลาดกลุ่ม LGBT ซึ่งบทความนี้ต้องการให้ผู้อ่าน และผู้ประกอบการไทยได้ทราบถึง 1) ข้อมูลสำคัญทางธุรกิจ 2) กลุ่มธุรกิจที่น่าสนใจ และเกี่ยวข้องกับตลาดกลุ่ม LGBT จำนวน 4 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับศัลยกรรมผ่าตัดแปลงเพศกลุ่มธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพและความสวยความงามกลุ่มธุรกิจที่ได้รับประโยชน์ทางตรงจากการรับรองการแต่งงานเพศเดียวกัน และกลุ่มธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการออนไลน์ และ 3) แนวทางการเจาะตลาดเฉพาะกลุ่ม LGBT โดยได้นำเอากลยุทธ์ค้ำปลีกทั้ง 6 ด้านมาประยุกต์ใช้ ได้แก่ ด้านทำเลที่ตั้งด้านความหลากหลายของประเภทสินค้าด้านนโยบายราคาด้านส่วนประสมการสื่อสารการตลาดด้านการออกแบบร้าน และการจัดแสดงสินค้า และด้านการบริการลูกค้านอกจากกลยุทธ์ค้ำปลีกดังที่ได้กล่าวมาแล้วนั้นผู้ประกอบการจำเป็นต้องคิดหา และพัฒนานวัตกรรมทางสิ่งประดิษฐ์หรือนวัตกรรมทางความคิดเข้ามาใช้ในทุก ๆ ด้าน เนื่องจากลูกค้ากลุ่ม LGBT ขึ้นชื่อว่าเป็นกลุ่มที่มีการติดตาม และนิยมสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวข้องกับ



นวัตกรรมหรือเทคโนโลยีมากกว่าลูกค้ากลุ่มอื่น ๆ ดังนั้น ผู้ประกอบการไทยจำเป็นต้องให้ความสำคัญในด้านการศึกษาข้อมูล และทำความเข้าใจต่อความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มนี้อย่างถ่องแท้เพื่อนำสิ่งเหล่านี้ไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาสินค้าและบริการรวมถึงสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดในธุรกิจของตนให้ตอบโจทย์กลุ่มรสนิยมชาว LGBT ซึ่งมีฐานลูกค้าทั่วโลกที่รองรับสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง

วิชา ทองลัมพ์ (2559) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูของผู้ใช้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูโดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ ความสะดวก และความสะอาด ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ สำหรับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยบริการส่งถึงบ้าน ไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน นอกจากนี้ผลการวิจัย พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีความแตกต่างกันในด้านระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างผู้ที่มีการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรีมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างอื่น ๆ นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 20,000 บาทต่อเดือน และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ย 50,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป มีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูต่ำที่สุด สำหรับกลุ่มอาชีพ พบว่า กลุ่มพนักงานเอกชนมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูน้อยกว่ากลุ่มข้าราชการ และรัฐวิสาหกิจ

นัยนันท์ ศรีสารคาม (2559) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผลการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล มีทั้งหมด 4 ปัจจัย โดยเรียงลำดับตามอิทธิพลต่อความพึงพอใจจากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และราคา และปัจจัยด้านบุคลิกภาพ และความสะอาด และความถูกต้องในการชำระเงิน ปัจจัยด้านความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ และชื่อเสียงของตราสินค้า ในขณะที่ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ในส่วนของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ผลการวิจัยพบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลแตกต่างกัน โดยผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเทียบเท่าปริญญาตรี มีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) ต่ำว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลไม่แตกต่างกัน



ปพิชญา หงส์สินี (2559) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัย พบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยคุณภาพการบริการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยรวมมีค่าเท่ากับ 3.768 2) กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยรวมมีค่าเท่ากับ 3.706 และ 3) ผลจากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ พบว่า ตัวแปรอิสระที่สามารถอธิบายตัวแปรความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำโดยรวมได้ร้อยละ 75.7 ( $R^2 = 0.757$ ) โดยปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำโดยรวม ได้แก่ การเข้าถึงจิตใจ ความไว้วางใจ ความน่าเชื่อถือ และลักษณะทางกายภาพ

ไชยชนะ จันทอรารีย์ (2559) ได้ศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าโรงพยาบาลพระราม 2 พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี ค่าสถิติไคสแควร์ ( $\chi^2$ ) เท่ากับ 877.200 ที่องศาอิสระ (df) เท่ากับ 847 ค่าความน่าจะเป็น (p-value) เท่ากับ 0.229 ไคสแควร์สัมพันธ์ ( $\chi^2/df$ ) เท่ากับ 1.035 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.934 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้ (AGFI) เท่ากับ 0.912 ค่าดัชนีความสอดคล้องเปรียบเทียบ (CFI) เท่ากับ 1.00 ค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนที่เหลือมาตรฐาน (SRMR) เท่ากับ 0.026 ค่าดัชนีค่าความคาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (RMSEA) เท่ากับ 0.110 นอกจากนี้ผลการวิจัยแสดงว่า (1) คุณภาพการให้บริการปัจจัยที่มีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจ ได้แก่ ความรวดเร็วในการตอบสนอง ความเชื่อถือ และไว้วางใจ การรับประกัน และความเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล (2) คุณภาพการให้บริการปัจจัยที่มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ ได้แก่ ความรวดเร็วในการตอบสนอง ความเชื่อถือ และไว้วางใจ ความเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล (3) ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ (4) ความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อการบอกต่อ (5) ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ

จิราพร ฟองขาว (2559, น. 127) ได้ศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเสริมความงามภายใต้การดูแลของแพทย์ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่เป็นนักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท พฤติกรรมการเลือกใช้บริการเสริมความงามภายใต้การดูแลของแพทย์พบว่าส่วนใหญ่เคยใช้บริการเสริมความงามมาแล้ว 1 ครั้ง ประเภทของการใช้บริการคือการผ่าตัด สาเหตุที่มาเพื่อต้องการเปลี่ยนแปลงตัวเอง โดยมีเพื่อนเป็นผู้แนะนำ ใช้บริการ 1 ครั้งต่อปี สถานบริการที่ใช้บริการคือคลินิก เหตุผลหลักที่ใช้บริการเลือกสถานบริการคือคุณภาพ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้



ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเสริมความงามภายใต้การดูแลของแพทย์ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาเรื่องราคาถูกเมื่อเทียบกับที่อื่น ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเรื่องสถานที่บริการมีความปลอดภัย ด้านส่งเสริมการตลาดเรื่องมีโปรโมชั่นลดราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเสริมความงามภายใต้การดูแลของแพทย์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ปัทมาวดี บุญชวน (2559) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ สายการบินไทยสมายล์ จังหวัดสุราษฎร์ธานี กลุ่มประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้ใช้บริการสายการบินไทยสมายล์ จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน ประกอบด้วย t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว หรือ F-test การวิเคราะห์ความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน เพื่ออธิบายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ สายการบินไทยสมายล์ จังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในส่วนของปัจจัยด้านความคาดหวัง การรับรู้คุณภาพ การรับรู้คุณค่า และปัจจัยด้านความภักดี มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในทิศทางเดียวกัน และอยู่ในระดับสูง ส่วนปัจจัยด้านการร้องเรียนมีความสัมพันธ์ทิศทางตรงข้ามกันในระดับต่ำ

มนัสนันท์ วงศ์อุดมมงคล (2559) ได้ศึกษาการรับรู้คุณภาพการบริการในการเลือกใช้บริการทางการเงินของลูกค้าชาวจีน (กรณีศึกษา) ธนาคารกรุงเทพ สาขาเมืองพัทยา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการในมุมมองของผู้รับบริการชาวจีนต่อธนาคารกรุงเทพสาขาเมืองพัทยา เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย เลือกตัวอย่างด้วยวิธีการกำหนดตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) จำนวน 400 ตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุอยู่ในช่วง ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปีมากที่สุด ระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี สถานะโสด อาชีพส่วนมากเป็นนักเรียน/ นักศึกษา และส่วนใหญ่นั้นส่วนใหญ่เลือกทำธุรกรรมประเภทอื่น ๆ เช่น แลกเงิน และ รับส่ง Western union และ มีการใช้บริการธุรกรรมต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5 ครั้ง ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพบริการโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยคุณภาพบริการด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความมั่นใจ ด้านการดูแลเอาใจใส่ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วด้านการบริการที่เป็นรูปธรรม ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ประเภทบริการธุรกรรม จำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อ



การรับรู้ในคุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงเทพไม่ต่างกัน ส่วนระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่าง มีผลต่อการรับรู้ในคุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงเทพแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

วรมน บุญศาสตร์ และบุหงา ชัยสุวรรณ (2559) ได้ศึกษาความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร: การรับรู้คุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์องค์กร ความไว้วางใจ และพฤติกรรมของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น ซี มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาระดับทัศนคติของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น ซี ต่อรูปแบบความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์องค์กร และความไว้วางใจกับพฤติกรรมความตั้งใจซื้อ และการบอกต่อของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น ซี 3) เพื่อศึกษาทัศนคติต่อรูปแบบความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่เป็นปัจจัยพยากรณ์การรับรู้ และพฤติกรรมของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น ซี กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น ซี อายุ 18-44 ปี จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามออนไลน์วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป ผลการวิจัยเบื้องต้น พบว่า กลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น ซี ในประเทศไทย มีทัศนคติต่อรูปแบบความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยการรับรู้คุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์องค์กร และความไว้วางใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความตั้งใจซื้อ และการบอกต่อ ทั้งนี้ รูปแบบความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรทั้ง 4 รูปแบบเป็นตัวแปรที่เป็นปัจจัยพยากรณ์ต่อการรับรู้ และพฤติกรรมของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น ซี งานวิจัยให้ข้อเสนอแนะว่า ผู้ประกอบการหรือองค์กรควรพิจารณาถึงความสำคัญของรูปแบบการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมทั้ง 4 รูปแบบ เพื่อที่จะส่งผลต่อการรับรู้ และพฤติกรรมของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น ซี และต่อการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น ซี ซึ่งจะเป็ผลดีต่อองค์กรได้ในระยะยาว

ฐิติมา ตารังซี (2559) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพการบริการ การรับรู้คุณค่าตราสินค้ากับความภักดีของลูกค้าธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพการบริการ การรับรู้คุณค่าตราสินค้ากับความภักดีของลูกค้าธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และ 2) เพื่อศึกษาอำนาจการทำนายของการรับรู้คุณภาพการบริการ และการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ที่มีต่อความภักดีของลูกค้าธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า 1) การรับรู้คุณภาพการบริการ และการรับรู้คุณค่าตราสินค้า มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .232 และ .496 ตามลำดับ 2) การรับรู้คุณค่าตราสินค้า สามารถทำนายความภักดีของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .01 โดยอธิบายความแปรปรวนของความภักดีของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ได้ร้อยละ 25 แต่ไม่ พบว่า การรับรู้



คุณภาพการบริการสามารถทำนายความภักดีของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัด เชียงใหม่ ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

นริศา โภคสวัสดิ์ (2559) ได้ศึกษาคุณภาพการบริการของอุทยานการเรียนรู้ตราดมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อคุณภาพการบริการของอุทยานการเรียนรู้ตราด และเพื่อ เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อคุณภาพการบริการของอุทยานการเรียนรู้ตราด พบว่า คุณภาพการบริการโดยภาพรวม มีคุณภาพการบริการในระดับมาก โดยเมื่อแยกเป็นรายด้าน พบว่า ในด้านการตอบสนอง มีคุณภาพการบริการในระดับมาก เป็นอันดับแรก รองลงมาด้านรูปธรรมของการ บริการด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ ด้านความเข้าใจ และเห็นอกเห็นใจผู้รับบริการ และสุดท้าย ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ มีคุณภาพการบริการในระดับมาก ตามลำดับการทดสอบ สมมติฐาน พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และข้อมูลทั่วไปการรับบริการต่างกัมี ความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการของอุทยานการเรียนรู้ตราดแตกต่างกัน จึงยอมรับสมมติฐาน

ฉิมมาสินีย์ เมืองวงษ์ (2559) ได้ศึกษาบทบาทของภาครัฐในการพัฒนาอุตสาหกรรมศัลยกรรม ความงาม พบว่า คนไทยส่วนใหญ่ใช้บริการคลินิกร้อยละ 52.8 รองลงมาคือใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน ร้อยละ 37.2 และใช้บริการโรงพยาบาลรัฐร้อยละ 5.5 ส่วนคนต่างชาติส่วนใหญ่ใช้บริการโรงพยาบาล เอกชนร้อยละ 12 รองลงมาคือใช้บริการคลินิกร้อยละ 11.18 ซึ่งคนไทยส่วนใหญ่ทำศัลยกรรมใบหน้า ร้อยละ 64.2 ในขณะที่คนต่างชาติส่วนใหญ่ทำศัลยกรรมแปลงเพศร้อยละ 8.5 ทั้งนี้ประเด็นเรื่องสถานที่ เข้ารับบริการ และการทำศัลยกรรมผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบโดยมีคนไทย ตอบแบบสอบถามออนไลน์จำนวน 97 คน และตอบแบบสอบถามลงพื้นที่จำนวน 224 คนมีคนต่างชาติ ตอบแบบสอบถามลงพื้นที่จำนวน 79 คนทั้งนี้ไม่มีคนต่างชาติตอบแบบสอบถามออนไลน์ ซึ่งประเทศไทย นั้นมีชื่อเสียงในด้านศัลยกรรมตกแต่งความงามมาก่อนประเทศเกาหลีโดยเฉพาะด้านศัลยกรรมแปลง เพศที่ชาวต่างประเทศให้การยอมรับในฝีมือของแพทย์ไทย และมีความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันกับ ต่างประเทศเนื่องจากประเทศไทยมีราคาในการเข้ารับการศัลยกรรมตกแต่งความงามในภาพรวมต่ำกว่า ต่างประเทศองค์ประกอบสำคัญในการยกระดับประเทศไทยสู่การเป็นศูนย์กลางศัลยกรรมความงามของ เอเชียได้นั้นต้องอาศัย 3 องค์ประกอบดังต่อไปนี้คือ 1) การกำหนดนโยบายยุทธศาสตร์เป้าหมาย และ แผนการดำเนินงานในการเป็นศูนย์กลางศัลยกรรมความงามของเอเชียให้ชัดเจน และการชูจุดเด่นสร้าง ความเป็นเลิศด้านสุขภาพเพื่อให้ภาคเอกชนได้รับทราบ และเตรียมความพร้อม และเพื่อให้หน่วยงาน ของรัฐสามารถปฏิบัติตามได้อย่างเป็นรูปธรรม 2) การจัดตั้งหน่วยงานหลักขึ้นมาเป็นหน่วยงานที่ รับผิดชอบโดยตรงกับการพัฒนา และส่งเสริมอุตสาหกรรมการแพทย์ไทยให้เป็นที่ยอมรับ และรู้จักของ นานาประเทศเพื่อดำเนินการส่งเสริม และจัดทำการตลาดในกลุ่มประเทศเป้าหมายต่าง ๆ และสมาคม ศัลยกรรมให้มีความแข็งแกร่ง และมีมาตรฐาน 3) งานวิจัยด้านศัลยกรรมที่สอดคล้องต่อความต้องการ



ของผู้บริโภคด้วยเทคนิค และการคิดค้นรูปแบบวิธีการศัลยกรรมรูปแบบใหม่ ๆ อย่างสม่ำเสมอ และต่อเนื่อง

ปิยนารถ ไชยวงศ์ (2559) ได้ศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการในคลินิกเสริมความงามในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า ผู้เคยใช้บริการคลินิกเสริมความงามมีความพึงพอใจในการใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะคลินิกเสริมความงามในเขตลาดกระบังมีคุณภาพในการบริการ สามารถจัดการปัจจัยด้านผลการดูแลรักษาด้านความงาม บุคลากร กระบวนการ ราคา และสภาพแวดล้อมของคลินิก ได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ

ขวัญพงศ์ พันธุ์เจริญวรกุล (2559) ได้ศึกษาการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารที่ใช้โปรแกรมสั่งอาหารอัตโนมัติ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารที่ใช้โปรแกรมสั่งอาหารอัตโนมัติในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยการใช้เทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารที่ใช้โปรแกรมสั่งอาหารอัตโนมัติในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยการใช้แรงจูงใจมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารที่ใช้โปรแกรมสั่งอาหารอัตโนมัติในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เอื้องฟ้า กายธัญลักษณ์ (2559) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ และบริโภคเครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks) ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ และบริโภคเครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks) มี 6 ปัจจัย เรียงลำดับตามอิทธิพลต่อความพึงพอใจจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการบริการ บุคลากร และประชาสัมพันธ์ และปัจจัยด้านแบรนด์ รายการส่งเสริมการตลาด และบรรยากาศของร้าน ตามลำดับ ในส่วนลักษณะทางประชากรศาสตร์ ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกันในด้านระดับการศึกษา และอาชีพ มีความพึงพอใจในการใช้บริการ และบริโภคเครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks) แตกต่างกัน โยระดับการศึกษาปริญญาโทหรือสูงกว่ามีความพึงพอใจในการใช้บริการ และบริโภคเครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks) มากกว่าระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือต่ำกว่า ซึ่งผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพอื่น ๆ เช่น อาชีพอิสระ นักเรียน นักศึกษา หมอ ตัวแทนประกัน เป็นต้น มีความพึงพอใจในการใช้บริการ และบริโภคเครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks) สูงที่สุด แต่อย่างไรก็ตามยังมีผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกันในด้านเพศ อายุ สถานภาพ และรายได้ต่อเดือนที่มีความพึงพอใจในการใช้บริการ และบริโภคเครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks) ไม่แตกต่างกัน



จากรวรรณ อินทเว (2559) อิทธิพลของสื่อ และประสบการณ์ทำศัลยกรรมที่มีต่อความพึงพอใจ การตัดสินใจทำซ้ำ และการบอกต่อของผู้หญิง ผลการวิจัย พบว่า ผู้หญิงที่ทำศัลยกรรมเพื่อความงามการ เปิดรับข่าวสารผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุดส่วนใหญ่มีการทำศัลยกรรมประเภทเสริมจมูก และมีความ พึงพอใจเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7P's และมีความตั้งใจใช้บริการซ้ำหรือแนวโน้มที่จะใช้ บริการที่คลินิกใหม่กับการทำศัลยกรรมจุดใหม่อีกทั้งต้องการบอกต่อเกี่ยวกับข้อมูลคลินิก และผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากจากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า 1) การเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ การตัดสินใจทำซ้ำ และการบอกต่อของผู้หญิงที่ทำศัลยกรรมเพื่อความงามที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 2) ประสบการณ์การทำศัลยกรรมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจตามส่วนประสมทางการตลาด 7P's การตัดสินใจทำซ้ำ และการบอกต่อโดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ซึ่งข้อเสนอแนะในการ วิจัยครั้งต่อไป คือ การศึกษาครั้งนี้ศึกษาเฉพาะผู้หญิงเท่านั้นหากมีการศึกษาเกี่ยวกับศัลยกรรมเพื่อความ งามในครั้งต่อไปควรศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชายหรือเพศที่สามเนื่องจากมีการทำศัลยกรรมไม่มี เพียงแค่ผู้หญิงเพียงเพศเดียวแต่ในปัจจุบันผู้ชายหรือเพศที่สามก็หันมาสนใจทำศัลยกรรมเพิ่มขึ้น และ การทำศัลยกรรมได้เข้ามามีบทบาทต่อทุกเพศมากขึ้น

ศุภวรรณ อภิชาติไตรสรณ์ (2559 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาพฤติกรรม และปัจจัยทางการตลาด บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจเสริมความงามของวัยรุ่นการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจเสริมความงามของวัยรุ่น 2) เพื่อศึกษาปัจจัยทาง การตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจเสริมความงามของวัยรุ่น และ3) เพื่อเปรียบเทียบ ปัจจัยทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจเสริมความงามของวัยรุ่น โดยจำแนก ตามข้อมูลส่วนบุคคล ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ นักศึกษามหาวิทยาลัยสวนดุสิต ได้ขนาด ตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการวิจัยมีดังนี้ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 18-20 ปี คณะที่ศึกษา ได้แก่ คณะวิทยาการจัดการ โดยกลุ่มตัวอย่างมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 5,000- 10,000 บาท และแหล่งที่มาของรายได้มาจากผู้ปกครอง พฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจ เสริมความงาม พบว่า สถานที่ที่เคยใช้บริการมากที่สุด คือ วุฒิสักดิ์คลินิกวุฒิประสงค์หลักในการใช้ บริการ เพื่อเป็นการรักษาปัญหาของผิวหนัง ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการจะเป็นการตัดสินใจ ด้วยตนเอง เข้าใช้บริการสัปดาห์ละ 1 ครั้ง อัตราค่าบริการที่ใช้ต่อครั้งต่ำกว่า 1,000 บาท และ แหล่งข้อมูลก่อนตัดสินใจใช้บริการ คือการถามเพื่อนหรือผู้มีประสบการณ์ปัจจัยทางการตลาดบริการที่ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจเสริมความงามอยู่ในระดับมากทุกด้าน และทุกข้อ ได้แก่ ด้านบุคลากรผู้ให้บริการให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือ และชื่อเสียงของแพทย์ ด้านผลิตภัณฑ์ และ บริการให้ความสำคัญกับภาพพจน์ และชื่อเสียงของธุรกิจบริการ และความปลอดภัยในการรับบริการ ด้านช่องทาง และการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญกับความสะอาดของธุรกิจบริการ ด้านกระบวนการ

ให้บริการให้ความสำคัญกับความสะดวกในขั้นตอนการเข้ารับบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพให้ ความสำคัญกับการตกแต่ง และความสวยงามของธุรกิจบริการด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญ กับการโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ เป็นต้น และด้านราคาให้ความสำคัญกับการให้ รายละเอียดเกี่ยวกับค่าบริการก่อนการตัดสินใจตามลำดับ

อัมพล ชุสนุก และคณะ (2559, น. 1565-1584) ได้ศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการต่อ คุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี ค่าไค-สแควร์ เท่ากับ 352.707 ที่องศาอิสระ 311 ค่าความน่าจะเป็น เท่ากับ 0.052 ไค-สแควร์สัมพัทธ์ เท่ากับ 1.134 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน เท่ากับ 0.957 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้เท่ากับ 0.914 ค่าดัชนีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (RMSEA) เท่ากับ 0.017 นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังพบว่า 1) คุณภาพการให้บริการในมิติสิ่งที่สัมผัสได้มีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าที่รับรู้ของ ผู้ใช้บริการ 2) คุณภาพการให้บริการในมิติความน่าเชื่อถือ และไว้วางใจได้มีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าที่ รับรู้ของผู้ใช้บริการ 3) คุณภาพการให้บริการในมิติการรับประกันมีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าที่รับรู้ของ ผู้ใช้บริการ 4) คุณภาพการให้บริการในมิติการเอาใจใส่ผู้ใช้บริการเป็นรายบุคคลมีอิทธิพลทางบวกต่อ คุณค่าที่รับรู้ของผู้ใช้บริการ 5) คุณภาพการให้บริการในมิติสิ่งที่สัมผัสได้มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึง พพอใจของผู้ใช้บริการ 6) คุณภาพการให้บริการในมิติการรับประกันมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ ของผู้ใช้บริการ 7) คุณภาพการให้บริการในมิติความรวดเร็วมีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีของ ผู้ใช้บริการ 8) คุณภาพการให้บริการในมิติการเอาใจใส่ผู้ใช้บริการเป็นรายบุคคลมีอิทธิพลทางบวกต่อ ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ 9) คุณค่าที่รับรู้ในการใช้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของ ผู้ใช้บริการ และ 10) ความพึงพอใจในการใช้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ

อนิษฐา ผลประเสริฐ (2558) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริม ความงามด้านผิวพรรณของผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความ งามด้านผิวพรรณของผู้บริโภคโดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยคือ ปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงานปัจจัย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ในด้านเพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณของผู้บริโภคโดยรวมไม่แตกต่างกัน ในระหว่างผู้ที่มีอายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ แตกต่างกันในขณะที่เพศที่ต่างกันตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณแตกต่างกัน โดยเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสูงกว่าเพศชาย ซึ่งผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับเพศที่ แตกต่างกันโดยการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดต่าง ๆ เพื่อเพิ่มการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความ งามด้านผิวพรรณของผู้บริโภคได้มากขึ้น เช่น สำหรับลูกค้าเพศชายผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับ



ผลิตภัณฑ์และบริการมีคุณภาพสำหรับลูกค้าเพศหญิงผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับเรื่องสถานที่ให้บริการสะอาดเป็นระเบียบเรียบร้อย เป็นต้น เนื่องจากเพศที่แตกต่างกันมีความต้องการในการใช้บริการไม่เหมือนกันทั้งนี้เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของแต่ละเพศมากยิ่งขึ้น

พิมพ์รตา กิตติพัฒน์วัฒน์ (2558) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม อาหารลดน้ำหนักยี่ห้อ Tila ผลการศึกษา พบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ อายุ 20-29 ปี มีน้ำหนัก 50-59 กิโลกรัม ส่วนสูง 160-169 เซนติเมตร เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด เป็นนักเรียนนักศึกษา มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และด้านรายได้มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ อัน ได้แก่ สถานภาพ รูปร่าง ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์เสริมอาหารลดน้ำหนัก Tila ที่แตกต่างกัน 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารลดน้ำหนัก Tila มากที่สุดคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนน้อยที่สุดคือ ปัจจัยด้านลักษณะทางการกายภาพ หรือปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์เสริมอาหารลดน้ำหนัก Tila ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการ 3) รูปแบบการใช้ชีวิต ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ และค่าใช้จ่ายในการซื้อ ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์เสริมอาหารลดน้ำหนัก Tila

สาวิณี สงสุข (2558) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเกาะพีพีดอน พีพีเล จังหวัดกระบี่ จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลให้ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเกาะพีพีดอน พีพีเล จังหวัดกระบี่ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว และลักษณะการมาท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเกาะพีพีดอน พีพีเล จังหวัดกระบี่ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเกาะพีพีดอน พีพีเล จังหวัดกระบี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จิตตพัฒน์ พรหมพงษ์ (2558) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ สำหรับปัจจัยประชากรศาสตร์ผลการวิจัย ผู้ใช้บริการที่มีความแตกต่างกันในเรื่องของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ สำหรับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยน้อยกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท มีความพึงพอใจในการใช้บริการทำอากาศยานสุวรรณภูมิสูงที่สุด และสำหรับอาชีพ พบว่า อาชีพนักเรียนหรือนักศึกษามีความพึงพอใจในการใช้บริการทำอากาศยานสุวรรณภูมิสูงที่สุด สำหรับปัจจัยด้านจิตวิทยาอัน ได้แก่ ปัจจัยด้านความหวัง และปัจจัยของผู้ให้บริการ ผลงานวิจัย

พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการทำอากาศยานสุวรรณภูมิเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ความปลอดภัย และการให้บริการอื่น ๆ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ทำอากาศยาน) ปัจจัยด้านบุคลากร และปัจจัยด้านความคาดหวัง ตามลำดับ

บุษรินทร์ ภูวงษ์หม้อ (2558) ได้ศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคเงินเนอเรนซ์ในวายนในการใช้บริการคลินิกเสริมความงามในอำเภอเมืองเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการต่อการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในกลุ่มเงินเนอเรนซ์ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ซึ่งสามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังต่อไปนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 32-37 ปี สถานภาพโสด รายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เคยใช้บริการวุฒิศักดิ์คลินิกมากที่สุด เลือกใช้บริการคลินิก 3 อันดับแรก ได้แก่ เมดิแคร์คลินิกอันดับ 1 รองลงมาคือ ปณิภาคลินิกอันดับ 2 และวุฒิศักดิ์คลินิก อันดับ 3 มีการเลือกใช้บริการในคลินิกเสริมความงามในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา ได้แก่ รักษาสิว ฝ้า กระจุดต่างดำ รอยแผลเป็น รวมถึงการแก้ปัญหาโรคผิวหนัง เช่น ผด ผื่น โรคภูมิแพ้ผิวหนังต่าง ๆ ชำระเงินในรูปแบบเงินสด ชำระค่าใช้จ่ายในการบริการเป็นครั้ง มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการในแต่ละครั้ง ราคา 1,001-1,500 บาท มีค่าใช้จ่ายมาในการใช้บริการคลินิกเสริมความงามในระยะเวลา 6 เดือน เป็นเงิน 3,000 บาทขึ้นไป ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ปัจจัยด้านราคามีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ปัจจัยด้านบุคลากรมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

เบญจมาศ เคราะห์ดี (2558) ได้ศึกษาศึกษาความพึงพอใจของผู้ชายในการเข้ารับบริการ ฉีดสารโบทูลินัมที่อกซิ่น ในเขตอำเภอเมือง จังหวัด นครราชสีมา ผลการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการชายอายุเฉลี่ย 21 ปี มีความพึงพอใจต่อการฉีดสาร โบทูลินัมที่อกซิ่นในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $=3.59$ ) ผลการรักษามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $=3.57$ ) ด้านการให้บริการค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $=3.70$ ) ด้านการอำนวยความสะดวกมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $=3.51$ ) ตามลำดับ ปัจจัยส่วนบุคคลทางวุฒิ การศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในประสิทธิผลต่อการฉีดสารโบทูลินัมที่อกซิ่นอยู่ในระดับสูง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และค่าเฉลี่ยด้านความรู้ผู้รับบริการชายส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับความหมายประโยชน์ การรักษา และการดูแลหลังจากฉีกสารโบทูลินัมที่อกซิ่นอยู่ในระดับปานกลางร้อยละ 60.37



ภัทรพร ธนสารโสภณ (2558) การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (Organic beauty product) ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลงานวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (Organic beauty product) ประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับบำรุงผิวหน้า (Face) มากที่สุด ซึ่งคิดเป็น 46.68% โดยผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอาง (Organic Make Up) และผลิตภัณฑ์สำหรับแม่ และเด็ก (Mum & Baby) กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญน้อยที่สุด คิดเป็น 2.04% และ 1.79% ตามลำดับ และส่วนใหญ่ให้เหตุผลด้านคุณภาพที่ทำให้ลูกค้าเชื่อมั่น มากถึง 24.80% ในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก ราคาสมเหตุสมผลในการใช้ผลิตภัณฑ์ คิดเป็น 21.21% และมีเพื่อนแนะนำให้ใช้ผลิตภัณฑ์ 17.78% ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกทุกวันมากถึง 51.53% ค่าใช้จ่ายต่อบิลในการซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มตัวอย่างอยู่ที่ 1,001 - 2,000 บาท คิดเป็น 31.63% ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ค่าใช้จ่ายอยู่ที่ 2,001 - 3,000 บาท คิดเป็น 27.30% และ มีส่วนน้อยที่ใช้จ่ายสูงถึง 5,001 บาท ขึ้นไป คิดเป็น 3.38% ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกผ่านเคาน์เตอร์แบรนด์ของผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกโดยตรงมากถึง 51.52% นอกจากนี้จะสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกผ่านตัวแทนจำหน่าย ได้แก่ Boots/Watson/Supermarket/Organic Shop/All About You/ใบเมี่ยง/Natural House และร้านขายยา คิดเป็น 32.17% และอีก 11.30% ของกลุ่มตัวอย่างสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกจาก website social media ต่าง ๆ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านพนักงาน และปัจจัยด้านคุณภาพ ส่งผลทางบวกกับความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก ส่วนปัจจัยที่ส่งผลทางลบ คือ ปัจจัยบริการ และปัจจัยด้านราคา

ธนภัทร เรืองขาน (2558) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพผ่านร้านค้าออนไลน์ผลการศึกษา พบว่า 1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ อัน ได้แก่ อายุ เพศ อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน จะมีอิทธิพลความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพผ่านร้านค้าออนไลน์ที่แตกต่างกัน 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพผ่านร้านค้าออนไลน์ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร และปัจจัยด้านกระบวนการ นอกจากนี้ ความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพผ่านร้านค้าออนไลน์มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำในอนาคต

กัลยา สร้อยสิงห์ (2558) ได้ศึกษาความคาดหวัง และการรับรู้ต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการโรงแรมในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับความคาดหวัง และการรับรู้คุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการ 2) เปรียบเทียบความคาดหวัง และการรับรู้คุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการ และ 3) ประเมินความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการโรงแรมในเขตเมืองพัทยาจังหวัดชลบุรี ประชากรคือผู้ใช้บริการโรงแรมในเขตเมืองพัทยา

จังหวัดชลบุรี ที่เข้าพักในโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือผู้ใช้บริการโรงแรม จำนวน 400 คน<sup>1)</sup> ระดับความคาดหวังคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการโรงแรมในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี โดยรวมอยู่ในระดับมาก และระดับการรับรู้คุณภาพการบริการโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด<sup>2)</sup> ความคาดหวัง และการรับรู้คุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการโรงแรมในเขตเมืองพัทยาจังหวัดชลบุรี โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่าคุณภาพการบริการที่ผู้ใช้บริการรับรู้แตกต่างกับความคาดหวังในคุณภาพการบริการ

3) ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ยความคาดหวัง และการรับรู้คุณภาพการบริการในภาพรวมเป็นค่าบวก โดยค่าเฉลี่ยการรับรู้สูงกว่าความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ

พริมรตา อำไพจิตร และไกรชิต สุตะเมือง (2558, น. 616-633) ได้ศึกษาแรงจูงใจในการใช้บริการการรักษาด้วยแพทย์ในคลินิกความงามเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อแรงจูงใจในการใช้บริการการรักษาด้วยแพทย์ในคลินิกความงามในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อาทร นกแก้ว (2558) ได้ศึกษาการศึกษาพฤติกรรมการความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการหลังการขายของบริษัท อิน-จัน หุ่นจำลอง จำกัด ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 26-33 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีระดับการศึกษาปริญญาโท มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจ และความพึงพอใจในการให้บริการหลังการขายโดยรวมอยู่ในระดับมาก และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพแตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจในการบริการหลังการขายแตกต่างกัน แต่เพศ อายุ ระดับการศึกษาไม่แตกต่างกัน และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการหลังการขายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

พรลภก ประโยชน์อมรกุล (2557) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการโรงแรมฮอเต็ลอินน์ รีสอร์ท ภูเก็ต ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันด้านอายุ รายได้ต่อเดือน อาชีพ และสถานภาพ มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการโรงแรม ฮอเต็ลอินน์ รีสอร์ท ภูเก็ต ที่แตกต่างกันซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน และแนวคิดที่วางไว้ ส่วนปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศ และการศึกษานั้น ไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการโรงแรมฮอเต็ลอินน์รีสอร์ท ภูเก็ต ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน และแนวคิดที่วางไว้ ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ปัจจัยทุกด้านมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการโรงแรมฮอเต็ลอินน์รีสอร์ท ภูเก็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ ปัจจัย



ทางด้านคุณภาพการให้บริการของโรงแรม ปัจจัยทุกด้านมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการโรงแรมฮอเลียเดย์อินน์ รีสอร์ท ภูเก็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เก็จวลี ศรีจันทร์ (2557) ได้ศึกษาคุณภาพการให้บริการ ศูนย์บริการทुरुซ้อป ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ สีจี แอลทีอี เครือข่ายทรูมูฟเอช จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรม และด้านการให้ความมั่นใจในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ส่วนด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง และด้านการดูแลเอาใจใส่ อยู่ในระดับเห็นด้วย ทั้งนี้คุณภาพการให้บริการทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ความเป็นรูปธรรม ความน่าเชื่อถือการตอบสนอง การให้ความมั่นใจ และการดูแลเอาใจใส่ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ 4G LTE เครือข่ายทรูมูฟเอช โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลที่ระดับ 0.803 และปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ 4G LTE เครือข่ายทรูมูฟเอช ไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยบุคคลด้านอายุ อาชีพ รายได้ และเหตุผลหลักที่เข้าใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ 4G LTE เครือข่ายทรูมูฟเอชแตกต่างกัน

เอมมิกา แดงรอด (2557) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา เดอะเชอร์เคิลราชพฤกษ์ ผลการศึกษา พบว่า 1) ผู้บริโภคที่มาใช้บริการศูนย์การค้าชุมชน เดอะเชอร์เคิลราชพฤกษ์ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ผู้บริโภคมีความพึงพอใจด้านร้านอาหาร ด้านความปลอดภัย และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในระดับมาก 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่าระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการในการทำงาน ด้านราคา ด้านบุคลากร และด้านการส่งเสริมการตลาด 3) ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้บริโภค เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านร้านอาหาร ด้านความปลอดภัย และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก 4) ระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 5) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พรประภา ไชยอนุกุล (2557) ได้ศึกษาคุณภาพการให้บริการของสถานที่ท่องเที่ยวที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี ผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพนักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-35,000 บาท และให้ระดับความคิดเห็นของปัจจัยคุณภาพการให้บริการของสถานที่ท่องเที่ยวที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมาก

และมีความพึงพอใจด้านการเข้าใจ และรู้จักผู้รับบริการมากทุกจุด รองลงมาคือ ด้านความน่าเชื่อถือ ว่างใจ และด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจในอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรีที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และ 0.01 ในส่วนของปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ พบว่า มีความสัมพันธ์กันทุกด้าน และเป็นไปทิศทางเดียวกัน

จรัสโฉม ทองเหลือง (2557) ได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อคุณภาพการบริการของ คลินิกผิวหนัง ผิวพรรณ และความงาม ศูนย์ศรีพัฒน์ คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อคุณภาพบริการของคลินิก ผิวหนัง ผิวพรรณ และความงาม โดยเก็บข้อมูลจากผู้รับบริการของคลินิก ผิวหนัง ผิวพรรณ และความงาม ศูนย์ศรีพัฒน์ คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จำนวน 230 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 40 ปีขึ้นไป ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า สถานภาพโสด อาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว รายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 20,000 บาท ความถี่ที่มารับบริการที่คลินิกในรอบ 1 ปี ที่ผ่านมา เดือนละ 1 ครั้ง มารับ บริการตรวจรักษาโรคผิวหนังทั่วไป มารับบริการในวันจันทร์ เวลาที่มารับบริการคือช่วงเวลา 9.00 น.-12.00 น. และเหตุผลที่เข้ามาใช้บริการที่คลินิก คือ แพทย์มีความเชี่ยวชาญ ความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อคุณภาพการบริการของคลินิก ผิวหนัง ผิวพรรณ และความงาม ศูนย์ศรีพัฒน์ คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พบว่า ผู้รับบริการมีความประทับใจต่อ คุณภาพบริการในด้านความรวดเร็ว มีความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการด้านความเชื่อถือ และว่างใจได้ การรับประกัน และการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล และ พบว่า ไม่พึงพอใจต่อคุณภาพบริการในด้านสิ่งที่สัมผัสได้

วัชรารณณ์ เสือสืบพันธุ์ (2557) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเข้าใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณในห้างสรรพสินค้ากับระดับการมีอิทธิพลส่วนประสมทางการตลาดของคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณในห้างสรรพสินค้า, กทม. การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเข้าใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณในห้างสรรพสินค้า กับส่วนประสมทางการตลาดของคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณในห้างสรรพสินค้า กทม. โดยมีระเบียบวิธีศึกษา คือ ออกแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณแบบการวิจัยเชิงสำรวจ ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-35 มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือ มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001 บาทขึ้นไป วิเคราะห์ข้อมูล



โดยใช้สถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติ Pearson Correlation ผลการศึกษาพบว่า ในการใช้บริการเสริมความงามในห้างสรรพสินค้าของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามนั้น ส่วนใหญ่เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับตนเอง และเพื่อดูแลตนเองให้ได้อย่างสม่ำเสมอ ในส่วนประสมการตลาดบริการของคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณในห้างสรรพสินค้ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญกับเรื่อง ของการให้บริการความงาม และผิวหน้า มีการรับประกันคุณภาพการให้บริการต่าง ๆ และมีการกำหนดราคาให้ผู้บริโภคทราบอย่างชัดเจน มีการแบ่งแยกโซนในการให้บริการต่าง ๆ อย่างเป็นระบบพนักงานที่ปฏิบัติงานแนะนำบริการเสริมอื่น ๆ ที่เหมาะสมต่อผู้ใช้บริการ รวมไปถึงการใช้จ่ายที่ไประะยะมีห้องทำความสะอาดเครื่องมือ หรือวัสดุต่าง ๆ ก่อนนำมาใช้ในการให้บริการ และการนำเอาเทคโนโลยีทางการแพทย์ที่ทันสมัย เข้ามาใช้ในการให้บริการต่าง ๆ โดยภาพรวมปัจจัยทางด้านพฤติกรรมผู้เข้าใช้บริการมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาด

ฉัตรกัญ หนึ่มน้อย (2557 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาพฤติกรรมของผู้ชายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการใช้บริการของคลินิกเสริมความงาม มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ชายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการใช้บริการของคลินิกเสริมความงามโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มประชากรผู้ชายในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่เคยใช้บริการคลินิกเสริมความงามภายในระยะเวลา 1 ปีโดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก จำนวน 300 ราย และนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และสถิติเชิงอนุมาน การทดสอบความแปรปรวน เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มประชากร 2 กลุ่มขึ้นไป สรุปผลการศึกษาโดยรวม พบว่า ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสาเหตุหลักที่ใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ได้แก่ เพื่อรักษาโรคหรือปัญหาผิวพรรณที่เป็นอยู่ และเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ได้แก่ วุฒิสักดิ์คลินิกเวชกรรม มีสาเหตุสำคัญที่สุดที่เลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ได้แก่ คลินิกมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ ใช้บริการคลินิกตามสถานที่ตั้งในห้างสรรพสินค้า ตัดสินใจใช้บริการด้วยตนเอง ใช้บริการรักษาสิว ฝ้า ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในวันวันเสาร์ - วันอาทิตย์ ในช่วงเย็น มีการชำระค่าบริการด้วยเงินสด ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการ 500-1,000 บาท ความถี่ในการใช้บริการเดือนละครั้ง ลักษณะการให้บริการซื้อบริการเป็นคอร์ส มีการหาข้อมูลเพื่อใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ได้แก่ ถามเพื่อน /คนรู้จัก จะใช้บริการเลเซอร์ในอนาคต ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้ชายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในภาพรวมในระดับมาก ด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญสูงสุด คือ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้มีคุณภาพ/มาตรฐาน ด้านราคา ปัจจัยย่อยที่มี



ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญสูงสุด คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และการบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญสูงสุด คือ ที่ตั้งของคลินิกสะดวกต่อการเดินทางด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญสูงสุด คือ ให้ทดลองใช้บริการฟรี 1 ครั้ง ด้านบุคลากร ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญสูงสุด คือ แพทย์มีประสบการณ์ในการรักษาด้วยความงาม ด้านกระบวนการ ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญสูงสุด คือ มีระบบการให้บริการที่ได้มาตรฐานเหมือนกันทุกครั้ง ด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญสูงสุด คือ มีสถานที่จอดรถเพียงพอสำหรับลูกค้า

ฐิติมา นิยม (2556) ได้ศึกษาคุณภาพในการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคเขตคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคือ ผู้ใช้บริการของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคเขตคลองหลวงจังหวัดปทุมธานี จำนวน 420 คน โดยการสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ทำการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานประกอบด้วย Independent Samples t-test . One-way ANOVA และสมการถดถอยพหุเชิงเส้นตรง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่า 30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/พนักงานโรงงาน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 10,001-20,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันของผู้ใช้บริการ ส่งผลต่อความพึงพอใจการให้บริการของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคของเขตคลองหลวงแตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ความถดถอยพหุคูณ พบว่า คุณภาพการให้บริการ คือ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความสามารถ ด้านการเข้าถึงผู้ให้บริการ ส่งผลในเชิงบวกกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคเขตคลองหลวง

พนิดา เพชรรัตน์ (2556) ได้ศึกษาคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เสียภาษีอาคารสำนักงานสรรพากรพื้นที่นครราชสีมา 2 ผลการวิจัย พบว่า คุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ การตอบสนองต่อผู้รับบริการ การให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ และความเห็นอกเห็นใจ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เสียภาษีอาคารสำนักงานสรรพากรพื้นที่นครราชสีมา 2 คิดเป็น 77.00

ศศวริศา อารยะรังสี (2556) ได้ศึกษาคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดนครราชสีมา ผลการวิจัย พบว่า คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า



ในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดนครราชสีมา ทั้ง 5 ด้าน พบว่า ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ ความเชื่อมั่นในบริการ และการตอบสนองต่อความต้องการ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยด้านความเอาใจใส่ในบริการมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1 ซึ่งสามารถร่วมกันพยากรณ์ความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารอินเทอร์เน็ตได้เป็นร้อยละ 73.30 ระดับคุณภาพการให้บริการ พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.92 และระดับความพึงพอใจของลูกค้า พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.98 ส่วนสาเหตุสำคัญที่ทำให้ลูกค้าใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ที่เลือกใช้บริการเนื่องจาก สะดวกในการติดต่อกับธนาคาร สามารถใช้บริการได้ 24 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 38.50

ศิริมล วัตศรี และไกรชิต สุตะเมือง (2556) ได้ศึกษาปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันเสริมความงามในระดับมากโดยมีผลในด้านกระบวนการขายมากที่สุดรองลงมาด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ตามลำดับ และปัจจัยด้านความภักดีสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันเสริมความงามรองลงมาด้านความไว้วางใจ และด้านภาพลักษณ์สินค้าในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันเสริมความงามตามลำดับ โดยผู้ใช้บริการมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันเสริมความงามในระดับมาก มีการตัดสินใจสูงสุดคือมีความเต็มใจที่จะเลือกใช้บริการสถาบันเสริมความงามต่อไป รองลงมาสถาบันเสริมความงามสามารถตอบโจทยปัญหาความไม่มั่นใจในรูปร่างหน้าตาของได้ตัดสินใจถูกแล้วในการเลือกใช้บริการสถาบันเสริมความงามมีความมั่นใจในคุณภาพ และผลงานของสถาบันเสริมความงาม และสถาบันเสริมความงามสามารถสร้างความมั่นใจให้ได้ตามลำดับผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะส่วนบุคคลที่ต่างกัน ได้แก่ เพศรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันเสริมความงามแตกต่าง และปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการ ได้แก่ ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และด้านกระบวนการขายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันเสริมความงามโดยด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์มีผลสูงสุดรองลงมาด้านกระบวนการขายระดับนัยสำคัญทางสถิติ และปัจจัยด้านความภักดี และด้านความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันเสริมความงาม

อัมพล ชูสนุก และกฤษณณัฐ หนูนชู (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่องอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการต่อคุณค่าตราสินค้าความพึงพอใจ และความภักดีของลูกค้าทิวทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างจำนวน 405 คนผลการวิจัย พบว่า (1) คุณภาพการบริการมิติการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคลมีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าตราสินค้า (2) คุณภาพการบริการมิติสิ่งที่สัมผัสได้

มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า (3) คุณภาพการบริการมีดี ความรวดเร็วมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า (4) คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า (5) คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีของลูกค้า และ (6) ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดี

อภิรุฒิ ตั้งจิตการุญ (2555) คุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ และการตัดสินใจในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต บริษัท ทู อินเทอร์เน็ต จำกัด ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ โดยทำการวิจัยเชิงประจักษ์ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้า บริษัท ทู อินเทอร์เน็ต จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ การหาค่าเฉลี่ย การหาค่าร้อยละ และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษา พบว่า (1) คุณภาพการบริการในด้านสิ่งสัมผัสได้มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าบริษัท ทู อินเทอร์เน็ต จำกัด (2) คุณภาพการบริการในด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าบริษัท ทู อินเทอร์เน็ต จำกัด (3) คุณภาพการบริการในด้านความรวดเร็วมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าบริษัท ทู อินเทอร์เน็ต จำกัด (4) คุณภาพการบริการในด้านการรับประกันมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าบริษัท ทู อินเทอร์เน็ต จำกัด (5) คุณภาพการบริการในด้านการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคลมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าบริษัท ทู อินเทอร์เน็ต จำกัด

ศรินภา สระทองหน (2555) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม และความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการร้านวัตสัน ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า (1) ด้านลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 26-30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท (2) ทักษะคิดด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับดี และรายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ อยู่ในระดับดี (3) อัตลักษณ์ร้านวัตสันโดยรวมอยู่ในระดับมาก และรายด้าน พบว่า ด้านการวางตำแหน่งของร้านวัตสัน ด้านการสื่อสารข้อมูลข่าวสารของร้านวัตสัน ด้านการส่งมอบการทำงานของร้านวัตสัน คุณค่าตราสินค้าของร้านวัตสัน อยู่ในระดับมาก (4) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของร้านวัตสันโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และรายด้าน พบว่า ด้านการสร้างฐานลูกค้า การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม การเก็บรักษาลูกค้าอยู่ในระดับปานกลาง การกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ อยู่ในระดับมาก (5) พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านวัตสัน พบว่า ชื่อผลิตภัณฑ์กลุ่มดูแลผิวกายมากที่สุด ประเภทการส่งเสริมการตลาดคือ โปรโมชั่น วัตสัน มิดเยียร์ เซล ลดสูงสุด 50% มากที่สุด วัตถุประสงค์เข้าใช้บริการเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ สาเหตุที่มาใช้บริการเพราะมีผลิตภัณฑ์ที่ต้องการครบถ้วน บุคคลที่มีอิทธิพลต่อ



การซื้อ คือ ตัวเองเลือกใช้บริการร้านวัตสันตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า ช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการ 18.01 น.-20.00 น. ความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน ประมาณ 2 ครั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง 351.38 บาท (6) ความพึงพอใจที่มาใช้บริการร้านวัตสันโดยรวมอยู่ในระดับมาก และรายข้อ พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านวัตสัน ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ และบริการที่ได้รับเมื่อเทียบกับความคาดหวัง ความพึงพอใจในโดยรวมต่อโปรโมชั่นต่าง ๆ เมื่อเทียบกับความคาดหวังอยู่ในระดับมาก (7) ผู้บริโภคมาใช้บริการ มีเพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้บริโภคที่มาใช้บริการมีเพศ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (8) ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความถึงพอใจต่อการใช้บริการของร้านวัตสันในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่มีระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อโปรโมชั่นต่าง ๆ ของร้านวัตสันแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, 0.01 และ 0.01 ตามลำดับ

นักสนันท์ ศรีธนวิญชัย (2555) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องพิมพ์คอมพิวเตอร์แบบมัลติฟังก์ชันในเขตกรุงเทพมหานคร จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 36 ปีขึ้นไป สถานภาพโสดมีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานเอกชน/ลูกจ้าง และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 บาทขึ้นไป ความคิดเห็นต่อคุณสมบัติของเครื่องพิมพ์คอมพิวเตอร์แบบมัลติฟังก์ชันในแต่ละประเภทการใช้งานด้านการพิมพ์ อยู่ในระดับดีมากส่วนคุณสมบัติด้านการสแกน และด้านการสำเนาอยู่ในระดับดี ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องพิมพ์คอมพิวเตอร์แบบมัลติฟังก์ชันด้านผลิตภัณฑ์ (เครื่องพิมพ์) ด้านผลิตภัณฑ์ (หมึกพิมพ์) ด้านผลิตภัณฑ์ (ตราสินค้า) ด้านราคา (เครื่องพิมพ์) ด้านราคา (หมึกพิมพ์) ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาดอยู่ในระดับดีความคิดเห็นต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อเครื่องพิมพ์คอมพิวเตอร์แบบมัลติฟังก์ชันโดยรวมอยู่ในระดับดี

รณภพ นพสุวรรณ (2555) ได้ศึกษามุมมองของนักประชาสัมพันธ์ที่มีต่อเพศที่สามในงานประชาสัมพันธ์ พบว่า ผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นมุมมองของนักประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับ “เพศที่สาม” ผ่านลักษณะคำที่ใช้เรียกในเชิงบวกโดยผู้วิจัยค้น พบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มองเพศที่สามตาม 1) ลักษณะการแต่งกาย 2) กิริยา 3) การแสดงออก 4) บุคลิกภาพ และ 5) รสนิยมทางเพศนอกจากนี้ยังมองว่าเพศที่สามมีหลายประเภท และนักประชาสัมพันธ์มีแนวโน้มในการยอมรับความแตกต่างทางเพศ ซึ่งแสดงให้เห็นผ่านคำเรียกที่ว่า “ความหลากหลายทางเพศ” นอกจากนี้นักประชาสัมพันธ์ยังมองว่าเพศที่สามมีความโดดเด่นใน 3 ด้าน ได้แก่ 1) ความโดดเด่นด้านบุคลิกภาพ ได้แก่ การรู้จักกาลเทศะมีเสน่ห์

ใส่ใจในรายละเอียดก็มีสีสัน และมีความคุ้มค่า และมีความอดทนต่ออุปสรรค 2) มีความโดดเด่นด้านทักษะ ได้แก่ มีทักษะด้านการพูดมีทักษะด้านการเขียน และมีทักษะด้านการวางกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ และ 3) มีความโดดเด่นด้านความคิดสร้างสรรค์ในการทำงานโดยผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นอย่างชัดเจนว่า นักประชาสัมพันธ์มีมุมมองเชิงบวก

วิชวลินี ศิวะบวร (2555) ได้ศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการคลินิกความงาม ในเขต กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า (1) ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท และผู้ให้บริการส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัท/ห้างร้าน (2) พฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงาม การใช้บริการคลินิกความงามผู้ให้บริการส่วนใหญ่มีการสมัครคอร์สระยะสั้น ส่วนใหญ่มีการมาใช้บริการ 3 ปี แต่ไม่ถึง 4 ปี รู้จักคลินิกเสริมความงามผ่านสื่อโทรทัศน์ รองลงมาคือรู้จักจากนิตยสาร รู้จักจากวิทยุ รู้จักจากโยโย่/แผ่นพับ และรู้จักจากคนแนะนำตามลำดับ มีค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง 2,001-3,000 บาท ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ใช้บริการ ช่วงเวลา 17.00-20.00 น. และผู้ให้บริการส่วนใหญ่มาให้บริการคนเดียว (3) ความพึงพอใจที่มีต่อคลินิกเสริมความงามโดยภาพรวม กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการจัดจำหน่ายมีความพึงพอใจสูงที่สุด รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านหลักฐานทางกายภาพ (4) การวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการคลินิกความงาม พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ในภาพรวม เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา รายได้ และอาชีพ มีความพึงพอใจในการใช้บริการไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (5) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการคลินิกความงามในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการคลินิกเสริมความงามมากที่สุด รองลงมา ด้านราคา ด้านหลักฐานทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านการจัดจำหน่ายของผู้บริโภค ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กฤตยา อาชวนิจกุล (2554) ได้ศึกษาเพศวิถีที่กำลังเปลี่ยนแปลงไปในสังคมไทยบทความนี้อภิปรายถึงเพศวิถีที่กำลังเปลี่ยนไป และไม่เปลี่ยนไปในสังคมไทยที่เปลี่ยนไปมี 4 เรื่องคือ 1) เพศสัมพันธ์ที่เปลี่ยนไปโดยเฉพาะเพศสัมพันธ์ครั้งแรกของผู้ชายไทย 2) เพศวิถีทางเลือกที่เปลี่ยนไปในความหลากหลายทางเพศ 3) การค้าบริการทางเพศที่เปลี่ยนไป และ 4) เพศศึกษาที่เปลี่ยนไปส่วนเพศวิถีที่ยังคงไม่เปลี่ยนแปลงเลยในรอบครึ่งศตวรรษที่ผ่านมาคือการควบคุมเรื่องเพศของผู้หญิงที่สะท้อนออกมาในวัฒนธรรมทางเพศโดยเฉพาะเรื่องความรุนแรงทางเพศที่ผู้หญิงยังเสี่ยงที่จะต้องเผชิญกับความรุนแรงทางเพศไม่เปลี่ยนแปลง และผู้หญิงที่ท้องไม่พร้อมยังไม่สามารถเข้าถึงการทำแท้งที่



ปลอดภัยได้การเปลี่ยนแปลงทั้งหมดเกิดขึ้นภายใต้ข้อสันนิษฐานว่ามาจากบริบทสังคมการเมือง 3 เรื่อง คือ 1) การเปลี่ยนแปลงทางการเมืองหลังเหตุการณ์ 14 ตุลาคม 2516 นำมาสู่เสรีภาพทางการเมือง และเสรีภาพเพศวิถี 2) การระบาดของเอชไอวี/เอดส์ และการเติบโตของภาคประชาสังคม (ประมาณหลัง พ.ศ. 2530) และ 3) การเติบโตของยุคไอที และสื่อสารสนเทศตั้งแต่ พ.ศ. 2540 เป็นต้น มาซึ่งแต่ละบริบทได้ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงเพศวิถีสิทธิ และเสรีภาพทางเพศของปัจเจกบุคคลด้วยวิถีทางเพศของคนไทยที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม และที่ยังไม่เปลี่ยนแปลงที่บรรยายมาทั้งหมดนี้มีทั้งที่เป็นเรื่องด้านบวกและด้านลบผู้เขียนเป็นหนึ่งในฟันเฟืองที่ทำงานขับเคลื่อนเรื่องเพศวิถีเพศภาวะ และสิทธิอนามัยเจริญพันธุ์มานานหลายสิบปีปัจจุบันได้เข้าร่วมกระแสนสร้างสังคมที่มีสุขภาวะทางเพศ และอยากชักชวนผู้อ่านได้เข้าร่วมด้วยเพื่อช่วยกันผลักดันให้เกิด 1) รัฐบาลที่ตระหนักว่าสุขภาวะทางเพศเป็นสิทธิพื้นฐาน 2) นโยบาย และกฎหมายที่คุ้มครองสิทธิทางเพศ 3) การให้การศึกษาเรื่องเพศศึกษารอบด้านที่เหมาะสมตลอดช่วงอายุ 4) โครงสร้างพื้นฐานที่เพียงพอต่อการให้บริการอนามัยเจริญพันธุ์ และสุขภาพทางเพศที่ละเอียดอ่อน และเป็นมิตร 5) การวิจัย และระบบเฝ้าระวังสุขภาวะทางเพศที่รอบด้าน และ 6) สังคมที่ให้ความสำคัญต่อความหลากหลายทางเพศ

ภรณ์พัฒน์ อิมประเสริฐ (2554) ได้ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามของลูกค้าผู้ชายในจังหวัดนนทบุรี พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 21-35 ปีมีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพรับราชการมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท และมีสถานภาพโสดโดยที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกใช้บริการเนื่องจากสถานที่บริการแห่งนั้นมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักมีสาเหตุในการเลือกใช้บริการเพื่อดูแล และคงสภาพผิวพรรณให้มีสุขภาพดีอยู่เสมอเลือกใช้บริการรักษาสิวมีเหตุผลในการเลือกช่วงเวลาใช้บริการคือวันว่างหรือวันหยุดมีค่าใช้จ่ายในการเข้ารับบริการต่อครั้ง 501-1,000 บาทมีความถี่ในการเข้ารับบริการเดือนละ 2 ครั้งมีระยะเวลาในการใช้บริการต่อครั้งมากกว่าครึ่งชั่วโมงและส่วนใหญ่มีเพื่อนเป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสิ่งที่ต้องการให้คลินิกเสริมความงามปรับปรุงการให้บริการต้องการให้ปรับปรุงเพิ่มที่นั่งรอหรือขยายคลินิกให้กว้างขึ้นทดสอบสมมติฐานพบว่า อายุการศึกษาอาชีพรายได้ และสถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการในคลินิกเสริมความงามเกือบทุกเรื่องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 รวมถึงกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกใช้บริการเนื่องจากสถานที่บริการแห่งนั้นมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักมีสาเหตุในการเลือกใช้บริการเพื่อดูแล และคงสภาพผิวพรรณให้มีสุขภาพดีอยู่เสมอเลือกใช้บริการรักษาสิวสอดคล้องกับแนวคิดของส่วนประสมทางการตลาด

ธัญพร เลิศวรรณพงษ์ (2554) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ บ้านเพลินิจิตรópolis ภูเก็ต ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพเป็นโสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ อายุระหว่าง 18-27 ปีมีการศึกษาในระดับปริญญาตรีขึ้นไป มีอาชีพ นักเรียน /นิสิต/นักศึกษา

มีรายได้เฉลี่ย 10,001-20,000 บาท มีระยะเวลาการเข้าพักอาศัยมากกว่า 1 ปีขึ้นไป โดยผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อปัจจัยให้บริการของบ้านเพลินิจิตรอาร์ทमेंต์ด้านบุคลากรอยู่ในระดับดีมาก ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านความปลอดภัย ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับดี และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกอยู่ในระดับไม่ดี ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจ โดยบริการที่ได้รับตรงตามที่คาดหวังไว้สูงสุด มีความพึงพอใจในการบริการของบ้านเพลินิจิตรอาร์ทमेंต์ดีกว่าเมื่อเทียบกับอาร์ทमेंต์อื่นที่เคยพักมา มีความพึงพอใจในการบริการจากบ้านเพลินิจิตรอาร์ทमेंต์ที่ได้รับคุ้มค่าเมื่อเทียบกับเงินที่เสียไปอยู่ในระดับพึงพอใจ

ศักดา ตีคำป้อ (2554) ได้ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามของวัยรุ่นในอำเภอเมืองเชียงใหม่ การค้นคว้าแบบอิสระนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามของวัยรุ่นในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 ตัวอย่าง ใช้วิธีในการเก็บตัวอย่างแบบตามสะดวก การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ สถิติ F-test จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 70 และที่เหลือเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 30 อยู่ในช่วงอายุ 19-22 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือ ปวช. มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท ด้านพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จัก และเคยใช้บริการคลินิกเสริมความงามในอำเภอเมืองเชียงใหม่ คือ วุฒิสักดิ์คลินิกเวชกรรม สาเหตุสำคัญที่เลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม คือ คลินิกมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ และส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในการใช้บริการคลินิกเสริมความงามที่ผ่านมา วัตถุประสงค์ในการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม คือ รักษาสิว ฝ้าความถี่ในการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม คือ ใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อเดือน วันในการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม คือ ไม่แน่นอน ช่วงเวลาในการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม คือ ช่วงเย็น วิธีการชำระค่าบริการคลินิกเสริมความงาม คือ ชำระเป็นเงินสด ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการคลินิกเสริมความงามในแต่ละครั้ง คือ ค่าใช้จ่าย 500-1,000 บาท ผู้ชำระค่าใช้จ่ายในการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม คือ ชำระโดยขอเงินจากผู้ปกครอง ลักษณะการให้บริการคลินิกเสริมความงาม คือ ซื่อบริการทีละครั้งผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม คือ ตนเอง ผู้ที่ไปใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้วย คือ เพื่อน จำนวนคลินิกเสริมความงามที่เคยใช้บริการ คือ ใช้บริการคลินิกเสริมความงามที่เดิมตลอด สื่อในการหาข้อมูลข่าวสารเพื่อใช้บริการคลินิกเสริมความงาม คือ คนรู้จัก ลักษณะการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม คือ ศึกษาหาข้อมูลคลินิกเสริมความงามนั้น ๆ ก่อนตัดสินใจ ลักษณะการให้บริการคลินิกเสริมความงาม คือ เข้าพบแพทย์ทุกครั้งตามนัด สาเหตุในการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม คือ เมื่อมีปัญหาเกี่ยวกับสิว ฝ้า กระ เป็นต้น ส่วนใหญ่เลือกใช้บริการคลินิก



เสริมความงามที่ตั้งอยู่ทั่วไป และเลือกใช้บริการคลินิกที่มีการจัดการที่เป็นระบบสาขา ส่วนใหญ่เลือกใช้คลินิกเดิมที่เคยใช้บริการในการใช้บริการคลินิกเสริมความงามในครั้งต่อไป

รวีวัลย์ นาคแสงจันทร์ (2554) ได้ศึกษาคุณภาพการให้บริการของศูนย์ศัลยกรรมตกแต่ง และ ความงามที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการชาวจีนในโรงพยาบาลยันฮี พบว่า คุณภาพการให้บริการ บริการของศูนย์ศัลยกรรมตกแต่ง และความงามแตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการชาวจีนในโรงพยาบาลยันฮีแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า คุณภาพบริการด้าน ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อผู้รับบริการ การให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ และความเข้าใจ และเห็นอกเห็นใจผู้รับบริการ มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการชาวจีนในโรงพยาบาลยันฮี นอกจากนี้ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการชาวจีนของศูนย์ศัลยกรรมตกแต่ง และความงามในโรงพยาบาลยันฮีแตกต่างกัน ทั้งนี้ เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้ และ เพศ มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการชาวจีนของศูนย์ศัลยกรรมตกแต่ง และความงามในโรงพยาบาลยันฮี ส่วนผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้รับบริการชาวจีนต่อคุณภาพการให้บริการของ ศูนย์ศัลยกรรมตกแต่ง และความงามในภาพรวมอยู่ในระดับสูงที่สุด เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อย พบว่า คุณภาพการให้บริการของศูนย์ศัลยกรรมตกแต่ง และความงาม อันดับแรกคือ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ อยู่ในระดับสูงที่สุด และความพึงพอใจของผู้รับบริการชาวจีนในโรงพยาบาลยันฮีในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อย พบว่า ความพึงพอใจของผู้รับบริการชาวจีนในโรงพยาบาลยันฮี อันดับแรกคือ ด้านภาพลักษณ์ อยู่ในระดับมากที่สุด

ศศิภา เตือนสว่าง (2553) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อลูกค้าเพศชายในการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในอำเภอเมืองเชียงใหม่ การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อลูกค้าเพศชายในการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ซึ่งการศึกษาครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าเพศชายที่มาใช้บริการในคลินิกเสริมความงามในอำเภอเมืองเชียงใหม่จำนวนทั้งสิ้น 200 ตัวอย่าง และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาซึ่งค่าสถิติที่ใช้ ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และ ค่าเฉลี่ยจากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 21-25 ปี สถานภาพโสด มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000-10,000 บาท การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือกำลังศึกษาอยู่ มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา มากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีคลินิกเสริมความงามที่ใช้เป็นประจำโดยเข้ารับบริการคลินิกเสริมความงาม เพราะต้องการรักษาสิว ฝ้า กระ จุดต่างดํา หรือปัญหาโรคผิวหนังอื่น ๆ โดยเฉลี่ยเข้ารับบริการ 1-2 ครั้งต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามใช้เงินโดยเฉลี่ยในการเข้ารับบริการต่อครั้ง 251-500 บาท ช่วงเวลาที่เข้ารับบริการไม่แน่นอน วันที่เข้ารับบริการมากที่สุด คือ วันเสาร์-อาทิตย์ ตัว

ผู้ตอบแบบสอบถามเองมีส่วนในการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากที่สุดแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการหาข้อมูลคลินิกเสริมความงาม คือ การถามเพื่อน/คนรู้จัก ส่วนใหญ่ชำระค่าบริการเป็นเงินสด และชำระค่าบริการแบบจ่ายเป็นครั้ง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกร้านเดิมที่เคยใช้บริการหากต้องใช้บริการในครั้งต่อไป ผลการศึกษา พบว่า ทุกปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการมีผลในระดับมาก โดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยรวม ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ภารตี อัมบุญตรี (2552) ได้ศึกษาความตั้งใจในการใช้บริการสถานเสริมความงามของเพศที่สาม : กรณีศึกษากรุงเทพมหานครเขตสีลม คือ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือกลุ่มเพศที่สามที่มีอาชีพนักแสดง และพนักงานบริษัทเอกชนผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก ผลการศึกษามีดังนี้ 1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไปเห็นว่าสถานเสริมความงามได้รับความนิยมมากมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสถานเสริมความงามมากกว่า 5,000 บาท และรู้จักสถานเสริมความงามจากเพื่อนแนะนำ 2) ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การใช้บริการสถานความงามของอาชีพนักแสดงขึ้นอยู่กับปัจจัยทางด้านสถานที่ในการให้บริการปัจจัยทางด้านส่งเสริมการตลาด และปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ และบริการส่วนการใช้บริการสถานความงามของอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนขึ้นอยู่กับปัจจัยทางด้านราคาข้อเสนอแนะจากการศึกษาที่สำคัญคือมีความรู้ความเข้าใจในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานเสริมความงาม และการเลือกใช้บริการสถานเสริมความงามควรคำนึงถึงความปลอดภัยเป็นหลัก

ไพลิน ลืออดุลย์ (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการจากสถานเสริมความงามด้านผิวพรรณของนักศึกษาหญิงระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัย ขอนแก่น ซึ่งสามารถสรุปผลการศึกษาว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาเพศหญิง อายุ 20 ปี เป็นนักศึกษาชั้นปีที่ 1 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท และมีสถานที่พักอาศัยประจำเป็นหอพักของมหาวิทยาลัยขอนแก่น ซึ่งปัจจัยส่วนประสมการตลาดเกือบทุกปัจจัย มีความสำคัญในระดับมากที่สุดสิ้น โดยปัจจัยด้านบุคลากร เป็นเพียงปัจจัยเดียวที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุด ส่วนปัจจัยด้านอื่น ๆ มีความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ 2) ปัจจัยด้านราคา 3) ปัจจัยด้านสถานที่ ทำเล ที่ตั้ง 4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด 5) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และ 6) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ

Rasheed and Abadi (2014) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องผลกระทบของคุณภาพการบริการความไว้วางใจ และคุณค่าการรับรู้ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในธุรกิจบริการในประเทศมาเลเซีย ผลการวิจัย พบว่า 1) คุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความไว้วางใจ และคุณค่าการรับรู้



2) ความไว้วางใจ และคุณค่าการรับรู้มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีของลูกค้า และ 3) คุณภาพการบริการความไว้วางใจ และคุณค่าการรับรู้ส่งผลให้เกิดความภักดีของลูกค้าในที่สุด

Pena, et al. (2013, pp. 1227-1232) ได้ศึกษาการใช้รูปแบบคุณภาพของ Parasuraman, Zeithaml and Berry ในการบริการสุขภาพ มีวัตถุประสงค์เพื่อพิสูจน์แนวคิดคุณภาพการให้บริการของ Parasuraman Zeithaml and Berry พบว่า คุณภาพการให้บริการ (SERVQUAL) ของ Parasuraman, Zeithaml and Berry มีความสำคัญอย่างมากกับการบริการสุขภาพ ประกอบด้วย ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ความมั่นใจ (Assurance) สิ่งจับต้องได้ (Tangible) ความใส่ใจ (Empathy) และการตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) และคุณภาพการให้บริการสามารถสร้างให้เกิดความพึงพอใจ ประสิทธิภาพ และความคาดหวังของลูกค้า

Lee and Kim (2012, pp. 756-762) ได้ศึกษาแนวทางการวัด และเปรียบเทียบ DEA-SERVQUAL ของคุณภาพการให้บริการ มีวัตถุประสงค์เพื่อการประเมินประสิทธิภาพด้วยวิธี Data Envelopment Analysis ของคุณภาพการบริการทั้งหมด และการเทียบเคียงคุณภาพการบริการกับ SERVQUAL เกี่ยวกับ 5 มิติ เป็นผลลัพธ์ โดยเรียงลำดับความสำคัญจากมากที่สุดไปหาน้อยที่สุดที่ได้จากการวิเคราะห์ ได้แก่ ความมั่นใจ (Assurance) ความใส่ใจ (Empathy) การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) และสิ่งจับต้องได้ (Tangible)

Usman, Kashif and Wajid (2011, pp. 371-383) ได้ศึกษาการวัดความพึงพอใจของผู้บริโภค ในอุตสาหกรรมอาหารฟาสต์ฟู้ด กรณีศึกษาอุตสาหกรรมอาหารฟาสต์ฟู้ดในปากีสถาน พบว่า การรับรู้ของผู้บริโภคเป็นส่วนที่มีความสำคัญมากไม่ว่าจะอยู่ในส่วนใด ๆ ของอุตสาหกรรมเหล่านี้ก็ตามแต่ในร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดผู้บริโภคมีส่วนร่วมเป็นอย่างมากในการส่งมอบของคุณภาพในการบริการในฐานะที่ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดนั้นมีผลประโยชน์ที่สูงมากภาพในตลาดที่มีการแข่งขันอย่างรุนแรง ดังนั้น จึงใส่ใจต่อการบริการที่ได้นำเสนอออกไปนั้น เพื่อที่จะได้เป็นผู้นำในด้านการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าในปากีสถาน ผู้บริโภคจะมองหาความพึงพอใจจากคุณภาพในการบริการแต่ในร้านอาหารนั้นไม่ค่อยมีความสุขที่จะทำมัน การศึกษานี้ต้องการจะทราบถึงด้านต่าง ๆ และคะแนนในแง่ลบ โดยได้รับความร่วมมือเป็นอย่างดีจากผู้บริโภคบางส่วนร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดควรจะใส่ใจในส่วนนี้ และจำเป็นที่จะต้องปรับปรุงการบริการ และไม่ว่าอย่างไรก็ตามการทำให้ผู้บริโภคมีความสุขจะต้องมาก่อนอย่างอื่น ในยุคนี้การแข่งขันของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดนั้นมีความรุนแรง จึงจำเป็นที่จะต้องใส่ใจในคุณภาพ และการบริการที่มากขึ้น เพราะจากการศึกษา พบว่า ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดในปากีสถานยังมีการจัดการที่ไม่ดี มีการละทิ้งลูกค้า ควรเพิ่มความเป็นมืออาชีพ และการดำเนินงานของพนักงานมากขึ้น ความตั้งใจในการทำงานดูเหมือนว่าจะยังเป็นปัญหา รวมไปถึงความเป็นกันเองระดับของความรู้ทักษะการติดต่อสื่อสาร และทักษะการขาย ในปัจจุบันการแข่งขันในด้านของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดมีมากขึ้น และแต่ละร้านก็

ต้องการที่จะสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคในอาหารฟาสต์ฟู้ดของตนเอง แต่ผลการศึกษากลับพบว่า ผู้บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดในปารีสสถานไม่มีความพึงพอใจต่อการบริการของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดเหล่านั้น

Nimit and Bhagwati (2007, pp. 493-509) ได้ศึกษา มิติคุณภาพการให้บริการ และการจัดลำดับความสำคัญ พบว่า ลักษณะทั่วไปของมิติคุณภาพการให้บริการนั้นไม่อาจใช้ได้ในการบริการทุกประเภท แต่สามารถให้ข้อมูลเชิงลึกที่สำคัญจะเกี่ยวข้องกับการให้บริการลูกค้าแต่ละประเภท ดังนั้น ผู้ให้บริการสามารถพิจารณาผลการวิจัยเหล่านี้เมื่อมีการออกแบบการส่งมอบบริการ การริเริ่มคุณค่าพิจารณาสองมิติที่สำคัญ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ไม่ว่าจะการกระทำดังกล่าวมีการกำหนดเป้าหมายที่ตัวลูกค้าหรือทรัพย์สิน ซึ่งส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการที่มีความสำคัญในแต่ละประเภทการบริการ ซึ่งการศึกษาได้ดำเนินการโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบลักษณะทั่วไปของความสำคัญของมิติคุณภาพการให้บริการว่าเป็นไปได้หรือไม่ ผู้ให้บริการจะมีความไม่แน่ใจว่าปริมาณของความเป็นรูปธรรมของการบริการ คือ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า การรู้จัก และเข้าใจลูกค้า ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า และบทบาทของราคาที่สูงขึ้นมีความจำเป็น และเหมาะสมของมิติคุณภาพการให้บริการอื่น ๆ หรือไม่ ในการวิเคราะห์ขั้นตอนที่สองใช้รายชื่อผู้ที่ไม่ต้องเสียเงินครั้งแรกของความเกี่ยวพันของคุณภาพบริการที่สำคัญ คือ ทำเพื่อคว่ำค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่เป็นอันดับเป็นไปได้อย่างไรหรือไม่ ตามด้วยการวิเคราะห์กลุ่มผู้ประกอบการขั้นตอนที่จะเปิดเผยการจัดกลุ่มธรรมชาติภายในข้อมูลที่กำหนดไว้สำหรับแต่ละมิติที่มีคุณภาพบริการมีฉะนั้นแล้วจะไม่ชัดเจน

Shih (2006) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องผลกระทบของวัฒนธรรมต่อคุณภาพการให้บริการ และความพึงพอใจของลูกค้าผลการศึกษา พบว่า คุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์กับระยะห่างของอำนาจในวัฒนธรรมของชาติ และสัญชาติในแบบจำลองทั้ง 5 ด้านทุกประการซึ่งมีความสัมพันธ์ค่อนข้างน้อย อย่างไรก็ตามก็ตกลงความคิดแบบขงจื้อเป็นตัวพยากรณ์ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในทุกด้านของลูกค้า การวิเคราะห์ทบทบัญญัติวินัยในศาสนาคริสต์แสดงให้เห็นว่าลูกค้าจากประเทศฝั่งตะวันตกมีแนวโน้มที่จะมีค่าคะแนนสูงกว่าในมิติทั้ง 5 ของคุณภาพการบริการเมื่อเปรียบเทียบกับผลของลูกค้าจากประเทศฝั่งตะวันออกจากผลการเปรียบเทียบแบบ HSD Post-hoc ของ Tukey แสดงให้เห็นว่าลูกค้าชาวสหรัฐอเมริกาที่มีค่าคะแนนสูงกว่าลูกค้าชาวญี่ปุ่น และได้หวั่นในคุณภาพการบริการทุกด้านซึ่งลูกค้าชาวเยอรมันก็ได้ผลลัพธ์ เช่นเดียวกับลูกค้าชาวสหรัฐอเมริกาความพึงพอใจของลูกค้าในทุกด้านนั้นลูกค้าชาวสหรัฐอเมริกามีค่าคะแนนสูงกว่าลูกค้าชาวญี่ปุ่น และได้หวั่นมากซึ่งลูกค้าชาวไต้หวันเองก็มีคะแนนห่างจากลูกค้าชาวญี่ปุ่นเป็นอย่างมาก

Lee and Hwan (2005) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของการบริการกับความพึงพอใจของลูกค้า และผลกำไรในอุตสาหกรรมการธนาคารในไต้หวัน พบว่า การให้บริการที่มีคุณภาพจะส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า เพราะลูกค้าของธนาคารให้ความสำคัญกับการใส่ใจคุณภาพ



การบริการของธนาคารเป็นอย่างมาก ทั้งด้านความรวดเร็วของการบริการ ซึ่งทำให้ลูกค้าใช้เวลารอคอยไม่นาน และได้รับการบริการที่สำเร็จอย่างรวดเร็ว ด้านจำนวนผู้ให้บริการที่มีความเหมาะสม ด้านผู้ให้บริการมีความรู้ และความสามารถ ซึ่งสามารถแก้ไขปัญหาของลูกค้าได้อย่างเหมาะสม นอกจากนี้ ความพึงพอใจของลูกค้าจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการจากทางธนาคารอีกที หรืออาจกล่าวได้ว่าความพึงพอใจของลูกค้าจะส่งผลต่อผลกำไรของทางธนาคารเนื่องจากการที่ลูกค้ามีความพึงพอใจในการบริการของธนาคารมากขึ้น จะส่งผลให้ลูกค้าเลือกซื้อสินค้าหรือบริการจากธนาคารนั้น ๆ เพิ่มมากขึ้นด้วย ดังนั้น หากธนาคารต้องการเพิ่มศักยภาพทางการแข่งขันทางธุรกิจ ทางธนาคารจึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับคุณภาพการบริการ ซึ่งจะส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า และการเพิ่มขึ้นของผลกำไร

Bloemer De Ruyter and Peeters (1998) ได้ทำการศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์คุณภาพการบริการ และความพึงพอใจที่มีผลขับเคลื่อนให้เกิดความภักดีต่อธนาคารพาณิชย์ จากผลการศึกษา พบว่า ภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์ทางอ้อมกับความภักดีต่อธนาคารแต่กลับ พบว่าคุณภาพการบริการนั้นมีความสัมพันธ์ทั้งทางตรง และทางอ้อมกับความภักดีต่อธนาคารนอกจากนี้คุณภาพการบริการด้านมิติความเชื่อถือได้ และภาพลักษณ์ด้านตำแหน่งในตลาดมีความสัมพันธ์ในการขับเคลื่อนให้เกิดความภักดีต่อธนาคารพาณิชย์ และจากการทดสอบอิทธิพลของภาพลักษณ์ธนาคารที่มีผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการ พบว่า ภาพลักษณ์ของธนาคารโดยรวมมีอิทธิพลทางบวกต่อการรับรู้คุณภาพการบริการ และจากการทดสอบภาพลักษณ์ธนาคารรายด้านที่มีผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการ พบว่า ภาพลักษณ์ด้านการขับเคลื่อนทางสังคมมีอิทธิพลทางบวกต่อการรับรู้คุณภาพการบริการด้านความเอาใจใส่ภาพลักษณ์ด้านการติดต่อลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อการรับรู้คุณภาพการบริการด้านความเอาใจใส่ และด้านความเชื่อถือได้ และภาพลักษณ์ด้านตำแหน่งในตลาดมีอิทธิพลทางบวกต่อการรับรู้คุณภาพการบริการด้านความมีประสิทธิภาพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

Parasuraman Zeithaml and Berry (1988, pp. 12-40) ได้ศึกษา SERVQUAL: มาตรฐานเพื่อการรับรู้ลูกค้าของคุณภาพการให้บริการ มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาเครื่องมือ SERVQUAL ของการรับรู้ลูกค้าของคุณภาพการให้บริการในองค์กรบริการ และค้าปลีก พบว่า มีการดำเนินการวิจัย 11 ขั้นตอน ดังนี้ 1) การนิยามความหมายของคุณภาพการให้บริการเกี่ยวกับการรับรู้ของลูกค้า 2) การกำหนดตัวแปรหลักจากการศึกษา 10 ตัวแปร 3) การสร้างข้อคำถาม 97 ข้อ สำหรับ 10 ตัวแปร 3) การสร้างข้อคำถาม 97 ข้อ คำถาม ครอบคลุม 10 ตัวแปร 4) การเก็บข้อมูลจากลูกค้า จำนวน 200 คน 5) การวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วยค่าแอลฟา (0.94) และจำแนกรายข้อ (0.72-0.85) การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Loading = 35-80) และการปรับโครงสร้างใหม่ 6) จากผลการวิเคราะห์มีข้อคำถาม 34 ข้อ ครอบคลุม 7 ตัวแปร 7) นำผลลัพธ์จากข้อที่ 6 ไปเก็บข้อมูลจากลูกค้า จำนวน 200 คน

8) ประมวลผลผลลัพธ์ตามขั้นตอนที่ 5 9) ผลลัพธ์ที่ได้ คือ ข้อคำถาม 22 ข้อ ครอบคลุม 5 ตัวแปร (SERVQUAL) ประกอบด้วย ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ความมั่นใจ (Assurance) สิ่งจับต้องได้ (Tangible) ความใส่ใจ (Empathy) และการตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) 10) การใช้ SERVQUAL 5 ตัวแปร เก็บข้อมูลจากลูกค้า จำนวน 200 คน และ 11) การประเมินผลของ SERVQUAL มีความถูกต้อง สำหรับการรับรู้ของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการ

## 2.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความพึงพอใจลูกค้าเพศที่สามของคลินิกเวชกรรมเสริมความงาม ในเขตเทศบาลเมืองมหาสารคาม จังหวัดมหาสารคาม ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรม เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเชื่อมโยง และกำหนดตัวแปรลักษณะประชากรศาสตร์ เพศที่สาม คุณภาพการให้บริการ และความพึงพอใจลูกค้าดังนี้

### 2.6.1 ลักษณะประชากรศาสตร์เพศที่สาม

จากการศึกษาแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ได้ให้คำจำกัดความว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพ รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา องค์ประกอบเหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมนำมาใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นสิ่งที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรที่จะสามารถช่วยกำหนดตลาดของกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งทำให้ง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรทางด้านอื่น ๆ และการศึกษางานวิจัยที่ผ่านมาพบว่าลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าแตกต่างกัน (ภัทรพร ธนสารโสภิน, 2558; ธนภัทร เรืองขาน, 2558; ศิริณภาสระทองหน, 2555; สุธาสินี วิทยาภรณ์, 2561; ญัฐกาญจน์ สุวรรณธารา, 2560; กมลพร พุ่มอยู่, 2560) สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยนาด ไชยวงศ์ (2559) ที่ระบุว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่ทำให้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในการใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตตลาดกระบี่ กรุงเทพมหานครแตกต่างกันคืออาชีพ และงานวิจัยของ รวีวัลย์ นาคแสงจันทร์ (2554) ที่ระบุว่า ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริการชาวจีนของศูนย์ศัลยกรรมตกแต่ง และความงามในโรงพยาบาลยันฮีแตกต่างกัน ทั้งนี้เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยด้านอายุ ระดับการศึกษา สถานภาพรายได้ และเพศ มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริการชาวจีนของศูนย์ศัลยกรรมตกแต่ง และความงามในโรงพยาบาลยันฮี

จากการศึกษางานวิจัยที่ผ่านมาของอดิศาพร ลออพันธุ์สกุล และอภิญา คักตาศิริรัตน์ (2559) ได้ศึกษากลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศตลาดเฉพาะกลุ่ม (ศักยภาพสูง) ที่ผู้ประกอบการไทยไม่ควรมองข้าม พบว่า LGBT (Lesbian, Gay, Bisexual and Transgender) หรือที่เรียกว่ากลุ่มบุคคลที่มี



ความหลากหลายทางเพศถือเป็นตลาดเฉพาะกลุ่มใหม่ที่กำลังเติบโต และมีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจเป็นอย่างมากสอดคล้องกับงานวิจัยของภารดี อੰนบุญศรี (2552) ได้ศึกษาความตั้งใจในการใช้บริการสถานเสริมความงามของเพศที่สามกรณีศึกษากรุงเทพมหานครเขตสีลม พบว่า ส่วนใหญ่กลุ่มที่มีรายได้สูงมีอำนาจการซื้อบริการสถานเสริมความงาม ดังนั้น ผู้วิจัยจึงตั้งสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1: H<sub>1</sub> ลูกค้าเพศที่สามของคลินิกเวชกรรมเสริมความงามในเขตเทศบาลเมืองมหาสารคาม จังหวัดมหาสารคามที่มีอายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพที่แตกต่างกัน มีคุณภาพการให้บริการที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2: H<sub>2</sub> ลูกค้าเพศที่สามของคลินิกเวชกรรมเสริมความงามในเขตเทศบาลเมืองมหาสารคาม จังหวัดมหาสารคามที่มีอายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่แตกต่างกัน

## 2.6.2 คุณภาพการให้บริการ

จากการศึกษาของ Parasuraman, Zeithaml and Berry (1988) ระบุเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการมีองค์ประกอบด้วยกัน 5 องค์ประกอบ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่ผ่านมา ดังนี้

2.6.2.1 ด้านความน่าเชื่อถือ คือความสามารถในการบริการให้ตรงกับที่สัญญาไว้กับลูกค้าได้ และต้องมีความสม่ำเสมอแล้วผู้รับบริการจะให้ความไว้วางใจ จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ชี้ให้เห็นว่าปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า (รัตนะ พุทธรักษา, 2560; พนิดา เพชรรัตน์, 2556; นิชาภัทร อੰนนันนั, 2559; ศิวพงษ์ นิลประพันธ์, 2557; พิสิษฐ์ มานัส, 2557) สอดคล้องกับงานวิจัยของ เก็จวลี ศรีจันทร์ (2557) ที่ระบุว่าความน่าเชื่อถือมีผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ 4G LTE เครือข่ายทรูมูฟ เอช การให้บริการที่ถูกต้องแม่นยำ และพนักงานสามารถแก้ปัญหาพร้อมทั้งสร้างความมั่นใจให้ผู้ใช้บริการได้ ทำให้เกิดความพึงพอใจ

2.6.2.2 ด้านความมั่นใจ ผู้ให้บริการจะต้องแสดงทักษะความรู้ ความสามารถในการบริการ และตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ สามารถสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าได้ จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ชี้ให้เห็นว่าปัจจัยด้านความมั่นใจส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า (เก็จวลี ศรีจันทร์, 2557; พนิดา เพชรรัตน์, 2556; นิชาภัทร อੰนนันนั, 2559; ศิวพงษ์ นิลประพันธ์, 2557; พิสิษฐ์ มานัส, 2557) สอดคล้องกับงานวิจัยของ รัตนะ พุทธรักษา (2560) ที่ระบุว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความเห็นต่อคุณภาพอยู่ในระดับมาก คุณภาพบริการของบริษัทในด้านความมั่นใจกับลูกค้า ในข้อที่มีความสำคัญมากที่สุดคือ บุคลิกลักษณะท่าทางที่ทำให้ลูกค้าเชื่อมั่นในการบริการ สมมติฐานยอมรับความเชื่อมั่นมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ

2.6.2.3 ด้านสิ่งที่จับต้องได้ แม้ว่าสินค้าบริการจะจับต้องได้ยาก แต่องค์ประกอบทางสิ่งแวดล้อมอื่น ๆ ก็ส่งผลต่อความประทับใจของลูกค้าได้ เช่น เสื้อผ้าพนักงาน อุปกรณ์เครื่องมือที่

สะอาด จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งให้เห็นว่าปัจจัยด้านสิ่งที่จับต้องได้ ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า (พรหมศิริ ปานเจริญ, 2561; รัตนะ พุทธรักษา, 2560; พนิดา เพชรรัตน์, 2556; เก็จวลี ศรีจันทร์, 2557; ปพิชญา หงส์สินี, 2559) สอดคล้องกับงานวิจัยของ พรประภา ไชยอนุกุล (2557) พบว่าคุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้านส่งผลต่อความพึงพอใจ

2.6.2.4 ด้านความใส่ใจ คือความเข้าใจเข้าถึงลูกค้า ดูแลเอาใจใส่ต่อผู้รับบริการตามความต้องการที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคล เมื่อลูกค้าได้รับการเอาใจใส่จากผู้ให้บริการจึงเกิดความพึงพอใจ จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งให้เห็นว่าปัจจัยด้านความใส่ใจ ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า (อภิวุฒิ ตั้งจิตการุญ, 2555; ศศวิศา อารยะรังสี, 2556; พรหมศิริ ปานเจริญ, 2561; รัตนะ พุทธรักษา, 2560; เก็จวลี ศรีจันทร์, 2557) สอดคล้องกับงานวิจัยของ จรัสโฉม ทองเหลือง (2557) ที่ระบุว่า คุณภาพการให้บริการด้านความใส่ใจส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อคุณภาพการบริการของ คลินิกผิวหนังผิวพรรณ และความงาม ศูนย์ศรีพัฒน์ คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

2.6.2.5 ด้านการตอบสนองความต้องการ ความพร้อมในการบริการอย่างเต็มที่ ที่จะให้บริการให้ตรงตามความต้องการของผู้มาใช้บริการ ซึ่งเมื่อผู้ให้บริการได้รับสิ่งที่ต้องการแล้ว ย่อมส่งผลให้เกิดความพึงพอใจ จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งให้เห็นว่าปัจจัยด้านการตอบสนองความต้องการส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า (รัตนะ พุทธรักษา, 2560; พนิดา เพชรรัตน์, 2556; เก็จวลี ศรีจันทร์, 2557; ศิวพงษ์ นิลประพันธ์, 2557; พรหมศิริ ปานเจริญ, 2561) สอดคล้องกับงานวิจัยของ นิชาภัทร อันนันทน์ (2559) พบว่า คุณภาพการให้บริการทั้ง 5 ด้านได้แก่ ความน่าเชื่อถือ ความเชื่อมั่น ด้านความเป็นรูปธรรม ด้านความเข้าใจ ด้านการตอบสนองความต้องการ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ เพราะผู้ให้บริการต้องการรสชาติอร่อย การบริการที่ดีจากพนักงาน หากร้านอาหารสามารถตอบสนองความต้องการได้ ผู้ใช้บริการก็จะเกิดความพึงพอใจ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงตั้งสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 3: H<sub>3</sub> คุณภาพการให้บริการส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจลูกค้าเพศที่สามของ คลินิกเวชกรรมเสริมความงามในเขตเทศบาลเมืองมหาสารคาม จังหวัดมหาสารคาม

### 2.6.3 กรอบแนวคิด

จากการศึกษา และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดงานวิจัย คุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความพึงพอใจลูกค้าเพศที่สามของคลินิกเวชกรรมเสริมความงาม ในเขตเทศบาลเมืองมหาสารคาม จังหวัดมหาสารคาม จึงได้ประยุกต์นำมาเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังแสดงในภาพที่ 2.1



ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)



ภาพที่ 2.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าเพศที่สามคลินิกเวชกรรมเสริมความงามในเขตเทศบาลเมืองมหาสารคาม จังหวัดมหาสารคาม เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์เพื่อหาข้อสรุปที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

1. ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. การสร้าง และตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

#### 3.1 ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชาชนเพศที่สามในเขตเทศบาลเมืองมหาสารคาม จังหวัดมหาสารคาม ไม่สามารถระบุจำนวนประชากรได้ โดยพิจารณาจากอายุที่เหมาะสม และบรรลุนิติภาวะแล้ว ตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป

3.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนเพศที่สามที่มาใช้บริการคลินิกเวชกรรมเสริมความงามในเขตเทศบาลเมืองมหาสารคาม จังหวัดมหาสารคาม จำนวน 240 คน โดยใช้เกณฑ์พิจารณาของ Hair, et al. (2010) คือ การเก็บข้อมูลไม่ต่ำกว่า 20 เท่าของจำนวนตัวแปร และกลุ่มตัวอย่างต้องไม่น้อยกว่า 200 คน สำหรับการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ ซึ่งผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 เท่าของจำนวนตัวแปร คือ  $40 \times 6$  เท่ากับ 240 คน เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เหมาะสม และมีคุณภาพมากขึ้น โดยพิจารณาจากอายุที่เหมาะสม ตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป

3.1.3 ผู้วิจัยได้เลือกสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ในการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยจะเลือกบริเวณภายในร้านคลินิกเวชกรรมเสริมความงามในระหว่างช่วงเวลา 12.00-20.00 น. โดยผู้วิจัยเป็นผู้แจกแบบสอบถามด้วยตนเอง และการจ้างผู้ช่วยวิจัยในการเก็บรวบรวมข้อมูล



มีการสอบถามความสะดวก และเต็มใจของผู้ตอบแบบสอบถามก่อน รวมถึงมีการสัมภาษณ์ปากเปล่า และคุยพินิจของผู้วิจัย เพื่อให้ได้ความร่วมมือเต็มที่ และเพื่อความถูกต้อง และสมบูรณ์ของข้อมูลด้วย

### 3.2 เครื่องมือวิจัยที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือโดยอาศัยข้อมูลจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และทบทวนแนวคิดทฤษฎี ให้ครอบคลุมกรอบแนวคิดการวิจัย และวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ มีรายละเอียด ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ ลักษณะเป็นตรวจสอบรายการ (Check-List)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความมั่นใจ ด้านสิ่งที่จับต้องได้ ด้านความใส่ใจ ด้านการตอบสนองความต้องการ ลักษณะเป็นมาตรประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ตามแนวทางของลิเคิร์ท (Likert Scale) แบบสอบถามมีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง ระดับความพึงพอใจมากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง ระดับความพึงพอใจมาก

ระดับ 3 หมายถึง ระดับความพึงพอใจปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง ระดับความพึงพอใจน้อย

ระดับ 1 หมายถึง ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจ ลักษณะเป็นมาตรประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ตามแนวทางของลิเคิร์ท (Likert Scale) แบบสอบถามมีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง ระดับความพึงพอใจมากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง ระดับความพึงพอใจมาก

ระดับ 3 หมายถึง ระดับความพึงพอใจปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง ระดับความพึงพอใจน้อย

ระดับ 1 หมายถึง ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามที่เกี่ยวกับข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับคลินิกเวชกรรมเสริมความงาม ลักษณะคำถามแบบปลายเปิด (Open-ended response Questions)

### 3.3 การสร้าง และการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับการสร้างแบบสอบถามเป็นขั้นตอนดังนี้

3.3.1 ศึกษาเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และทฤษฎีที่นำมาใช้เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์

3.3.2 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่านเพื่อขอคำแนะนำ และตรวจสอบความถูกต้องครอบคลุมเนื้อหา

3.3.3 ผู้วิจัยรวบรวมความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญมาวิเคราะห์ความสอดคล้อง โดยหาค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC (Index of Item-objective Congruence) โดยใช้โดยใช้สูตร ดังนี้ (สุวิมล ติरणันท์, 2543)

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

(3-1)

เมื่อ IOC แทน ดัชนีความสอดคล้องแบบสอบถาม

$\sum R$  แทน ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

N แทน จำนวนผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

3.3.4 นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try out) กับลูกค้าเพศที่สามของคลินิกเวชกรรมเสริมความงาม ในเขตเทศบาลเมืองมหาสารคาม จังหวัดมหาสารคาม ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน และหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามทั้งฉบับหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach) โดยใช้สูตรดังนี้

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[ 1 - \frac{\sum s_i^2}{s^2} \right]$$

(3-2)

เมื่อ  $\alpha$  แทน สัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น

K แทน จำนวนข้อของเครื่องแบบสอบถาม

$\sum s_i^2$  แทน ผลรวมของความแปรปรวนของแต่ละข้อ

$s^2$  แทน ความแปรปรวนของคะแนนรวม



3.3.5 ทำการปรับปรุง และนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาอนุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม จำนวน 240 ชุด

### 3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัยได้ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 วิธี

3.4.1 ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลแนวคิด และทฤษฎีจากหนังสือ ตำราวิชาการ บทความ เพื่อใช้ในการสร้างกรอบแนวคิดการวิจัย

3.4.2 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างเพศที่สาม พร้อมทั้งการสังเกต และสอบถามเกี่ยวกับเรื่องเพศที่สาม ที่มาใช้บริการคลินิก เวชกรรมเสริมความงามในเขตเทศบาลเมืองมหาสารคาม จังหวัดมหาสารคาม จำนวน 240 คน เพื่อวิเคราะห์ข้อมูล โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

3.4.2.1 ขอความอนุเคราะห์จากคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ในการออกหนังสือขอความอนุเคราะห์เก็บรวบรวมข้อมูล

3.4.2.2 ผู้วิจัยได้ทำการดำเนินการแจกแบบสอบถามถึงกลุ่มตัวอย่างด้วยตนเอง และผู้ช่วยนักวิจัย และขอรับแบบสอบถามคืน จำนวน 240 คน โดยผู้วิจัยทำการชี้แจง และสร้างความเข้าใจกับกลุ่มตัวอย่างด้วยตนเองเกี่ยวกับการตอบแบบสอบถาม

3.4.2.3 รวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้วผู้วิจัยทำการตรวจสอบความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

3.4.2.4 ลงรหัส (Coding) แล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูป เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลต่าง ๆ ของแบบสอบถาม และเพื่อทดสอบสมมติฐาน

### 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปโดยแบ่งได้ดังนี้

3.5.1 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจะใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

3.5.2 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ โดยใช้สถิติ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.5.3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม โดยใช้การวิเคราะห์ One-Way ANOVA เพื่อทดสอบตามสมมติฐาน H1 และ H2

3.5.4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบตามสมมติฐาน H3

จากกรอบแนวคิดของการวิจัย และสมมติฐานการวิจัยที่ได้นำเสนอไว้ข้างต้น ผู้วิจัยได้กำหนดแบบจำลองการวิเคราะห์คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้าเพศที่สามคลินิกเวชกรรมเสริมความงามในเขตเทศบาลเมืองมหาสารคาม จังหวัดมหาสารคาม โดยผู้วิจัยใช้สถิติการวิเคราะห์ตัวแปรหลายตัวในการทดสอบสมมติฐานดังรายละเอียดที่จะนำเสนอต่อไปนี้

$$\text{Sati} = \beta_0 + \beta_1 \text{Reli} + \beta_2 \text{Assu} + \beta_3 \text{Tang} + \beta_4 \text{Empa} + \beta_5 \text{Resp} + e_i$$

จากแบบจำลองดังกล่าว ตัวแปรในการศึกษาอธิบายดังต่อไปนี้

เมื่อ	Reli	แทน	ด้านความน่าเชื่อถือ
	Assu	แทน	ด้านความมั่นใจ
	Tang	แทน	ด้านสิ่งที่จับต้องได้
	Empa	แทน	ด้านความใส่ใจ
	Resp	แทน	ด้านการตอบสนองความต้องการ
	Serv	แทน	คุณภาพการให้บริการ
	Sati	แทน	ความพึงพอใจของลูกค้า
	$\beta$	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย
	e	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อน



### 3.6 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยจะมีเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

#### 3.6.1 สถิติพื้นฐาน

##### 3.6.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage)

ค่าร้อยละ (Percentage) เป็นค่าสถิติที่นิยมใช้กันมากโดยเป็นการเปรียบเทียบความถี่หรือจำนวนที่ต้องการกับความถี่หรือจำนวนทั้งหมดที่เทียบเป็น 100 จะหาค่าร้อยละจากสูตรต่อไปนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2545, น. 105)

$$P = \frac{f}{n} \times 100 \quad (3-3)$$

เมื่อ	P	แทน	ค่าร้อยละ
	F	แทน	ความถี่ที่ต้องการแปลงให้เป็นค่าร้อยละ
	n	แทน	จำนวนความถี่ทั้งหมด

##### 3.6.1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) (บุญชม ศรีสะอาด, 2546, น. 106)

ค่าเฉลี่ย (Mean) หรือเรียกว่าค่ากลางเลขคณิต ค่าเฉลี่ย ค่ามัชฌิมเลขคณิต เป็นต้น (บุญชม ศรีสะอาด, 2545, น. 106)

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{N} \quad (3-4)$$

เมื่อ	$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
	$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดของกลุ่ม
	n	แทน	จำนวนของคะแนนในกลุ่ม

การแปลค่าเฉลี่ยของคะแนนจากมาตรฐานส่วนประเมนค่า 5 ระดับ และใช้การแบ่งช่วง การแปลผลตามหลักของการแบ่งอันตรภาคชั้น สามารถแบ่งช่วงระดับค่าเฉลี่ยได้ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2545)

ค่าเฉลี่ย		ระดับความพึงพอใจ
4.51-5.00	หมายถึง	ระดับมากที่สุด
3.51-4.50	หมายถึง	ระดับมาก
2.51-3.50	หมายถึง	ระดับปานกลาง
1.51-2.50	หมายถึง	ระดับน้อย
1.00-1.50	หมายถึง	ระดับน้อยที่สุด

3.6.1.3 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) (บุญชม ศรีสะอาด, 2545) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เป็นการวัดการกระจายที่นิยมใช้กันมากเขียนแทนด้วย S.D.

$$S.D. = \sqrt{\frac{\sum (X - \bar{X})^2}{n-1}} \quad (3-5)$$

เมื่อ S.D. แทน ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

X แทน ค่าคะแนน

n แทน จำนวนคะแนนในแต่ละกลุ่ม

$\Sigma$  แทน ผลรวม

### 3.6.2 สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

#### 3.6.2.1 One-Way ANOVA

การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า จำแนกตามลักษณะ ประชากรศาสตร์ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนโดยใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่าง ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: ANOVA)

$$F = \frac{MS_b}{MS_w} \quad df = k - 1, n - k$$



## 3.6.2.2 การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ

เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน สมการพยากรณ์โดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุ (Multiple Regression Analysis)

ในการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ จะช่วยให้ได้สมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงในรูปคะแนนดิบ ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2545)

$$Y' = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_kX_k + e_i \quad (3-6)$$

เมื่อ	$Y'$	แทน	คะแนนพยากรณ์ของตัวแปรตาม (ตัวเกณฑ์)
	$a$	แทน	ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ
	$b_1, b_2 \dots b_k$	แทน	ค่าน้ำหนักคะแนนหรือสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ (ตัวพยากรณ์) ตัวที่ 1 ถึงตัวที่ $k$ ตามลำดับ
	$X_1, X_2 \dots X_k$	แทน	คะแนนของตัวแปรอิสระ (ตัวพยากรณ์) ตัวที่ 1 ถึงตัวที่ $k$ ตามลำดับ
	$k$	แทน	จำนวนตัวแปรอิสระ (ตัวพยากรณ์)
	$e$	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อน

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจลูกค้าเพศที่สามของคลินิกเวชกรรมเสริมความงาม ในเขตเทศบาลเมืองมหาสารคาม จังหวัดมหาสารคาม ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ
2. การตรวจสอบข้อมูลก่อนการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ และการสร้างโมเดลสมการโครงสร้าง
3. ลำดับขั้นในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล
4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

เพื่อให้การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลมีความสะดวก และเพื่อเข้าใจมากขึ้น ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้แทนตัวแปร รวมถึงกำหนดความหมายของสัญลักษณ์ตัวแปรแต่ละตัว ซึ่งสามารถแสดงสัญลักษณ์ และความหมายของสัญลักษณ์ที่ใช้แทนตัวแปร ดังรายละเอียดต่อไปนี้

#### สัญลักษณ์ที่ใช้แทนตัวแปร ความหมาย

Reli	ด้านความน่าเชื่อถือ
Assu	ด้านความมั่นใจ
Tang	ด้านสิ่งที่จับต้องได้
Empa	ด้านความใส่ใจ
Resp	ด้านการตอบสนองความต้องการ
Serv	คุณภาพการให้บริการ
Sati	ความพึงพอใจของลูกค้า



## 4.1 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) และการหาค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถามเป็นรายข้อ (Discriminantion Power) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

### 4.1.1 การตรวจสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability)

การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้วัดค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach) ซึ่งถ้าพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของมาตรวัดตัวแปรทุกตัวมีค่าเกิน 0.60 ซึ่งเป็นค่าที่ยอมรับได้ (Hair, et al., 2010) แสดงว่ามาตรวัดของแบบสอบถามแต่ละปัจจัย มีความเชื่อถือได้ และมีความสอดคล้องภายในของการวัด ซึ่งผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ พบว่า คุณภาพการให้บริการ (Serv) ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา 0.906 ด้านความมั่นใจ มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา 0.879 ด้านสิ่งที่จับต้องได้ มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา 0.905 ด้านความใส่ใจ มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา 0.896 ด้านการตอบสนองความต้องการ มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา 0.913 และความพึงพอใจของลูกค้า (Sati) มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา 0.886 (ตารางที่ ข.1 ภาคผนวก ข) ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ตามวิธีของครอนบาคของมาตรวัดตัวแปรทุกตัวมีค่าเกิน 0.60 ซึ่งเป็นค่าที่ยอมรับได้ แสดงว่ามาตรวัดของแบบสอบถามในแต่ละปัจจัยมีความน่าเชื่อถือได้ และมีความสอดคล้องภายในของการวัด

### 4.1.2 การหาค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถามเป็นรายข้อ (Discriminantion Power)

การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้หาค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถามเป็นรายข้อ (Discriminantion Power) โดยใช้เทคนิค Item-total Correlation ซึ่งถ้าพบว่า ค่าอำนาจจำแนก (r) ของมาตรวัดตัวแปรทุกตัวมีค่าเกิน 0.40 ซึ่งเป็นค่าที่ยอมรับได้ (Hair, et al., 2010) แสดงว่ามาตรวัดของแบบสอบถามแต่ละข้อ มีความเชื่อถือได้ และมีความสอดคล้องภายในของการวัด ซึ่งผลการวิเคราะห์ ค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถามเป็นรายข้อ พบว่า คุณภาพการให้บริการ (Serv) ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ มีค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่าง 0.605-0.836 ด้านความมั่นใจ มีค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่าง 0.606-0.766 ด้านสิ่งที่จับต้องได้ มีค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่าง 0.607-0.883 ด้านความใส่ใจ มีค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่าง 0.635-0.751 ด้านการตอบสนองความต้องการ มีค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่าง 0.603-0.868 และความพึงพอใจของลูกค้า (Sati) มีค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่าง 0.626-0.763 (ตารางที่ ข.1 ภาคผนวก ข) ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า ค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถามเป็นรายข้อ (Discriminantion Power) โดยใช้เทคนิค Item-total Correlation ของมาตรวัดตัวแปรทุกตัวมีค่าเกิน 0.40 ซึ่งเป็นค่าที่ยอมรับได้ แสดงว่ามาตรวัดของแบบสอบถามในแต่ละปัจจัยมีความน่าเชื่อถือได้ และมีความสอดคล้องภายในของการวัด

หลังจากผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือแล้วนั้น ผู้วิจัยนำผลที่ได้รับจากการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์อีกครั้ง เพื่อปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำ แล้วจัดทำเป็นแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์เพื่อนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างต่อไป

## 4.2 การตรวจสอบข้อมูลก่อนการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ก่อนการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบข้อมูล เพื่อให้แน่ใจว่าเป็นไปตามข้อสมมติฐานเบื้องต้นในการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ โดยการทดสอบการแจกแจงแบบปกติของตัวแปร การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปร และการตรวจสอบปัญหาสหสัมพันธ์ของตัวแปรคลาดเคลื่อน โดยมีรายละเอียด ดังนี้

### 4.2.1 การวิเคราะห์การกระจายของข้อมูล (Normality)

สำหรับการวิเคราะห์การกระจายของข้อมูล ผู้วิจัยพิจารณาจากค่าความเบ้มาตรฐาน (Zskewness) และความโด่งมาตรฐาน (Zkurtosis) ซึ่งพบว่า ค่าความเบ้มาตรฐานต่ำสุดเท่ากับ -1.040 และค่าความเบ้มาตรฐานสูงสุดเท่ากับ 0.149 ค่าความโด่งมาตรฐานมาตรฐานต่ำสุดเท่ากับ -1.246 และค่าความโด่งมาตรฐานมาตรฐานสูงสุดเท่ากับ 0.663 (ตารางที่ ค.1 ภาคผนวก ค) จะเห็นได้ว่าความเบ้มาตรฐาน และความโด่งมาตรฐานของข้อมูลมีค่าอยู่ระหว่าง -2.0 ถึง 2.0 แสดงว่า ตัวแปรทุกตัวมีการกระจายของข้อมูลปกติ (Tabachnick and Fidell, 2007) ไปใช้ในการวิเคราะห์เพื่อทำการตรวจสอบสมมติฐานในขั้นตอนต่อไป

### 4.2.2 ความแปรปรวนที่สม่ำเสมอ และค่าที่ออกนอกกลุ่ม (Constant Variance or Heteroscedasticity and Outlier)

การตรวจสอบความแปรปรวนที่สม่ำเสมอ และค่าที่ออกนอกกลุ่ม ผู้วิจัยใช้กราฟ Scatter plot ซึ่งเป็นกราฟที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ กับค่าพยากรณ์ ในการทดสอบ (Hair et al., 2010) โดยผลการทดสอบแสดงในภาคผนวก ค. ดังภาพที่ ค.1 ผลที่ได้จากกราฟพบว่า ค่าความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือกับค่าพยากรณ์มีการกระจายแสดงให้เห็นว่าแบบจำลองในการวิจัยนี้ไม่มีปัญหาเรื่องความแปรปรวน และไม่มีค่าใดที่ออกนอกกลุ่ม ดังนั้น วิธีการวิเคราะห์สมการเส้นตรง จึงสามารถใช้ได้

### 4.2.3 ความเป็นเส้นตรง (Linearity)

การตรวจสอบความเป็นเส้นตรง ผู้วิจัยใช้กราฟ Scatter Plot ในการตรวจสอบความสัมพันธ์ที่เป็นเส้นตรงระหว่างตัวแปร (Hair, et al., 2010) ซึ่งเป็นกราฟแสดงความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือกับตัวแปรอิสระแต่ละตัว เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระแต่ละตัวกับตัวแปรตาม



ว่ามีความสัมพันธ์เป็นเส้นตรงหรือไม่ จากการตรวจสอบพบว่ากราฟทุกกราฟต่างชี้ให้เห็นถึงลักษณะของความสัมพันธ์ในเชิงเส้นตรง ซึ่งผู้วิจัยไม่พบว่ามีความสัมพันธ์ในเชิงไม่ใช่เส้นตรงปรากฏให้เห็นอย่างชัดเจน ดังนั้นจึงอยู่ในข้อกำหนดของการใช้สถิติวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ ซึ่งกราฟที่ตรวจสอบได้แสดงในภาคผนวก ค. ภาพที่ ค.2 - ค.6

#### 4.2.4 ภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity)

การตรวจสอบภาวะร่วมเส้นตรงพหุ ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบเพื่อพิจารณาว่า ข้อมูลมีปัญหาของภาวะร่วมเส้นตรงพหุ หรือไม่ โดยพิจารณาค่าความหนาแน่น และค่าองค์ประกอบความแปรปรวนที่สูงเกินความเป็นจริง (Variance Inflation Factors: VIF) สำหรับตัวแปรอิสระแต่ละตัว ภาวะร่วมเส้นตรงพหุ จะไม่เกิดปัญหาถ้าค่า Tolerance และ Variance inflation factors (VIF) ที่ได้มาจากผลการวิเคราะห์ Multiple Regression Analysis อยู่ในเกณฑ์ที่สามารถยอมรับได้คือ Tolerance > 0.1 (Foxall and yani-de-Soriano, 2005) และ VIF มีค่าไม่เกิน 10 Black (2006) ผลการวิเคราะห์ พบว่า คุณภาพการให้บริการ (Serv) ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ มีค่า Tolerance 0.486 ด้านความมั่นใจ มีค่า Tolerance 0.541 ด้านสิ่งที่จับต้องได้ มีค่า Tolerance 0.763 ด้านความใส่ใจ มีค่า Tolerance 0.573 ด้านการตอบสนองความต้องการ มีค่า Tolerance 0.624 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำที่ต้องมากกว่า 0.1 ส่วนค่า VIF ด้านความน่าเชื่อถือ มีค่า 2.056 ด้านความมั่นใจ มีค่า 1.848 ด้านสิ่งที่จับต้องได้ มีค่า 1.310 ด้านความใส่ใจ มีค่า 1.745 ด้านการตอบสนองความต้องการ มีค่า 1.602 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าทุกตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันแต่ไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity ดังนั้น จึงสรุปได้ว่าตัวแปรอิสระทั้ง 5 ตัวแปร มีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis)

สรุปได้ว่า การทดสอบแบบจำลอง และสมมติฐาน ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้เทคนิคการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ ในครั้งนี้ โดยทำการตรวจสอบการกระจายแบบปกติของข้อมูล ความแปรปรวนที่สม่ำเสมอ และค่าที่ออกนอกกลุ่ม ความเป็นเส้นตรง และการตรวจสอบภาวะร่วมเส้นตรงพหุ ซึ่งได้ผ่านการปรับข้อมูล ให้มีการกระจายแบบปกติของข้อมูลไม่มีปัญหาความแปรปรวนที่สม่ำเสมอ และไม่มีค่าใดที่ออกนอกกลุ่ม ข้อมูลมีลักษณะเป็นเส้นตรง และไม่เกิดปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุ จึงมีความเหมาะสมที่จะนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการวิเคราะห์คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจลูกค้าเพศที่สามของคลินิกเวชกรรมเสริมความงาม ในเขตเทศบาลเมืองมหาสารคาม จังหวัดมหาสารคาม

### 4.3 ลำดับชั้นในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความมั่นใจ ด้านสิ่งที่จับต้องได้ ด้านความใส่ใจ ด้านการตอบสนองความต้องการ

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐานที่ 1 ประชากรเพศที่สามของลูกค้ำคลินิกเวชกรรมเสริมความงาม ในเขตเทศบาลเมืองมหาสารคาม จังหวัดมหาสารคามที่มีอายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ ที่แตกต่างกัน มีคุณภาพการให้บริการที่แตกต่างกัน

ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐานที่ 2 ประชากรเพศที่สามของลูกค้ำคลินิกเวชกรรมเสริมความงาม ในเขตเทศบาลเมืองมหาสารคาม จังหวัดมหาสารคามที่มีอายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจของลูกค้ำที่แตกต่างกัน

ตอนที่ 6 การทดสอบสมมติฐานที่ 3 คุณภาพการให้บริการส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของ ลูกค้ำคลินิกเวชกรรมเสริมความงามในเขตเทศบาลเมืองมหาสารคาม จังหวัดมหาสารคาม

### 4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ

#### ตารางที่ 4.1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์		จำนวน	ร้อยละ
1.	อายุ		
	1.1 น้อยกว่า 20 ปี	33	13.75
	1.2 20 - 30 ปี	106	44.17
	1.3 31 - 40 ปี	74	30.83
	1.4 มากกว่า 40 ปี	27	11.25
รวม		240	100.00

(ต่อ)



## ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์		จำนวน	ร้อยละ
2.	ระดับการศึกษา		
	2.1 ต่ำกว่าหรือเทียบเท่าประถมศึกษา	6	2.50
	2.2 มัธยมต้น/มัธยมปลาย/ปวช.	68	28.33
	2.3 ปวส./ปริญญาตรี	144	60.00
	2.4 สูงกว่าปริญญาตรี	22	9.17
รวม		240	100.00
3.	รายได้ต่อเดือนที่ได้รับในปัจจุบัน		
	3.1 ต่ำกว่า 10,000 บาท	50	20.83
	3.2 10,000 - 20,000 บาท	67	27.92
	3.3 20,001 - 30,000 บาท	98	40.83
	3.4 มากกว่า 30,000 บาท	25	10.42
รวม		240	100.00
4.	อาชีพ		
	4.1 รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	38	15.83
	4.2 นักศึกษา/นักเรียน	89	37.08
	4.3 ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	49	20.42
	4.4 พนักงานบริษัทเอกชน	30	12.50
	4.5 พ่อบ้าน/แม่บ้าน	19	7.92
	4.6 ว่างาน/เกษียณอายุ	15	6.25
รวม		240	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ลูกค้าเพศที่สามของคลินิกเวชกรรมเสริมความงามในเขตเทศบาลเมืองมหาสารคามที่มีช่วงอายุ 20-30 ปี (ร้อยละ 44.17) รองลงมา 31-40 ปี (ร้อยละ 30.83) ระดับการศึกษา ปวส./ปริญญาตรี (ร้อยละ 60.00) รองลงมา มัธยมต้น/มัธยมปลาย/ปวช. (ร้อยละ 28.33) รายได้ต่อเดือนที่ได้รับในปัจจุบัน 20,001-30,000 บาท (ร้อยละ 40.83) รองลงมา 10,000-20,000 บาท (ร้อยละ 27.92) และอาชีพ นักศึกษา/นักเรียน (ร้อยละ 37.08) รองลงมา ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย (ร้อยละ 20.42)

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความมั่นใจ ด้านสิ่งที่จับต้องได้ ด้านความใส่ใจ ด้านการตอบสนองความต้องการ

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการให้บริการภาพรวม และเป็นราย ด้านของประชากรเพศที่สามของลูก้าคลินิกเวชกรรมเสริมความงามในเขตเทศบาล เมืองมหาสารคาม

คุณภาพการให้บริการ		$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
1.	ด้านความน่าเชื่อถือ	4.11	0.78	มาก
2.	ด้านความมั่นใจ	4.08	0.75	มาก
3.	ด้านสิ่งที่จับต้องได้	4.06	0.77	มาก
4.	ด้านความใส่ใจ	4.00	0.75	มาก
5.	ด้านการตอบสนองความต้องการ	4.16	0.76	มาก
โดยรวม		4.08	0.76	มาก

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ลูก้าเพศที่สามของคลินิกเวชกรรมเสริมความงามในเขตเทศบาลเมืองมหาสารคาม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.08 โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านการตอบสนองความต้องการ มีค่าเฉลี่ย 4.16 ด้านความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ย 4.11 ด้านความมั่นใจ มีค่าเฉลี่ย 4.08 ด้านสิ่งที่จับต้องได้ มีค่าเฉลี่ย 4.06 และด้านความใส่ใจ มีค่าเฉลี่ย 4.00 และเมื่อพิจารณาองค์ประกอบตัวแปรพบว่า อยู่ในระดับมาก ทุกองค์ประกอบตัวแปร

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ของประชากรเพศที่สามของลูก้าคลินิกเวชกรรมเสริมความงามในเขตเทศบาล เมืองมหาสารคาม

ด้านความน่าเชื่อถือ		$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
1.	แพทย์มีความรู้ ความเชี่ยวชาญด้านโรคผิวหนัง และ ความงามสามารถตรวจวินิจฉัยโรค และรักษาได้อย่าง ถูกต้อง	3.98	0.73	มาก

(ต่อ)



ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

ด้านความน่าเชื่อถือ		$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
2.	แพทย์ให้ข้อมูลเกี่ยวกับโรคผิวหนัง ผิวดรณ และ ความงาม วิธีการรักษา และการปฏิบัติตัวได้อย่าง ละเอียต ชัดเจน	4.18	0.80	มาก
3.	พนักงานมีความรู้ ทักษะ ความสามารถในการให้การ บริการตามมาตรฐาน	4.17	0.74	มาก
4.	พนักงานให้คำแนะนำแก่ท่านก่อน และหลังเข้ารับ บริการได้เข้าใจ และสามารถนำไปปฏิบัติได้	4.04	0.76	มาก
5.	แพทย์/พนักงาน สามารถอธิบาย และให้ข้อมูล เกี่ยวกับใช้ยา และอาการข้างเคียงของยาได้อย่าง เข้าใจ และ ชัดเจน	4.00	0.82	มาก
6.	แพทย์ และพนักงานมีบุคลิกภาพคล่องแคล่ว น่าเชื่อถือ	4.18	0.83	มาก
7.	แพทย์ออกตรวจตามเวลาที่แจ้งหรือนัดหมายไว้	4.23	0.75	มาก
โดยรวม		4.11	0.78	มาก

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ลูกค้าเพศที่สามของคลินิกเวชกรรมเสริมความงามในเขตเทศบาลเมืองมหาสารคาม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือโดยรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.11 โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ แพทย์ออกตรวจตามเวลาที่แจ้งหรือนัดหมายไว้ มีค่าเฉลี่ย 4.23 แพทย์ให้ข้อมูลเกี่ยวกับโรคผิวหนัง ผิวดรณ และความงาม วิธีการรักษา และการปฏิบัติตัวได้อย่างละเอียต ชัดเจน และแพทย์ และพนักงานมีบุคลิกภาพคล่องแคล่ว น่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ย 4.18 พนักงานมีความรู้ ทักษะ ความสามารถในการให้การบริการตามมาตรฐาน มีค่าเฉลี่ย 4.17 พนักงานให้คำแนะนำแก่ท่านก่อน และหลังเข้ารับบริการได้เข้าใจ และสามารถนำไปปฏิบัติได้ มีค่าเฉลี่ย 4.04 แพทย์/พนักงาน สามารถอธิบาย และให้ข้อมูลเกี่ยวกับใช้ยา และอาการข้างเคียงของยาได้อย่างเข้าใจ และ ชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 4.00 แพทย์มีความรู้ ความเชี่ยวชาญด้านโรคผิวหนัง และความงามสามารถตรวจวินิจฉัยโรค และรักษาได้อย่างถูกต้อง มีค่าเฉลี่ย 3.98 และเมื่อพิจารณาตัวบ่งชี้ขององค์ประกอบตัวแปรพบว่า อยู่ในระดับมากทุกตัวบ่งชี้

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการให้บริการ ด้านความมั่นใจ  
ของประชากรเพศที่สามของลูกค้าคลินิกเวชกรรมเสริมความงามในเขตเทศบาล  
เมืองมหาสารคาม

ด้านความมั่นใจ		$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
1.	แพทย์ที่ทำการตรวจรักษาได้รับวุฒิบัตร แพทย์ผู้เชี่ยวชาญสาขาผิวหนัง ผิวดermat และความงาม	4.17	0.81	มาก
2.	พนักงานมีความรู้ และความชำนาญในการดูแลผู้รับบริการด้านโรคผิวหนัง ผิวดermat และความงาม	4.09	0.70	มาก
3.	แพทย์ และพนักงานทุกแผนกมีอัธยาศัยดี มีความสุภาพ อ่อนน้อม สร้างความมั่นใจในการบริการแก่ท่าน	4.00	0.71	มาก
4.	ชื่อเสียงในการดูแลรักษาโรคผิวหนัง ผิวดermat และความงามของคลินิกเวชกรรมเสริมความงาม	3.91	0.74	มาก
5.	เครื่องมือ และอุปกรณ์ทางการแพทย์ที่ให้บริการมีมาตรฐาน ทันสมัย	4.35	0.76	มาก
6.	การได้รับมาตรฐานการให้บริการจากหน่วยงานที่มีชื่อเสียงหรือน่าเชื่อถือ	4.13	0.75	มาก
7.	การมีลูกค้ามารีวิวการให้บริการเพื่อสร้างความมั่นใจ	3.93	0.78	มาก
โดยรวม		4.08	0.75	มาก

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ลูกค้าเพศที่สามของคลินิกเวชกรรมเสริมความงามในเขตเทศบาลเมืองมหาสารคาม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ ด้านความมั่นใจโดยรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.08 โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ เครื่องมือ และอุปกรณ์ทางการแพทย์ที่ให้บริการมีมาตรฐาน ทันสมัย มีค่าเฉลี่ย 4.35 แพทย์ที่ทำการตรวจรักษาได้รับวุฒิบัตร แพทย์ผู้เชี่ยวชาญสาขาผิวหนัง ผิวดermat และความงาม มีค่าเฉลี่ย 4.17 การได้รับมาตรฐานการให้บริการจากหน่วยงานที่มีชื่อเสียงหรือน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ย 4.13 พนักงานมีความรู้ และความชำนาญในการดูแลผู้รับบริการด้านโรคผิวหนัง ผิวดermat และความงาม มีค่าเฉลี่ย 4.09 แพทย์ และพนักงานทุกแผนกมีอัธยาศัยดี มีความสุภาพ อ่อนน้อม สร้างความมั่นใจในการบริการแก่ท่าน มีค่าเฉลี่ย 4.00 การมีลูกค้ามารีวิวการให้บริการเพื่อสร้างความมั่นใจ มีค่าเฉลี่ย 3.93 ชื่อเสียงในการดูแลรักษาโรคผิวหนัง ผิวดermat



และความงามของคลินิกเวชกรรมเสริมความงาม มีค่าเฉลี่ย 3.91 และเมื่อพิจารณาตัวบ่งชี้ขององค์ประกอบตัวแปรพบว่า อยู่ในระดับมากทุกตัวบ่งชี้

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการให้บริการ ด้านสิ่งที่จับต้องได้ของประชากรเพศที่สามของลูกค้าคลินิกเวชกรรมเสริมความงามในเขตเทศบาลเมืองมหาสารคาม

ด้านสิ่งที่จับต้องได้		$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
1.	มีเครื่องมือ และอุปกรณ์ทางการแพทย์ทันสมัย มีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ	3.95	0.78	มาก
2.	สถานที่ให้บริการสะอาด สะอาด และสวยงาม	4.11	0.75	มาก
3.	มีป้ายประชาสัมพันธ์ และป้ายสื่อสารจุดให้บริการต่าง ๆ ที่ชัดเจน	4.13	0.79	มาก
4.	มีสถานที่จอดรถ สะดวกสบาย และเพียงพอ	4.07	0.72	มาก
5.	พนักงานทุกแผนกแต่งกายเหมาะสม สะอาด เรียบร้อย	3.99	0.80	มาก
6.	แพทย์ และพนักงานทุกแผนกมีความเพียงพอต่อการให้บริการ	4.27	0.71	มาก
7.	สถานที่บริการมีความหรูหรา และมีคุณค่าสำหรับลูกค้า	3.93	0.81	มาก
โดยรวม		4.06	0.77	มาก

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ลูกค้าเพศที่สามของคลินิกเวชกรรมเสริมความงามในเขตเทศบาลเมืองมหาสารคาม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ ด้านสิ่งที่จับต้องได้โดยรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.06 โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ แพทย์ และพนักงานทุกแผนกมีความเพียงพอต่อการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.27 มีป้ายประชาสัมพันธ์ และป้ายสื่อสารจุดให้บริการต่าง ๆ ที่ชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 4.13 สถานที่ให้บริการสะอาด สะอาด และสวยงาม มีค่าเฉลี่ย 4.11 มีสถานที่จอดรถ สะดวกสบาย และเพียงพอ มีค่าเฉลี่ย 4.07 พนักงานทุกแผนกแต่งกายเหมาะสม สะอาด เรียบร้อย มีค่าเฉลี่ย 3.99 มีเครื่องมือ และอุปกรณ์ทางการแพทย์ทันสมัย มีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.95 สถานที่บริการมีความหรูหรา และมีคุณค่าสำหรับลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 3.93 และเมื่อพิจารณาตัวบ่งชี้ขององค์ประกอบตัวแปรพบว่า อยู่ในระดับมากทุกตัวบ่งชี้

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการให้บริการ ด้านความใส่ใจ  
ของประชากรเพศที่สามของลูกค้าคลินิกเวชกรรมเสริมความงามในเขตเทศบาล  
เมืองมหาสารคาม

ด้านความใส่ใจ		$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
1.	แพทย์ และพนักงานแสดงออกด้วยท่าทีตั้งใจ จริงใจ และเป็นมิตร ขณะให้บริการ	4.01	0.78	มาก
2.	แพทย์ และพนักงานแสดงถึงความเข้าใจ และใส่ใจในการบริการ	4.04	0.67	มาก
3.	แพทย์ และพนักงานเปิดโอกาสให้ซักถาม และให้เวลาในการรับฟัง	3.75	0.73	มาก
4.	แพทย์ และพนักงานมีอัธยาศัยดี สุภาพ พุดจาไพเราะ ให้เกียรติผู้รับบริการ	3.94	0.73	มาก
5.	แพทย์ และพนักงานมีการเอาใจใส่ทั้งก่อนเข้ารับบริการ และหลังเข้ารับบริการ	3.97	0.77	มาก
6.	แพทย์ และพนักงานสามารถจดจำสมาชิกหรือลูกค้าประจำได้	4.09	0.84	มาก
7.	แพทย์ และพนักงานให้บริการได้ตรงความต้องการของท่าน	4.18	0.73	มาก
โดยรวม		4.00	0.75	มาก

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ลูกค้าเพศที่สามของคลินิกเวชกรรมเสริมความงามในเขตเทศบาลเมืองมหาสารคาม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ ด้านความใส่ใจโดยรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.00 โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ แพทย์ และพนักงานให้บริการได้ตรงความต้องการของท่าน มีค่าเฉลี่ย 4.18 แพทย์ และพนักงานสามารถจดจำสมาชิกหรือลูกค้าประจำได้ มีค่าเฉลี่ย 4.09 แพทย์ และพนักงานแสดงถึงความเข้าใจ และใส่ใจในการบริการ มีค่าเฉลี่ย 4.04 แพทย์ และพนักงานแสดงออกด้วยท่าทีตั้งใจ จริงใจ และเป็นมิตร ขณะให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.01 แพทย์ และพนักงานมีการเอาใจใส่ทั้งก่อนเข้ารับบริการ และหลังเข้ารับบริการ มีค่าเฉลี่ย 3.97 แพทย์ และพนักงานมีอัธยาศัยดี สุภาพ พุดจาไพเราะ ให้เกียรติผู้รับบริการ มีค่าเฉลี่ย 3.94 แพทย์ และพนักงานเปิดโอกาสให้ซักถาม และให้เวลาในการรับฟัง มีค่าเฉลี่ย 3.75 และเมื่อพิจารณาตัวบ่งชี้ขององค์ประกอบตัวแปรพบว่า อยู่ในระดับมากทุกตัวบ่งชี้



ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองความต้องการของประชากรเพศที่สามของลูกค้าคลินิกเวชกรรมเสริมความงามในเขตเทศบาลเมืองมหาสารคาม

ด้านการตอบสนองความต้องการ		$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
1.	มีแผนกบริการต่าง ๆ อยู่ในบริเวณเดียวกัน ทำให้การบริการสะดวก รวดเร็วขึ้น	3.98	0.74	มาก
2.	พนักงานทุกแผนกให้การบริการด้วยความรวดเร็ว กระตือรือร้น และพร้อมให้ความช่วยเหลือตลอดเวลา	4.29	0.70	มาก
3.	พนักงานในทุกจุดบริการมีการทำงาน ประสาน และสอดคล้องกัน	4.35	0.71	มาก
4.	พนักงานมีความสะดวก รวดเร็ว ในการให้บริการในแต่ละขั้นตอนการบริการ	4.18	0.83	มาก
5.	แพทย์ และพนักงานทุกแผนกตอบสนองต่อคำร้องขอ จากความต้องการของท่านอย่างรวดเร็ว	4.18	0.80	มาก
6.	มีการบูรณาการให้บริการจุดเดียว (One stop service)	4.09	0.77	มาก
7.	มีการเตรียมการ และซ่อมการให้บริการอย่างสม่ำเสมอ	4.08	0.76	มาก
ภาพรวม		4.16	0.76	มาก

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ลูกค้าเพศที่สามของคลินิกเวชกรรมเสริมความงามในเขตเทศบาลเมืองมหาสารคาม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองความต้องการภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.16 โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ พนักงานในทุกจุดบริการมีการทำงาน ประสาน และสอดคล้องกัน มีค่าเฉลี่ย 4.35 พนักงานทุกแผนกให้การบริการด้วยความรวดเร็ว กระตือรือร้น และพร้อมให้ความช่วยเหลือตลอดเวลา มีค่าเฉลี่ย 4.29 พนักงานมีความสะดวก รวดเร็ว ในการให้บริการในแต่ละขั้นตอนการบริการ และแพทย์ และพนักงานทุกแผนกตอบสนองต่อคำร้องขอจากความต้องการของท่านอย่างรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ย 4.18 มีการบูรณาการให้บริการจุดเดียว (One stop service) มีค่าเฉลี่ย 4.09 มีการเตรียมการ และซ่อมการให้บริการอย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ย 4.08 มีแผนกบริการต่าง ๆ อยู่ในบริเวณเดียวกัน ทำให้การบริการสะดวก รวดเร็วขึ้น มีค่าเฉลี่ย 3.98 และเมื่อพิจารณาตัวบ่งชี้ขององค์ประกอบตัวแปรพบว่า อยู่ในระดับมากทุกตัวบ่งชี้

### ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของประชากรเพศที่สามของลูกค้า  
คลินิกเวชกรรมเสริมความงามในเขตเทศบาลเมืองมหาสารคาม

ความพึงพอใจ		$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
1.	ท่านมีความพึงพอใจต่อการวินิจฉัยโรค และรักษาของ คลินิก	3.93	0.81	มาก
2.	ท่านมีความพึงพอใจต่อความละเอียด และชัดเจนของ ข้อมูลก่อน และหลังเข้ารับบริการ	3.71	0.79	มาก
3.	ท่านมีความพึงพอใจในมาตรฐานการบริการของคลินิก	3.88	0.85	มาก
4.	ท่านมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์เสริมความงามของ คลินิก	4.17	0.73	มาก
5.	ท่านมีความพึงพอใจต่อบุคลิกภาพของแพทย์ และ พนักงาน	4.04	0.79	มาก
6.	ท่านมีความพึงพอใจในการแนะนำคลินิกต่อผู้อื่น	3.92	0.79	มาก
7.	ท่านมีความพึงพอใจโดยรวมของการบริการของคลินิก	4.03	0.82	มาก
ภาพรวม		3.95	0.80	มาก

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ลูกค้าเพศที่สามของคลินิกเวชกรรมเสริมความงามในเขตเทศบาลเมืองมหาสารคาม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.95 โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ท่านมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์เสริมความงามของคลินิก มีค่าเฉลี่ย 4.17 ท่านมีความพึงพอใจต่อบุคลิกภาพของแพทย์ และพนักงาน มีค่าเฉลี่ย 4.04 ท่านมีความพึงพอใจโดยรวมของการบริการของคลินิก มีค่าเฉลี่ย 4.03 ท่านมีความพึงพอใจต่อการวินิจฉัยโรค และรักษาของคลินิก มีค่าเฉลี่ย 3.93 ท่านมีความพึงพอใจในการแนะนำคลินิกต่อผู้อื่น มีค่าเฉลี่ย 3.92 ท่านมีความพึงพอใจในมาตรฐานการบริการของคลินิก มีค่าเฉลี่ย 3.88 ท่านมีความพึงพอใจต่อความละเอียด และชัดเจนของข้อมูลก่อน และหลังเข้ารับบริการ มีค่าเฉลี่ย 3.71 และเมื่อพิจารณาตัวบ่งชี้ขององค์ประกอบตัวแปรพบว่า อยู่ในระดับมากทุกตัวบ่งชี้



ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐานที่ 1 ลูกค้ำเพศที่สามของคลินิกเวชกรรมเสริมความงามในเขตเทศบาลเมืองมหาสารคาม จังหวัดมหาสารคามที่มีอายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพที่แตกต่างกัน มีคุณภาพการให้บริการที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.9 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการโดยรวมของประชากรเพศที่สามของลูกค้ำคลินิกเวชกรรมเสริมความงามในเขตเทศบาลเมืองมหาสารคาม จังหวัดมหาสารคามที่มีอายุแตกต่างกัน (ANOVA)

คุณภาพการให้บริการ	แหล่งของความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
	ระหว่างกลุ่ม	0.046	3	0.015	0.124	0.946
โดยรวม	ภายในกลุ่ม	28.957	236	0.123	-	-
	รวม	29.003	239	-	-	-

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ลูกค้ำเพศที่สามของคลินิกเวชกรรมเสริมความงามในเขตเทศบาลเมืองมหาสารคาม จังหวัดมหาสารคามที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการโดยรวมไม่แตกต่างกัน ( $p > 0.05$ )

### มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

ตารางที่ 4.10 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการโดยรวมของประชากรเพศที่สามของลูกค้ำคลินิกเวชกรรมเสริมความงามในเขตเทศบาลเมืองมหาสารคาม จังหวัดมหาสารคามที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน (ANOVA)

คุณภาพการให้บริการ	แหล่งของความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
	ระหว่างกลุ่ม	0.172	3	0.057	0.470	0.704
โดยรวม	ภายในกลุ่ม	28.831	236	0.122	-	-
	รวม	29.003	239	-	-	-

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ลูกค้ำเพศที่สามของคลินิกเวชกรรมเสริมความงามในเขตเทศบาลเมืองมหาสารคาม จังหวัดมหาสารคาม ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการโดยรวมไม่แตกต่างกัน ( $p > 0.05$ )

ตารางที่ 4.11 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการโดยรวมของประชากรเพศที่สามของลูกค้าคลินิกเวชกรรมเสริมความงามในเขตเทศบาลเมืองมหาสารคาม จังหวัดมหาสารคาม ที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน (ANOVA)

คุณภาพการให้บริการ	แหล่งของความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
	ระหว่างกลุ่ม	0.432	3	0.144	1.190	0.314
โดยรวม	ภายในกลุ่ม	28.570	236	0.121	-	-
	รวม	29.003	239	-	-	-

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ลูกค้าเพศที่สามของคลินิกเวชกรรมเสริมความงามในเขตเทศบาลเมืองมหาสารคาม จังหวัดมหาสารคาม ที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการโดยรวมไม่แตกต่างกัน ( $p > 0.05$ )

ตารางที่ 4.12 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการโดยรวมของประชากรเพศที่สามของลูกค้าคลินิกเวชกรรมเสริมความงามในเขตเทศบาลเมืองมหาสารคาม จังหวัดมหาสารคาม ที่มีอาชีพแตกต่างกัน (ANOVA)

คุณภาพการให้บริการ	แหล่งของความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
	ระหว่างกลุ่ม	0.713	5	0.143	1.180	0.320
โดยรวม	ภายในกลุ่ม	28.290	234	0.121	-	-
	รวม	29.003	239	-	-	-

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ลูกค้าเพศที่สามของคลินิกเวชกรรมเสริมความงามในเขตเทศบาลเมืองมหาสารคาม จังหวัดมหาสารคาม ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการโดยรวมไม่แตกต่างกัน ( $p > 0.05$ )

ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐานที่ 2 ลูกค้าเพศที่สามของคลินิกเวชกรรมเสริมความงามในเขตเทศบาลเมืองมหาสารคาม จังหวัดมหาสารคามที่มีอายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจของลูกค้าที่แตกต่างกัน



ตารางที่ 4.13 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าโดยรวมของประชากรเพศที่สามของลูกค้าคลินิกเวชกรรมเสริมความงามในเขตเทศบาลเมืองมหาสารคาม จังหวัดมหาสารคามที่มีอายุแตกต่างกัน (ANOVA)

ความพึงพอใจ ของลูกค้า	แหล่งของความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
	ระหว่างกลุ่ม	0.234	3	0.078	0.385	0.764
โดยรวม	ภายในกลุ่ม	47.746	236	0.202	-	-
	รวม	47.980	239	-	-	-

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ลูกค้าเพศที่สามของคลินิกเวชกรรมเสริมความงามในเขตเทศบาลเมืองมหาสารคาม จังหวัดมหาสารคามที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าโดยรวมไม่แตกต่างกัน ( $p > 0.05$ )

ตารางที่ 4.14 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าโดยรวมของประชากรเพศที่สามของลูกค้าคลินิกเวชกรรมเสริมความงามในเขตเทศบาลเมืองมหาสารคาม จังหวัดมหาสารคามที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน (ANOVA)

ความพึงพอใจ ของลูกค้า	แหล่งของความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
	ระหว่างกลุ่ม	0.085	3	0.028	0.140	0.936
โดยรวม	ภายในกลุ่ม	47.894	236	0.203	-	-
	รวม	47.980	239	-	-	-

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ลูกค้าเพศที่สามของคลินิกเวชกรรมเสริมความงามในเขตเทศบาลเมืองมหาสารคาม จังหวัดมหาสารคาม ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าโดยรวมไม่แตกต่างกัน ( $p > 0.05$ )

ตารางที่ 4.15 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าโดยรวมของประชากรเพศที่สามของลูกค้าคลินิกเวชกรรมเสริมความงามในเขตเทศบาลเมืองมหาสารคาม จังหวัดมหาสารคาม ที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน (ANOVA)

ความพึงพอใจ ของลูกค้า	แหล่งของความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
	ระหว่างกลุ่ม	0.780	3	0.260	1.299	0.275
โดยรวม	ภายในกลุ่ม	47.200	236	0.200	-	-
	รวม	47.980	239	-	-	-

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ลูกค้าเพศที่สามของคลินิกเวชกรรมเสริมความงามในเขตเทศบาลเมืองมหาสารคาม จังหวัดมหาสารคาม ที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าโดยรวมไม่แตกต่างกัน ( $p > 0.05$ )

ตารางที่ 4.16 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าโดยรวมของประชากรเพศที่สามของลูกค้าคลินิกเวชกรรมเสริมความงามในเขตเทศบาลเมืองมหาสารคาม จังหวัดมหาสารคาม ที่มีอาชีพแตกต่างกัน (ANOVA)

ความพึงพอใจ ของลูกค้า	แหล่งของความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
	ระหว่างกลุ่ม	1.266	5	0.253	1.268	0.278
โดยรวม	ภายในกลุ่ม	46.714	234	0.200	-	-
	รวม	47.980	239	-	-	-

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ลูกค้าเพศที่สามของคลินิกเวชกรรมเสริมความงามในเขตเทศบาลเมืองมหาสารคาม จังหวัดมหาสารคาม ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าโดยรวมไม่แตกต่างกัน ( $p > 0.05$ )



ตอนที่ 6 การทดสอบสมมติฐานที่ 3 คุณภาพการให้บริการส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าคลินิกเวชกรรมเสริมความงามในเขตเทศบาลเมืองมหาสารคาม จังหวัดมหาสารคาม

การทดสอบสมมติฐานตามแบบจำลองในการวิเคราะห์ด้วยเทคนิคทางสถิติ

ผลการทดสอบสมมติฐานในการศึกษาครั้งนี้ จะทำการทดสอบสมมติฐานตามแบบจำลองในการวิเคราะห์คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจลูกค้าเพศที่สามของคลินิกเวชกรรมเสริมความงาม ในเขตเทศบาลเมืองมหาสารคาม จังหวัดมหาสารคาม หลังจากผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลว่ามีความถูกต้องตามข้อกำหนดในการใช้เทคนิควิธีวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุในการนำมาทดสอบสมมติฐานได้ถูกต้องตามหลักวิชาการแล้ว ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบสมมติฐานที่ผู้วิจัยสร้างจากกรอบแนวคิดในงานวิจัย

ผู้วิจัยได้มีการกำหนดชื่อตัวแปร ดังนี้ คุณภาพการให้บริการ (Serv) ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ (Reli) ด้านความมั่นใจ (Assu) ด้านสิ่งที่จับต้องได้ (Tang) ด้านความใส่ใจ (Empa) ด้านการตอบสนองความต้องการ (Resp) และความพึงพอใจของลูกค้า (Sati)

การทดสอบสมมติฐานตามแบบจำลองการวิเคราะห์คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจลูกค้าเพศที่สามของคลินิกเวชกรรมเสริมความงาม ในเขตเทศบาลเมืองมหาสารคาม จังหวัดมหาสารคาม ในการพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสามารถวัดได้จากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 3 คุณภาพการให้บริการส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าคลินิกเวชกรรมเสริมความงามในเขตเทศบาลเมืองมหาสารคาม จังหวัดมหาสารคาม

1. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการ (Serv) ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ (Reli) ด้านความมั่นใจ (Assu) ด้านสิ่งที่จับต้องได้ (Tang) ด้านความใส่ใจ (Empa) ด้านการตอบสนองความต้องการ (Resp) กับความพึงพอใจของลูกค้า (Sati) โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

$$Sati = \beta_0 + \beta_1 Reli + \beta_2 Assu + \beta_3 Tang + \beta_4 Empa + \beta_5 Resp + e_i$$

ตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการ กับความพึงพอใจ  
ของลูกค้าของประชากรเพศที่สามของลูกค้าคลินิกเวชกรรมเสริมความงาม  
ในเขตเทศบาลเมืองมหาสารคาม

ตัวแปร	Reli	Assu	Tang	Empa	Resp	Sati	Tolerance	VIF
Reli	1.000	0.587*	0.430*	0.595*	0.531*	0.686*	0.486	2.056
Assu	-	1.000	0.357*	0.518*	0.554*	0.602*	0.541	1.848
Tang	-	-	1.000	0.426*	0.252*	0.472*	0.763	1.310
Empa	-	-	-	1.000	0.422*	0.588*	0.573	1.745
Resp	-	-	-	-	1.000	0.552*	0.624	1.602
Sati	-	-	-	-	-	1.000	-	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 5 ด้าน มีความสัมพันธ์กันระหว่างตัวแปร จึงได้มีการวิเคราะห์ค่า Tolerance อยู่ระหว่าง 0.486 - 0.763 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำที่ต้องมากกว่า 0.1 ส่วนค่า VIF มีค่าระหว่าง 1.310-2.056 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าทุกตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันแต่ไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity (Black, 2006) ดังนั้น จึงสรุปได้ว่าตัวแปรอิสระทั้ง 5 ตัวแปร มีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis)

ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความพึงพอใจของลูกค้า พบว่า ด้านความน่าเชื่อถือ (Reli) มีค่า  $r = 0.686$  ด้านความมั่นใจ (Assu) มีค่า  $r = 0.602$  ด้านสิ่งที่จับต้องได้ (Tang) มีค่า  $r = 0.472$  ด้านความใส่ใจ (Empa) มีค่า  $r = 0.588$  ด้านการตอบสนองความต้องการ (Resp) มีค่า  $r = 0.552$  มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของลูกค้า (Sati) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ตารางที่ 4.18 ค่าสถิติที่ได้จากการค้นหาตัวแปรพยากรณ์ที่ดีของคุณภาพการให้บริการกับความพึงพอใจของลูกค้าของประชากรเพศที่สามของลูกค้าคลินิกเวชกรรมเสริมความงามในเขตเทศบาลเมืองมหาสารคาม โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุแบบขั้นตอน

Model	R	R <sup>2</sup>	R <sup>2</sup> <sub>adj</sub>	SE <sub>est</sub>	F
1	0.686	0.470	0.468	0.327	211.037
2	0.729	0.531	0.527	0.308	30.928
3	0.747	0.559	0.553	0.300	14.747
4	0.759	0.576	0.569	0.294	9.719
5	0.771	0.595	0.586	0.288	10.662

หมายเหตุ. \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1. Predictors: (Constant), Reli
2. Predictors: (Constant), Reli, Assu
3. Predictors: (Constant), Reli, Assu, Empa
4. Predictors: (Constant), Reli, Assu, Empa, Resp
5. Predictors: (Constant), Reli, Assu, Empa, Resp, Tang

จากตารางที่ 4.18 พบว่า การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุแบบขั้นตอน เพื่อพยากรณ์ตัวแปรคุณภาพการให้บริการ (Serv) ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ (Reli) ด้านความมั่นใจ (Assu) ด้านสิ่งที่จับต้องได้ (Tang) ด้านความใส่ใจ (Empa) ด้านการตอบสนองความต้องการ (Resp) กับความพึงพอใจของลูกค้า (Sati) สามารถอธิบายได้ดังนี้

รูปแบบที่ 1 เมื่อนำตัวแปรอิสระที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์กับตัวแปรตามมากที่สุด ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ (Reli) แล้วนำมาวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุแบบขั้นตอน พบว่า สามารถอธิบายความแปรปรวนต่อตัวแปรตามความพึงพอใจของลูกค้า (Sati) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ เท่ากับ 0.470 ( $R^2 = 0.470$ ,  $p < 0.05$ ) แสดงว่าตัวแปรอิสระ ด้านความน่าเชื่อถือ (Reli) สามารถพยากรณ์อิทธิพลที่มีต่อตัวแปรตามความพึงพอใจของลูกค้า (Sati) ได้ร้อยละ 47.00

รูปแบบที่ 2 เมื่อนำตัวแปรอิสระที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์กับตัวแปรตามมากที่สุด ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ (Reli) และด้านความมั่นใจ (Assu) แล้วนำมาวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุแบบขั้นตอน พบว่า สามารถอธิบายความแปรปรวนต่อตัวแปรตามความพึงพอใจของลูกค้า (Sati) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ เท่ากับ 0.531 ( $R^2 = 0.531$ ,  $p < 0.05$ ) แสดง

ว่าตัวแปรอิสระ ด้านความน่าเชื่อถือ (Reli) และด้านความมั่นใจ (Assu) สามารถพยากรณ์อิทธิพลที่มีต่อตัวแปรตามความพึงพอใจของลูกค้า (Sati) ได้ร้อยละ 53.10

รูปแบบที่ 3 เมื่อนำตัวแปรอิสระที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์กับตัวแปรตามมากที่สุด ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ (Reli) ด้านความมั่นใจ (Assu) และด้านความใส่ใจ (Empa) แล้วนำมาวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุแบบขั้นตอน พบว่า สามารถอธิบายความแปรปรวนต่อตัวแปรตามความพึงพอใจของลูกค้า (Sati) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ เท่ากับ 0.559 ( $R^2 = 0.559$ ,  $p < 0.05$ ) แสดงว่าตัวแปรอิสระ ด้านความน่าเชื่อถือ (Reli) ด้านความมั่นใจ (Assu) และด้านความใส่ใจ (Empa) สามารถพยากรณ์อิทธิพลที่มีต่อตัวแปรตามความพึงพอใจของลูกค้า (Sati) ได้ร้อยละ 55.90

รูปแบบที่ 4 เมื่อนำตัวแปรอิสระที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์กับตัวแปรตามมากที่สุด ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ (Reli) ด้านความมั่นใจ (Assu) ด้านความใส่ใจ (Empa) และด้านการตอบสนองความต้องการ (Resp) แล้วนำมาวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุแบบขั้นตอน พบว่า สามารถอธิบายความแปรปรวนต่อตัวแปรตามความพึงพอใจของลูกค้า (Sati) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ เท่ากับ 0.576 ( $R^2 = 0.576$ ,  $p < 0.05$ ) แสดงว่าตัวแปรอิสระ ด้านความน่าเชื่อถือ (Reli) ด้านความมั่นใจ (Assu) ด้านความใส่ใจ (Empa) และด้านการตอบสนองความต้องการ (Resp) สามารถพยากรณ์อิทธิพลที่มีต่อตัวแปรตามความพึงพอใจของลูกค้า (Sati) ได้ร้อยละ 57.60

รูปแบบที่ 5 เมื่อนำตัวแปรอิสระที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์กับตัวแปรตามมากที่สุด ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ (Reli) ด้านความมั่นใจ (Assu) ด้านความใส่ใจ (Empa) ด้านการตอบสนองความต้องการ (Resp) และด้านสิ่งที่จับต้องได้ (Tang) แล้วนำมาวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุแบบขั้นตอน พบว่า สามารถอธิบายความแปรปรวนต่อตัวแปรตามความพึงพอใจของลูกค้า (Sati) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ เท่ากับ 0.595 ( $R^2 = 0.595$ ,  $p < 0.05$ ) แสดงว่าตัวแปรอิสระ ด้านความน่าเชื่อถือ (Reli) ด้านความมั่นใจ (Assu) ด้านความใส่ใจ (Empa) ด้านการตอบสนองความต้องการ (Resp) และด้านสิ่งที่จับต้องได้ (Tang) สามารถพยากรณ์อิทธิพลที่มีต่อตัวแปรตามความพึงพอใจของลูกค้า (Sati) ได้ร้อยละ 59.50

สรุปได้ว่า รูปแบบที่ 1 สามารถพยากรณ์อิทธิพลที่มีต่อตัวแปรตามความพึงพอใจของลูกค้า (Sati) ได้ร้อยละ 47.00 รูปแบบที่ 2 สามารถพยากรณ์อิทธิพลที่มีต่อตัวแปรตามความพึงพอใจของลูกค้า (Sati) ได้ร้อยละ 53.10 รูปแบบที่ 3 สามารถพยากรณ์อิทธิพลที่มีต่อตัวแปรตามความพึงพอใจของลูกค้า (Sati) ได้ร้อยละ 55.90 รูปแบบที่ 4 สามารถพยากรณ์อิทธิพลที่มีต่อตัวแปรตามความพึงพอใจของลูกค้า (Sati) ได้ร้อยละ 57.60 และรูปแบบที่ 5 สามารถพยากรณ์อิทธิพลที่มีต่อตัวแปรตามความพึงพอใจของลูกค้า (Sati) ได้ร้อยละ 59.50



ตารางที่ 4.19 ค่าสถิติที่ได้จากการวิเคราะห์คุณภาพการให้บริการกับความพึงพอใจของลูกค้า  
ของประชากรเพศที่สามของลูกค้าคลินิกเวชกรรมเสริมความงามในเขตเทศบาล  
เมืองมหาสารคาม โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุแบบขั้นตอน

Predictors	Unstandardized (b)	S.E.	Standardized Beta ( $\beta$ )	t-value	p-value
(Constant)	0.048	0.225		0.212	0.832
Reli	0.330	0.060	0.326	5.471	0.000*
Assu	0.165	0.054	0.174	3.075	0.002*
Empa	0.162	0.054	0.164	2.991	0.003*
Resp	0.185	0.056	0.174	3.298	0.001*
Tang	0.135	0.041	0.156	3.265	0.001*

N = 240, R = 0.771 R<sup>2</sup> = 0.595, Adjusted R<sup>2</sup> = 0.586, SE<sub>est</sub> = 0.288, F = 10.662\*

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

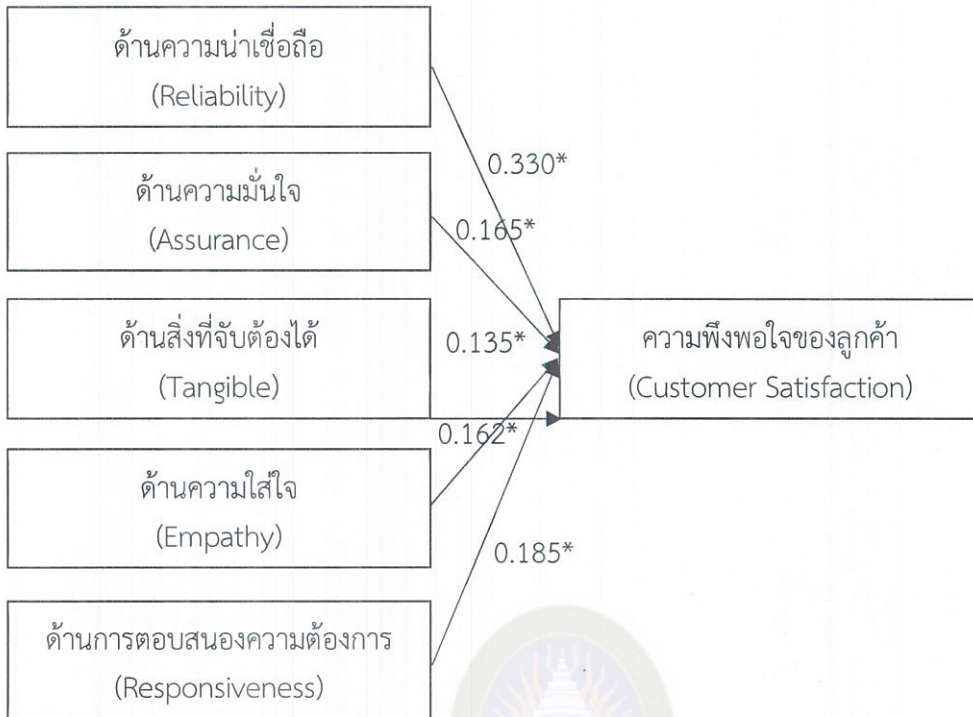
จากตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุแบบขั้นตอนของตัวแปรพยากรณ์ พบว่า ตัวแปรอิสระ ด้านความน่าเชื่อถือ (Reli) ด้านความมั่นใจ (Assu) ด้านความใส่ใจ (Empa) ด้านการตอบสนองความต้องการ (Resp) และด้านสิ่งที่จับต้องได้ (Tang) สามารถพยากรณ์อิทธิพลที่มีต่อตัวแปรตาม ความพึงพอใจของลูกค้า (Sati) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ (b) เท่ากับ 0.330, 0.165, 0.162, 0.185, และ 0.135 ตามลำดับ ตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน ( $\beta$ ) เท่ากับ 0.326, 0.174, 0.164, 0.174, และ 0.156 ตามลำดับ และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.771 มีค่าอำนาจในการพยากรณ์ (R<sup>2</sup>) เท่ากับ 0.595 และมีอำนาจในการพยากรณ์ได้ ร้อยละ 59.50 มีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ (SE<sub>est</sub>) เท่ากับ 0.288 และมีค่าคงที่ของสมการในรูปคะแนนดิบ ( $\beta_0$ ) เท่ากับ 0.048

การสร้างสมการพยากรณ์ปัจจัยที่มีผลต่อตัวแปรตาม ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ พบว่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ ส่งผลต่อตัวแปรเกณฑ์ในทางบวกมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (p < .05) จึงสามารถสร้างสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ และในรูปคะแนนมาตรฐาน ได้ดังนี้

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ

$$\hat{Y} = 0.048 + 0.330 \text{ Reli} + 0.165 \text{ Assu} + 0.162 \text{ Empa} + 0.185 \text{ Resp} + 0.135 \text{ Tang}$$

และนำผลการวิจัยมาเขียนสรุปเป็นแผนภาพแสดงตามกรอบแนวคิด ดังแสดงในภาพที่ 4.1 ได้ดังนี้



ภาพที่ 4.1 คุณภาพการให้บริการกับความพึงพอใจของลูกค้าเพศที่สามคลินิกเวชกรรมเสริมความงามในเขตเทศบาลเมืองมหาสารคาม จังหวัดมหาสารคาม

ตารางที่ 4.20 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน
H <sub>1</sub> : ลูกค้าเพศที่สามของคลินิกเวชกรรมเสริมความงามในเขตเทศบาลเมืองมหาสารคาม จังหวัดมหาสารคามที่มีอายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพที่แตกต่างกัน มีคุณภาพการให้บริการ และความพึงพอใจที่แตกต่างกัน	ไม่ยอมรับ
H <sub>2</sub> : ลูกค้าเพศที่สามของคลินิกเวชกรรมเสริมความงามในเขตเทศบาลเมืองมหาสารคาม จังหวัดมหาสารคามที่มีอายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจของลูกค้าที่แตกต่างกัน	ไม่ยอมรับ
H <sub>3</sub> : คุณภาพการให้บริการส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าคลินิกเวชกรรมเสริมความงามในเขตเทศบาลเมืองมหาสารคาม จังหวัดมหาสารคาม	ยอมรับ



## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจลูกค้าเพศที่สามของคลินิกเวชกรรมเสริมความงาม ในเขตเทศบาลเมืองมหาสารคาม จังหวัดมหาสารคาม โดยได้กำหนดวัตถุประสงค์ไว้ 3 ประการ คือ

1. เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการ และความพึงพอใจของลูกค้าเพศที่สามของคลินิกเวชกรรมเสริมความงามในเขตเทศบาลเมืองมหาสารคาม จังหวัดมหาสารคาม
2. เพื่อเปรียบเทียบระดับคุณภาพการให้บริการ และความพึงพอใจของลูกค้าเพศที่สามของคลินิกเวชกรรมเสริมความงามในเขตเทศบาลเมืองมหาสารคาม จังหวัดมหาสารคาม ที่มีอายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพที่แตกต่างกัน
3. เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจลูกค้าเพศที่สามของคลินิกเวชกรรมเสริมความงามในเขตเทศบาลเมืองมหาสารคามจังหวัดมหาสารคาม

#### 5.1 สรุป

### มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

ข้อค้นพบจากการวิจัยเรื่อง คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจลูกค้าเพศที่สามของคลินิกเวชกรรมเสริมความงาม ในเขตเทศบาลเมืองมหาสารคาม จังหวัดมหาสารคาม ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ พบว่า ประชากรเพศที่สามของลูกค้าคลินิกเวชกรรมเสริมความงามในเขตเทศบาลเมืองมหาสารคาม 20-30 ปี (ร้อยละ 44.17) รองลงมา 31-40 ปี (ร้อยละ 30.83) ระดับการศึกษา ปวส./ปริญญาตรี (ร้อยละ 60.00) รองลงมา มัธยมต้น/มัธยมปลาย/ปวช. (ร้อยละ 28.33) รายได้ต่อเดือนที่ได้รับในปัจจุบัน 20,001-30,000 บาท (ร้อยละ 40.83) รองลงมา 10,000-20,000 บาท (ร้อยละ 27.92) และอาชีพ นักศึกษา/นักเรียน (ร้อยละ 37.08) รองลงมา ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย (ร้อยละ 20.42)

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความมั่นใจ ด้านสิ่งที่จับต้องได้ ด้านความใส่ใจ ด้านการตอบสนองความต้องการ พบว่า ประชากรเพศที่สามของลูกค้าคลินิกเวชกรรมเสริมความงามในเขตเทศบาลเมืองมหาสารคาม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.08 โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านการตอบสนองความต้องการ มีค่าเฉลี่ย 4.16 ด้านความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ย 4.11 ด้านความมั่นใจ

มีค่าเฉลี่ย 4.08 ด้านสิ่งที่จับต้องได้ มีค่าเฉลี่ย 4.06 และด้านความใส่ใจ มีค่าเฉลี่ย 4.00 และเมื่อพิจารณาองค์ประกอบตัวแปรพบว่า อยู่ในระดับมากทุกองค์ประกอบตัวแปร

ลูกค้ำเพศที่สามของคลินิกเวชกรรมเสริมความงามในเขตเทศบาลเมืองมหาสารคาม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.11 โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ แพทย์ออกตรวจตามเวลาที่แจ้งหรือนัดหมายไว้ มีค่าเฉลี่ย 4.23 แพทย์ให้ข้อมูลเกี่ยวกับโรคผิวหนัง ผิวพรรณ และความงาม วิธีการรักษาและการปฏิบัติตัวได้อย่างละเอียด ชัดเจน และแพทย์ และพนักงานมีบุคลิกภาพคล่องแคล่ว น่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ย 4.18 พนักงานมีความรู้ ทักษะ ความสามารถในการให้บริการตามมาตรฐาน มีค่าเฉลี่ย 4.17 พนักงานให้คำแนะนำแก่ท่านก่อน และหลังเข้ารับบริการได้เข้าใจ และสามารถนำไปปฏิบัติได้ มีค่าเฉลี่ย 4.04 แพทย์/พนักงาน สามารถอธิบาย และให้ข้อมูลเกี่ยวกับใช้ยา และอาการข้างเคียงของยาได้อย่างเข้าใจ และชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 4.00 แพทย์มีความรู้ ความเชี่ยวชาญด้านโรคผิวหนัง และความงามสามารถตรวจวินิจฉัยโรค และรักษาได้อย่างถูกต้อง มีค่าเฉลี่ย 3.98 และเมื่อพิจารณาตัวบ่งชี้ขององค์ประกอบตัวแปรพบว่า อยู่ในระดับมากทุกตัวบ่งชี้

ลูกค้ำเพศที่สามของคลินิกเวชกรรมเสริมความงามในเขตเทศบาลเมืองมหาสารคาม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ ด้านความมั่นใจภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.08 โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ เครื่องมือ และอุปกรณ์ทางการแพทย์ที่ให้บริการมีมาตรฐาน ทันสมัย มีค่าเฉลี่ย 4.35 แพทย์ที่ทำการตรวจรักษาได้รับวุฒิปริญญา แพทย์ผู้เชี่ยวชาญสาขาผิวหนัง ผิวพรรณ และความงาม มีค่าเฉลี่ย 4.17 การได้รับมาตรฐานการให้บริการจากหน่วยงานที่มีชื่อเสียงหรือน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ย 4.13 พนักงานมีความรู้ และความชำนาญในการดูแลผู้รับบริการด้านโรคผิวหนัง ผิวพรรณ และความงาม มีค่าเฉลี่ย 4.09 แพทย์ และพนักงานทุกแผนกมีอัธยาศัยดี มีความสุภาพ อ่อนน้อม สร้างความมั่นใจในการบริการแก่ท่าน มีค่าเฉลี่ย 4.00 การมีลูกค้ำมารีวิวการให้บริการเพื่อสร้างความมั่นใจ มีค่าเฉลี่ย 3.93 ชื่อเสียงในการดูแลรักษาโรคผิวหนัง ผิวพรรณ และความงามของคลินิกเวชกรรมเสริมความงาม มีค่าเฉลี่ย 3.91 และเมื่อพิจารณาตัวบ่งชี้ขององค์ประกอบตัวแปรพบว่า อยู่ในระดับมากทุกตัวบ่งชี้

ลูกค้ำเพศที่สามของคลินิกเวชกรรมเสริมความงามในเขตเทศบาลเมืองมหาสารคาม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ ด้านสิ่งที่จับต้องได้ภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.06 โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ แพทย์ และพนักงานทุกแผนกมีความเพียงพอต่อการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.27 มีป้ายประชาสัมพันธ์ และป้ายสื่อสารจุดให้บริการต่าง ๆ ที่ชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 4.13 สถานที่ให้บริการสะอาด สะอาด และสวยงาม มีค่าเฉลี่ย 4.11 มีสถานที่จอดรถสะดวกสบาย และเพียงพอ มีค่าเฉลี่ย 4.07 พนักงานทุกแผนกแต่งกายเหมาะสม สะอาด เรียบร้อย มีค่าเฉลี่ย 3.99 มีเครื่องมือ และอุปกรณ์ทางการแพทย์ทันสมัย มีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ



มีค่าเฉลี่ย 3.95 สถานที่บริการมีความหรูหรา และมีคุณค่าสำหรับลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 3.93 และเมื่อพิจารณาตัวบ่งชี้ขององค์ประกอบตัวแปรพบว่า อยู่ในระดับมากทุกตัวบ่งชี้

ลูกค้าเพศที่สามของคลินิกเวชกรรมเสริมความงามในเขตเทศบาลเมืองมหาสารคาม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ ด้านความใส่ใจภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.00 โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ แพทย์ และพนักงานให้บริการได้ตรงความต้องการของท่าน มีค่าเฉลี่ย 4.18 แพทย์ และพนักงานสามารถจดจำสมาชิกหรือลูกค้าประจำได้ มีค่าเฉลี่ย 4.09 แพทย์ และพนักงานแสดงถึงความเข้าใจ และใส่ใจในการบริการ มีค่าเฉลี่ย 4.04 แพทย์ และพนักงานแสดงออกด้วยท่าทีตั้งใจ จริงใจ และเป็นมิตร ขณะให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.01 แพทย์ และพนักงานมีการเอาใจใส่ทั้งก่อนเข้ารับบริการ และหลังเข้ารับบริการ มีค่าเฉลี่ย 3.97 แพทย์ และพนักงานมีอัธยาศัยดี สุภาพ พุดจาไพเราะ ให้ เกียรติผู้รับบริการ มีค่าเฉลี่ย 3.94 แพทย์ และพนักงานเปิดโอกาสให้ซักถาม และให้เวลาในการรับฟัง มีค่าเฉลี่ย 3.75 และเมื่อพิจารณาตัวบ่งชี้ขององค์ประกอบตัวแปรพบว่า อยู่ในระดับมากทุกตัวบ่งชี้

ลูกค้าเพศที่สามของคลินิกเวชกรรมเสริมความงามในเขตเทศบาลเมืองมหาสารคาม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองความต้องการภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.16 โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ พนักงานในทุกจุดบริการมีการทำงานประสาน และสอดคล้องกัน มีค่าเฉลี่ย 4.35 พนักงานทุกแผนกให้การบริการด้วยความรวดเร็ว กระตือรือร้น และพร้อมให้ความช่วยเหลือตลอดเวลา มีค่าเฉลี่ย 4.29 พนักงานมีความสะดวก รวดเร็ว ในการให้บริการใน แต่ละขั้นตอนการบริการ และแพทย์ และพนักงานทุกแผนกตอบสนองต่อ คำร้องขอจากความต้องการของท่านอย่างรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ย 4.18 มีการบูรณาการให้บริการจุดเดียว (One stop service) มีค่าเฉลี่ย 4.09 มีการเตรียมการ และซ้อมการให้บริการอย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ย 4.08 มีแผนกบริการต่าง ๆ อยู่ในบริเวณเดียวกัน ทำให้การบริการสะดวก รวดเร็วขึ้น มีค่าเฉลี่ย 3.98 และเมื่อพิจารณาตัวบ่งชี้ขององค์ประกอบตัวแปรพบว่า อยู่ในระดับมากทุกตัวบ่งชี้

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจ พบว่า ลูกค้าเพศที่สามของคลินิกเวชกรรมเสริมความงามในเขตเทศบาลเมืองมหาสารคาม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.95 โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ท่านมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์เสริมความงามของคลินิก มีค่าเฉลี่ย 4.17 ท่านมีความพึงพอใจต่อบุคลิกภาพของแพทย์ และพนักงาน มีค่าเฉลี่ย 4.04 ท่านมีความพึงพอใจโดยรวมของการบริการของคลินิก มีค่าเฉลี่ย 4.03 ท่านมีความพึงพอใจต่อการวินิจฉัยโรค และรักษาของคลินิก มีค่าเฉลี่ย 3.93 ท่านมีความพึงพอใจในการแนะนำคลินิกต่อผู้อื่น มีค่าเฉลี่ย 3.92 ท่านมีความพึงพอใจในมาตรฐานการบริการของคลินิก มีค่าเฉลี่ย 3.88 ท่านมีความพึงพอใจต่อความละเอียด และชัดเจนของข้อมูลก่อน และหลังเข้ารับ

บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.71 และเมื่อพิจารณาตัวบ่งชี้ขององค์ประกอบตัวแปรพบว่า อยู่ในระดับมากทุกตัวบ่งชี้

ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐานที่ 1 ลูกค้ำเพศที่สามของคลินิกเวชกรรมเสริมความงามในเขตเทศบาลเมืองมหาสารคาม จังหวัดมหาสารคามที่มีอายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพที่แตกต่างกัน มีคุณภาพการให้บริการที่แตกต่างกัน พบว่า

ลูกค้ำเพศที่สามของคลินิกเวชกรรมเสริมความงามในเขตเทศบาลเมืองมหาสารคาม จังหวัดมหาสารคามที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการโดยรวมไม่แตกต่างกัน ( $p>0.05$ )

ลูกค้ำเพศที่สามของคลินิกเวชกรรมเสริมความงามในเขตเทศบาลเมืองมหาสารคาม จังหวัดมหาสารคาม ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการโดยรวมไม่แตกต่างกัน ( $p>0.05$ )

ลูกค้ำเพศที่สามของคลินิกเวชกรรมเสริมความงามในเขตเทศบาลเมืองมหาสารคาม จังหวัดมหาสารคาม ที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการโดยรวมไม่แตกต่างกัน ( $p>0.05$ )

ลูกค้ำเพศที่สามของคลินิกเวชกรรมเสริมความงามในเขตเทศบาลเมืองมหาสารคาม จังหวัดมหาสารคาม ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการโดยรวมไม่แตกต่างกัน ( $p>0.05$ )

ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐานที่ 2 ลูกค้ำเพศที่สามของคลินิกเวชกรรมเสริมความงามในเขตเทศบาลเมืองมหาสารคาม จังหวัดมหาสารคามที่มีอายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจของลูกค้ำที่แตกต่างกัน พบว่า

ลูกค้ำเพศที่สามของคลินิกเวชกรรมเสริมความงามในเขตเทศบาลเมืองมหาสารคาม จังหวัดมหาสารคามที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้ำโดยรวมไม่แตกต่างกัน ( $p>0.05$ )

ลูกค้ำเพศที่สามของคลินิกเวชกรรมเสริมความงามในเขตเทศบาลเมืองมหาสารคาม จังหวัดมหาสารคาม ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้ำโดยรวมไม่แตกต่างกัน ( $p>0.05$ )

ลูกค้ำเพศที่สามของคลินิกเวชกรรมเสริมความงามในเขตเทศบาลเมืองมหาสารคาม จังหวัดมหาสารคาม ที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้ำโดยรวมไม่แตกต่างกัน ( $p>0.05$ )



ลูกค้าเพศที่สามของคลินิกเวชกรรมเสริมความงามในเขตเทศบาลเมืองมหาสารคาม จังหวัดมหาสารคาม ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าโดยรวมไม่แตกต่างกัน ( $p > 0.05$ )

ตอนที่ 6 การทดสอบสมมติฐานที่ 3 คุณภาพการให้บริการส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าคลินิกเวชกรรมเสริมความงามในเขตเทศบาลเมืองมหาสารคาม จังหวัดมหาสารคาม พบว่า

ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความพึงพอใจของลูกค้า พบว่า ด้านความน่าเชื่อถือ (Reli) มีค่า  $r = 0.686$  ด้านความมั่นใจ (Assu) มีค่า  $r = 0.602$  ด้านสิ่งที่จับต้องได้ (Tang) มีค่า  $r = 0.472$  ด้านความใส่ใจ (Empa) มีค่า  $r = 0.588$  ด้านการตอบสนองความต้องการ (Resp) มีค่า  $r = 0.552$  มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของลูกค้า (Sati) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุแบบขั้นตอน เพื่อพยากรณ์ตัวแปรคุณภาพการให้บริการ (Serv) ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ (Reli) ด้านความมั่นใจ (Assu) ด้านสิ่งที่จับต้องได้ (Tang) ด้านความใส่ใจ (Empa) ด้านการตอบสนองความต้องการ (Resp) กับความพึงพอใจของลูกค้า (Sati) สามารถอธิบายได้ดังนี้

รูปแบบที่ 1 เมื่อนำตัวแปรอิสระที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์กับตัวแปรตามมากที่สุด ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ (Reli) แล้วนำมาวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุแบบขั้นตอน พบว่า สามารถอธิบายความแปรปรวนต่อตัวแปรตามความพึงพอใจของลูกค้า (Sati) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ เท่ากับ 0.470 ( $R^2 = 0.470$ ,  $p < 0.05$ ) แสดงว่าตัวแปรอิสระ ด้านความน่าเชื่อถือ (Reli) สามารถพยากรณ์อิทธิพลที่มีต่อตัวแปรตามความพึงพอใจของลูกค้า (Sati) ได้ร้อยละ 47.00

รูปแบบที่ 2 เมื่อนำตัวแปรอิสระที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์กับตัวแปรตามมากที่สุด ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ (Reli) และด้านความมั่นใจ (Assu) แล้วนำมาวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุแบบขั้นตอน พบว่า สามารถอธิบายความแปรปรวนต่อตัวแปรตามความพึงพอใจของลูกค้า (Sati) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ เท่ากับ 0.531 ( $R^2 = 0.531$ ,  $p < 0.05$ ) แสดงว่าตัวแปรอิสระ ด้านความน่าเชื่อถือ (Reli) และด้านความมั่นใจ (Assu) สามารถพยากรณ์อิทธิพลที่มีต่อตัวแปรตามความพึงพอใจของลูกค้า (Sati) ได้ร้อยละ 53.10

รูปแบบที่ 3 เมื่อนำตัวแปรอิสระที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์กับตัวแปรตามมากที่สุด ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ (Reli) ด้านความมั่นใจ (Assu) และด้านความใส่ใจ (Empa) แล้วนำมาวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุแบบขั้นตอน พบว่า สามารถอธิบายความแปรปรวนต่อตัวแปรตามความพึงพอใจของลูกค้า (Sati) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ เท่ากับ 0.559 ( $R^2 = 0.559$ ,  $p < 0.05$ ) แสดงว่าตัวแปรอิสระ ด้านความน่าเชื่อถือ (Reli) ด้านความมั่นใจ

(Assu) และด้านความใส่ใจ (Empa) สามารถพยากรณ์อิทธิพลที่มีต่อตัวแปรตามความพึงพอใจของลูกค้า (Sati) ได้ร้อยละ 55.90

รูปแบบที่ 4 เมื่อนำตัวแปรอิสระที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์กับตัวแปรตามมากที่สุด ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ (Reli) ด้านความมั่นใจ (Assu) ด้านความใส่ใจ (Empa) และด้านการตอบสนองความต้องการ (Resp) แล้วนำมาวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุแบบขั้นตอน พบว่า สามารถอธิบายความแปรปรวนต่อตัวแปรตามความพึงพอใจของลูกค้า (Sati) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ เท่ากับ 0.576 ( $R^2 = 0.576$ ,  $p < 0.05$ ) แสดงว่าตัวแปรอิสระ ด้านความน่าเชื่อถือ (Reli) ด้านความมั่นใจ (Assu) ด้านความใส่ใจ (Empa) และด้านการตอบสนองความต้องการ (Resp) สามารถพยากรณ์อิทธิพลที่มีต่อตัวแปรตามความพึงพอใจของลูกค้า (Sati) ได้ร้อยละ 57.60

รูปแบบที่ 5 เมื่อนำตัวแปรอิสระที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์กับตัวแปรตามมากที่สุด ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ (Reli) ด้านความมั่นใจ (Assu) ด้านความใส่ใจ (Empa) ด้านการตอบสนองความต้องการ (Resp) และด้านสิ่งที่จับต้องได้ (Tang) แล้วนำมาวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุแบบขั้นตอน พบว่า สามารถอธิบายความแปรปรวนต่อตัวแปรตามความพึงพอใจของลูกค้า (Sati) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ เท่ากับ 0.595 ( $R^2 = 0.595$ ,  $p < 0.05$ ) แสดงว่าตัวแปรอิสระ ด้านความน่าเชื่อถือ (Reli) ด้านความมั่นใจ (Assu) ด้านความใส่ใจ (Empa) ด้านการตอบสนองความต้องการ (Resp) และด้านสิ่งที่จับต้องได้ (Tang) สามารถพยากรณ์อิทธิพลที่มีต่อตัวแปรตามความพึงพอใจของลูกค้า (Sati) ได้ร้อยละ 59.50

ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุแบบขั้นตอนของตัวแปรพยากรณ์ พบว่า ตัวแปรอิสระ ด้านความน่าเชื่อถือ (Reli) ด้านความมั่นใจ (Assu) ด้านความใส่ใจ (Empa) ด้านการตอบสนองความต้องการ (Resp) และด้านสิ่งที่จับต้องได้ (Tang) สามารถพยากรณ์อิทธิพลที่มีต่อตัวแปรตาม ความพึงพอใจของลูกค้า (Sati) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ (b) เท่ากับ 0.330, 0.165, 0.162, 0.185, และ 0.135 ตามลำดับ ตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน ( $\beta$ ) เท่ากับ 0.326, 0.174, 0.164, 0.174, และ 0.156 ตามลำดับ และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.771 มีค่าอำนาจในการพยากรณ์ ( $R^2$ ) เท่ากับ 0.595 และมีอำนาจในการพยากรณ์ได้ ร้อยละ 59.50 มีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ ( $SE_{est}$ ) เท่ากับ 0.288 และมีค่าคงที่ของสมการในรูปคะแนนดิบ (a) เท่ากับ 0.048

การสร้างสมการพยากรณ์ปัจจัยที่มีผลต่อตัวแปรตาม ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ พบว่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ (b) หรือสัมประสิทธิ์ตัวพยากรณ์



ในรูปคะแนนมาตรฐาน ( $\beta$ ) ส่งผลต่อตัวแปรเกณฑ์ในทางบวกมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ( $p < .05$ ) จึงสามารถสร้างสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ และในรูปคะแนนมาตรฐาน ได้ดังนี้

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ

$$\hat{Y} = 0.330 \text{ Reli} + 0.165 \text{ Assu} + 0.162 \text{ Empa} + 0.185 \text{ Resp} + 0.135 \text{ Tang}$$

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานในการวิจัย

ไม่ยอมรับสมมติฐานในการวิจัย  $H_1$  : ลูกค้ำเพศที่สามของคลินิกเวชกรรมเสริมความงามในเขตเทศบาลเมืองมหาสารคาม จังหวัดมหาสารคามที่มีอายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพที่แตกต่างกัน มีคุณภาพการให้บริการที่แตกต่างกัน

ไม่ยอมรับสมมติฐานในการวิจัย  $H_2$  : ลูกค้ำเพศที่สามของคลินิกเวชกรรมเสริมความงามในเขตเทศบาลเมืองมหาสารคาม จังหวัดมหาสารคามที่มีอายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจของลูกค้ำที่แตกต่างกัน

ยอมรับสมมติฐานในการวิจัย  $H_3$  : คุณภาพการให้บริการส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้ำเพศที่สามของคลินิกเวชกรรมเสริมความงามในเขตเทศบาลเมืองมหาสารคาม จังหวัดมหาสารคาม

## 5.2 อภิปรายผล

ในส่วนนี้ ผู้วิจัยจะอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย และลักษณะความสัมพันธ์ของตัวแปร ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

วัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการ และความพึงพอใจของลูกค้ำเพศที่สามของคลินิกเวชกรรมเสริมความงามในเขตเทศบาลเมืองมหาสารคาม จังหวัดมหาสารคาม ผลการวิจัยนี้ พบว่า

ประชากรลูกค้ำเพศที่สามของคลินิกเวชกรรมเสริมความงามในเขตเทศบาลเมืองมหาสารคาม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการภาพรวม อยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความมั่นใจ ด้านสิ่งที่จับต้องได้ และด้านความใส่ใจ และเมื่อพิจารณาองค์ประกอบตัวแปรพบว่า อยู่ในระดับมากทุกองค์ประกอบตัวแปร

ประชากรลูกค้ำเพศที่สามของคลินิกเวชกรรมเสริมความงามในเขตเทศบาลเมืองมหาสารคาม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจภาพรวม อยู่ในระดับมาก

มีความสอดคล้องกับการศึกษาของ ปิยนาด ไชยวงศ์ (2559) ได้ศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการในคลินิกเสริมความงาม ในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า ผู้เคยใช้บริการคลินิกเสริมความงามมีความพึงพอใจในการใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะคลินิกเสริมความงามในเขตลาดกระบังมีคุณภาพในการบริการ สามารถจัดการปัจจัยด้านผลการดูแลรักษาด้านความงาม บุคลากร กระบวนการ ราคา และสภาพแวดล้อมของคลินิก ได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ และสอดคล้องกับการศึกษาของ ปิยนาด ไชยวงศ์ (2559) ได้ศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการในคลินิกเสริมความงาม ในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า ผู้เคยใช้บริการคลินิกเสริมความงามมีความพึงพอใจในการใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะคลินิกเสริมความงามในเขตลาดกระบังมีคุณภาพในการบริการ สามารถจัดการปัจจัยด้านผลการดูแลรักษาด้านความงาม บุคลากร กระบวนการ ราคา และสภาพแวดล้อมของคลินิก ได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ

วัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 เพื่อเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการ และความพึงพอใจของลูกค้าเพศที่สามของคลินิกเวชกรรมเสริมความงามในเขตเทศบาลเมืองมหาสารคาม จังหวัดมหาสารคาม ที่มีอายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพที่แตกต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่า ไม่ยอมรับสมมติฐานในการวิจัย  $H_1$  : ลูกค้าเพศที่สามของคลินิกเวชกรรมเสริมความงามในเขตเทศบาลเมืองมหาสารคาม จังหวัดมหาสารคามที่มีอายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพที่แตกต่างกัน มีคุณภาพการให้บริการไม่แตกต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่า ไม่ยอมรับสมมติฐานในการวิจัย  $H_2$  : ลูกค้าเพศที่สามของคลินิกเวชกรรมเสริมความงามในเขตเทศบาลเมืองมหาสารคาม จังหวัดมหาสารคามที่มีอายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจของลูกค้าไม่แตกต่างกัน

มีความสอดคล้องกับการศึกษาของ ณิชฐา เสวกวิหारी (2560 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาลรามาริบัติ พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านเพศ และสถานภาพ ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลรามาริบัติ สอดคล้องกับการศึกษาของ จิราพร ฟองขาว (2559, น. 127) ได้ศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเสริมความงามภายใต้การดูแลของแพทย์ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่เป็นนักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท พฤติกรรมการเลือกใช้บริการเสริมความงามภายใต้การดูแลของแพทย์พบว่าส่วนใหญ่เคยใช้บริการเสริมความงามมาแล้ว 1 ครั้ง ประเภทของการใช้บริการคือการผ่าตัด สาเหตุที่มาเพื่อต้องการเปลี่ยนแปลงตัวเอง โดยมีเพื่อนเป็นผู้แนะนำ ใช้บริการ 1 ครั้งต่อปี สถานบริการที่ใช้บริการคือคลินิก เหตุผลหลักที่ใช้



บริการเลือกสถานบริการคือคุณภาพ โดยปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเสริมความงามภายใต้การดูแลของแพทย์ไม่แตกต่างกัน

และสอดคล้องกับการศึกษาของ อณิษฐา ผลประเสริฐ (2558) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของผู้บริโภค พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ในด้าน อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของผู้บริโภคโดยรวมไม่แตกต่างกัน ในขณะที่เพศที่แตกต่างกันตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณแตกต่างกัน โดยเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อ มากกว่าเพศชาย ซึ่งผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับเพศที่แตกต่างกันโดยพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดต่าง ๆ เพื่อเพิ่มการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของผู้บริโภคได้มากขึ้น เช่น สำหรับลูกค้าเพศชายผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์และบริการมีคุณภาพสำหรับลูกค้าหญิงผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับเรื่องสถานที่ให้บริการสะอาดเป็นระเบียบเรียบร้อย เป็นต้น เนื่องจากเพศที่แตกต่างกันมีความต้องการในการใช้บริการไม่เหมือนกันทั้งนี้เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของแต่ละเพศมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 3 เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าเพศที่สามของคลินิกเวชกรรมเสริมความงามในเขตเทศบาลเมืองมหาสารคามจังหวัดมหาสารคาม

ยอมรับสมมติฐานในการวิจัย H<sub>3</sub> : คุณภาพการให้บริการส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าเพศที่สามของคลินิกเวชกรรมเสริมความงามในเขตเทศบาลเมืองมหาสารคาม จังหวัดมหาสารคาม

มีความสอดคล้องกับการศึกษาของ อัมพล ชูสนุก และคณะ (2559, น. 1565-1584) ได้ศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการต่อคุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี ค่าโคสแควร์ เท่ากับ 352.707 ที่องศาอิสระ 311 ค่าความน่าจะเป็น เท่ากับ 0.052 ไค-สแควร์สัมพัทธ์ เท่ากับ 1.134 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน เท่ากับ 0.957 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้เท่ากับ 0.914 ค่าดัชนีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (RMSEA) เท่ากับ 0.017 นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่า 1) คุณภาพการให้บริการในมิติสิ่งที่สัมผัสได้มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ 2) คุณภาพการให้บริการในมิติการรับประกันมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ 3) คุณค่าที่รับรู้ในการใช้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ และ 4) ความพึงพอใจในการใช้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ สอดคล้องกับการศึกษาของ ไชยชนะ จันทอรารีย์ (2559) ได้ศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการต่อความไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าโรงพยาบาล



พระราม 2 พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี ค่าสถิติไคสแควร์ ( $\chi^2$ ) เท่ากับ 877.200 ที่องศาอิสระ (df) เท่ากับ 847 ค่าความน่าจะเป็น (p-value) เท่ากับ 0.229 ไคสแควร์สัมพันธ์ ( $\chi^2/df$ ) เท่ากับ 1.035 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.934 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้ (AGFI) เท่ากับ 0.912 ค่าดัชนีความสอดคล้องเปรียบเทียบ (CFI) เท่ากับ 1.00 ค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนที่เหลือมาตรฐาน (SRMR) เท่ากับ 0.026 ค่าดัชนีค่าความคาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (RMSEA) เท่ากับ 0.110

นอกจากนี้ผลการวิจัยแสดงว่า 1) คุณภาพการให้บริการปัจจัยที่มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ ได้แก่ ความรวดเร็วในการตอบสนอง ความเชื่อถือ และไว้วางใจ ความเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล 2) ความไว้นื้อเชื่อใจ มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ 3) ความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อการบอกต่อ และ 4) ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ และสอดคล้องกับการศึกษาของ อติศราพร ลออพันธ์สุกุล และอภิญญา ศักดาศิริโรรัตน์ (2559) ได้ศึกษากลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ: ตลาดเฉพาะกลุ่ม (ศักยภาพสูง) ที่ผู้ประกอบการไทยไม่ควรมองข้าม พบว่า LGBT (Lesbian, Gay, Bisexual, and Transgender) หรือที่เรียกว่ากลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศถือเป็นตลาดเฉพาะกลุ่มใหม่ที่กำลังเติบโต และมีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจเป็นอย่างมากโดยในปี พ.ศ. 2558 ที่ผ่านมานั้นมีจำนวนประชากรสูงถึง 450 ล้านคนทั่วโลกมีจีดีพีหรือมูลค่าตลาดของสินค้าและบริการรวมกว่า 3.7 ล้านล้านเหรียญสหรัฐซึ่งไม่น่าแปลกใจที่ผู้ประกอบการจำนวนไม่น้อยหันมาให้ความสำคัญกับการทำการตลาดกลุ่ม LGBT ซึ่งบทความนี้ต้องการให้ผู้อ่าน และผู้ประกอบการไทยได้ทราบถึง 1) ข้อมูลสำคัญทางธุรกิจ 2) กลุ่มธุรกิจที่น่าสนใจ และเกี่ยวข้องกับตลาดกลุ่ม LGBT จำนวน 4 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับศัลยกรรมผ่าตัดแปลงเพศกลุ่มธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ และความสวยงามกลุ่มธุรกิจที่ได้รับประโยชน์ทางตรงจากการรับรองการแต่งงานเพศเดียวกัน และกลุ่มธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการออนไลน์ และ 3) แนวทางการเจาะตลาดเฉพาะกลุ่ม LGBT โดยได้นำเอากลยุทธ์ค่าปลีกทั้ง 6 ด้านมาประยุกต์ใช้ ได้แก่ ด้านทำเลที่ตั้งด้านความหลากหลายของประเภทสินค้าด้านนโยบายราคาด้านส่วนประสมการสื่อสารการตลาดด้านการออกแบบร้าน และการจัดแสดงสินค้า และด้านการบริการลูกค้านอกจากกลยุทธ์ค่าปลีกดังที่ได้กล่าวมาแล้วนั้นผู้ประกอบการจำเป็นต้องคิดหา และพัฒนานวัตกรรมทางสิ่งประดิษฐ์หรือนวัตกรรมทางความคิดเข้ามาใช้ในทุก ๆ ด้านเนื่องจากลูกค้ากลุ่ม LGBT ขึ้นชื่อว่าเป็นกลุ่มที่มีการติดตาม และนิยมสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรมหรือเทคโนโลยีมากกว่าลูกค้ากลุ่มอื่น ๆ ดังนั้น ผู้ประกอบการไทยจำเป็นต้องให้ความสำคัญในด้านการศึกษาข้อมูล และทำความเข้าใจต่อความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มนี้อย่างถ่องแท้เพื่อนำสิ่งเหล่านี้ไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาสินค้า และบริการรวมถึงสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดในธุรกิจของตนให้ตอบโจทย์กลุ่มรสนิยมชาว LGBT ซึ่งมีฐานลูกค้าทั่วโลกที่รองรับสินค้า และบริการอย่างต่อเนื่อง



## 5.3 ข้อเสนอแนะ

### 5.3.1 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

#### 5.3.1.1 สำหรับคลินิกเวชกรรมเสริมความงาม

1) ผู้ประกอบการทราบถึงคุณภาพการให้บริการของคลินิกเวชกรรมเสริมความงามในเขตเทศบาลเมืองมหาสารคาม จังหวัดมหาสารคาม ซึ่งเป็นแนวทางการพัฒนาคุณภาพการให้บริการให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเพศที่สาม

2) ผู้ประกอบการทราบถึงความพึงพอใจลูกค้าเพศที่สามของคลินิกเวชกรรมเสริมความงามในเขตเทศบาลเมืองมหาสารคาม จังหวัดมหาสารคาม ซึ่งเป็นข้อเสนอเทศให้ผู้ประกอบการเข้าใจเกี่ยวกับธุรกิจคลินิกเวชกรรมเสริมความงาม และกลุ่มลูกค้าเพศที่สามมากยิ่งขึ้น

3) ผู้ประกอบการทราบถึงคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจลูกค้าเพศที่สามของคลินิกเวชกรรมเสริมความงามในเขตเทศบาลเมืองมหาสารคาม จังหวัดมหาสารคาม ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อนักลงทุนที่สนใจนำไปพิจารณา เป็นแนวทางในการประกอบธุรกิจคลินิกเวชกรรมเสริมความงาม ให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมปัจจุบันที่เพศที่สามเข้ามามีบทบาทในสังคมมากขึ้น

#### 5.3.1.2 สำหรับหน่วยงานภาครัฐ

หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับคลินิกเวชกรรมเสริมความงาม สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการวางนโยบายเกี่ยวข้องกับคลินิกเวชกรรมเสริมความงามต่อไป โดยเฉพาะที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มลูกค้าเพศที่สาม และคลินิกเวชกรรมเสริมความงาม

#### 5.3.1.3 สำหรับวงการวิชาการ

สถาบันการศึกษา สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการวิจัยเพื่อการต่อยอด และประกอบการเรียนการสอนในสาขาต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับคลินิกเวชกรรมเสริมความงาม และบริหารธุรกิจ เป็นต้น เพื่อให้เห็นแนวทางการพัฒนาคลินิกเวชกรรมเสริมความงามให้เกิดความยั่งยืน

### 5.3.2 ข้อจำกัดสำหรับงานวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้ทำการรวบรวมข้อมูลเฉพาะกลุ่มลูกค้าเพศที่สามในจังหวัดมหาสารคาม ทำให้ต้องรอกกลุ่มลูกค้าเพศที่สามมาใช้บริการเท่านั้น จึงจะสามารถเก็บรวบรวมข้อมูลได้ ส่งผลให้มีความลำบาก และต้องใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล

### 5.3.3 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

5.3.3.1 ควรมีการศึกษาผลกระทบ และความสัมพันธ์ด้านอื่น ๆ ที่มีผลกระทบต่อคุณภาพการให้บริการ เช่น ศักยภาพทางการแข่งขัน และความยั่งยืนขององค์กร เป็นต้น เพื่อสามารถนำข้อมูลจากการวิจัยไปประยุกต์ใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5.3.3.2 ควรใช้กลุ่มตัวอย่างระดับภาค และระดับประเทศ เพื่อให้สามารถนำผลของการวิจัยไปพัฒนาโยบายเกี่ยวกับอุตสาหกรรมความงามในระดับประเทศต่อไป



มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม  
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY



## บรรณานุกรม

- กนกพร ลีลาเทพินทร์ และคณะ. (2559). การประเมินระดับคุณภาพการบริการของโรงพยาบาล  
รัฐบาลในกรุงเทพฯด้วยแบบจำลอง SERVQUAL. *วารสารวิจัยและพัฒนา มจร.* 34(4),39-45.
- กมลพร พุ่มอยู่. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการห้างเทสโก้โลตัส  
สาขาพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก. *วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ : มหาวิทยาลัยเวสเทิร์น.*
- กมลพรรณณ โกวิทค่างพลู. (2557). การศึกษาอิทธิพลระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ  
คุณค่าตราสินค้า และความตั้งใจใช้บริการคลินิกความงามในกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์  
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- กมลรัตน์ มั่งวงศ์ และไกรจิต สุตะเมื่อง. (2555). ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของ  
โรงพยาบาลเอกชนของผู้ประกันตนเขตสำนักงานประกันสังคมกรุงเทพมหานครพื้นที่ 10.  
*วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ,* 2(4), 1-18.
- กรัณย์พัฒน์ อิมประเสริฐ. (2554). พฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามของลูกค้าผู้ชาย  
ในจังหวัดนนทบุรี. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). วิทยาลัยราชพฤกษ์.
- กฤตยา อาชวนิจกุล. (2554). เพศวิถีที่กำลังเปลี่ยนแปลงไปในสังคมไทย. *วารสารประชากรและสังคม,*  
15(1), 43-65
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า มหาสารคาม. (2560). *การจดทะเบียนการค้าคลินิกเสริมความงาม.*  
ทะเบียน: มหาสารคาม.
- กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ. (2560). ยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลาง  
สุขภาพนานาชาติ (MEDICAL HUB) (พ.ศ.2560 - 2569). กรุงเทพฯ: กระทรวงสาธารณสุข.
- กัลยา วานิชบัญญัติ. (2553). *สถิติสำหรับงานวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 3).* กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์  
มหาวิทยาลัย.
- กัลยา สร้อยสิงห์. (2558). *ความคาดหวังและการรับรู้ต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของ  
ผู้ใช้โรงแรมในเขตเมืองพัทยา.* รายงานการวิจัย ภาควิชาศึกษาทั่วไป วิทยาลัยดุสิตธานี.
- กุลวดี อัมโภชน. (2561). *ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดี  
ของลูกค้าร้านค้าสะดวกซื้อเขตพัทยา จังหวัดชลบุรี.* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ).  
มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี.
- แก้ววลี ศรีจันทร์. (2557). *คุณภาพการให้บริการ ศูนย์บริการทรูซ้อป ที่มีผลต่อความพึงพอใจของ  
ผู้ใช้บริการ สีจี แอลทีอี เครือข่ายทรูมูฟเอช จังหวัดเชียงใหม่.* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ).  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

- กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. (2560). *กสอ. แนะ 5 เทรนด์ SMEs นำลงทุน ปี 2017 พร้อมเผย  
โครงการอุดหนุนเต็มแม็กซ์จากภาครัฐ*. กรุงเทพฯ: กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม.
- ขวัญพงศ์ พันธุ์เจริญวรกุล. (2559). *การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคใน  
การใช้บริการร้านอาหารที่ใช้โปรแกรมสั่งอาหารอัตโนมัติในเขตกรุงเทพมหานคร*.  
(วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ขวัญพร พันธุ์โหมงค์. (2555). *ปัจจัยทางการสื่อสารที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักศึกษาหญิงใน  
การทำคัลยกรรมเสริมความงาม*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- จรัสฉม ทองเหลือง. (2557). *ความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อคุณภาพการบริการของ คลินิก  
ผิวหนัง ผิวพรรณและความงาม ศูนย์ศรีพัฒน์ คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่*.  
(วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- จารุวรรณ อินทเว. (2559). *อิทธิพลของสื่อและประสบการณ์ทำคัลยกรรมที่มีต่อความพึงพอใจ  
การตัดสินใจทำซ้ำและการบอกต่อของผู้หญิง*. ประชุมสัมมนาวิชาการระดับชาติ ประจำปี 2559  
คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- จิตตพัฒน์ พรหมพงษ์. (2558). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการทำอากาศยาน  
สุวรรณภูมิ สำหรับปัจจัยประชากรศาสตร์*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ).  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จิตตินันท์ นันทไพบูลย์. (2556). *จิตวิทยาการบริการ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- จิรสิทธิ์ สมศิริ และคณะ. (2558). *การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการคลินิก  
เสริมความงาม ในเขตเทศบาลเมืองน่าน จังหวัดน่าน*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ  
และศิลปศาสตร์ สาขาวิชาการตลาด). มหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรเวศน์น่าน.
- จิราพร ฟองขาว. (2559). *พฤติกรรมทางเลือกใช้บริการเสริมความงามภายใต้การดูแลของแพทย์*.  
*วารสารราชชนก*, 2, 127-132.
- จุไรพร พินิจชอบ. (2560). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการผู้ประกอบการขนส่ง  
ของกลุ่มผู้ค้าอีคอมเมิร์ซในเขตกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ).  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2553). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ไชยชนะ จันทอรารีย์. (2559). *อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการต่อความไว้วางใจ ความพึง  
พอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าโรงพยาบาลพระราม 2*.  
(วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.



- ฉิมมาสินีย์ เมืองวงษ์. (2559). บทบาทของภาครัฐในการพัฒนาอุตสาหกรรมคัลเลอร์ความงาม.  
วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยธนบุรี, 10(21), 56-69.
- ฐานเศรษฐกิจ. (2560). ธุรกิจคัลเลอร์ความงามรุ่ง. สืบค้นจาก <http://www.thannews.th.com/news/2404.pdf>.
- จิตติมา นิยม. (2556). คุณภาพในการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคเขตคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ณัฐชา เสวกวิหारी. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาลรามาริบัติ. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ฤดีนัตน์ สิทธิบริบูรณ์. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านอาหารวอเตอร์ไซด์รีสอร์ท. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ติน ปรัชญพฤทธิ์. (2553). รัฐประศาสนศาสตร์เปรียบเทียบ : เครื่องมือในการพัฒนาประเทศ. (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: อินทภาษ.
- ธนพร อุมะวิชนี และไกรจิต สุตะเมือง. (2556). ความไว้วางใจของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการทำธุรกรรมทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน). วารสารการเงินการลงทุนการตลาดและการบริหารธุรกิจ, 3(2), 571-581.
- ธนภัทร เรืองขาน. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพผ่านร้านค้าออนไลน์. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.
- ธนาคารไทยพาณิชย์. (2560). มูลค่าตลาดเสริมความงามแบ่งตามภูมิภาคปี 2012-2018. สืบค้นจาก <https://www.scbeic.com/th/home>.
- ธัญรัก หมั่นอภัย. (2557). พฤติกรรมของผู้ชายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการใช้บริการของคลินิกเสริมความงาม. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ธัญพร เลิศวรรณพงษ์. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ บ้านเพลินจิตร์ อพาร์ทเมนต์. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ธัญพร เล้าโสภณภรณ์. (2559). ปรับกลยุทธ์ คลินิกเสริมความงาม พลิกวิกฤติให้เป็นโอกาส. กรุงเทพฯ: ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน).

- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2551). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS*. (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: บิสซิเนสอาร์แอนด์ดี.
- ธีรภักดิ์ นวรัตน์ ณ อยุธยา. (2557). *การตลาดบริการ แนวคิดและกลยุทธ์*. (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นภวรรณ คณานุกรณ์. (2559). *กลยุทธ์การตลาด*. กรุงเทพฯ: ทริบเพิล กรุ๊ป.
- นภวรรณ คณานุกรณ์. (2555). *การจัดการผลิตภัณฑ์และราคา*. กรุงเทพฯ: ซีวีแอลการพิมพ์.
- นภสนันท์ ศรีธนะวิบูลย์. (2555). *ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องพิมพ์คอมพิวเตอร์แบบมัลติฟังก์ชันในเขตกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยนครินทร์วิโรฒ.
- นริศา โภคสวัสดิ์. (2559). *คุณภาพการบริการของอุทยานการเรียนรู้ตราด*. (วิทยานิพนธ์การ บริหารรัฐกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยบูรพา.
- นัยนันท์ ศรีสารคาม. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นัฐกานต์ เครือชัยแก้ว. (2557). *การรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าและคุณภาพการบริการที่ส่งผล ต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นิชาภัทร อันนันทน์. (2559). *คุณภาพการบริการและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารอิสลามในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- บราลี สียา และคณะ. (2558). *การศึกษาอิทธิพลของการใช้ชีวิตอย่างถูกสุขอนามัยและการรับรู้ คุณภาพการบริการที่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำโดยขึ้นอยู่กับแรงจูงใจทางการ ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ในเขตเมือง พัทยา จังหวัดชลบุรี*. *วารสารวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์บูรพาปริทัศน์*, 4(2), 112-127.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2553). *การวิจัยเบื้องต้น*. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.
- บุษรินทร์ ภูวังหม้อ. (2558). *ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายใน การใช้บริการคลินิกเสริมความงามในอำเภอเมืองเชียงใหม่*. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- บุษกร สุริยสาร. (2557). *อัตลักษณ์และวิถีทางเพศในประเทศไทย*. กรุงเทพฯ: องค์การแรงงาน ระหว่างประเทศ.



- เบญจมาศ เคราะห์ดี. (2558). ความพึงพอใจของผู้ชายในการเข้ารับบริการ ฉีดสารโบทูลินัม ที่อกซัน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- เบญจมาศ ศรีสุวรรณ. (2556). ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจคุณภาพการบริการกับความภักดีของลูกค้า : กรณีศึกษาผู้ใช้บริการศูนย์บริการโดยต้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา. การประชุมวิชาการระดับชาติ เบญจมิตรวิชาการ ครั้งที่ 3, 104-117.
- ปพิชญา หงส์สินี. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- ปวันรัตน์ อิมเจริญกุล. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเข้ารับบริการสถานที่ให้บริการพื้นที่ทำงาน Co-Working Space ในกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปัทมาวดี บุญชวน. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ สายการบินไทยสมายล์ จังหวัดสุราษฎร์ธานี. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์.
- ปิยนดา ไชยวงศ์. (2559). ความพึงพอใจในการใช้บริการในคลินิกเสริมความงาม ในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.
- ปิยะธิดา ป่องเรืองดิกล. (2558). ผลกระทบของความเชี่ยวชาญของการให้บริการที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านนวดมหาวิทยาลัยมหาสารคาม. วารสารการบัญชีและการจัดการ, 8(1), 134-147.
- ปุณยภา พวงทับทิม. (2560). คุณภาพการบริการและความพึงพอใจโรงพยาบาล AAA อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี. (นิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยบูรพา.
- พนิดา เพชรรัตน์. (2556). คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เสียภาษีอากรสำนักงานสรรพากรพื้นที่นครราชสีมา 2. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน.
- พิบูล ทีปะपाल. (2549). การบริหารการตลาด: ยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.

- พรประภา ไชยอนุกุล. (2557). คุณภาพการให้บริการของสถานที่ท่องเที่ยวที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- พรวลาภ ประโยชน์อมรกุล. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการโรงแรมฮอเต็ลเดย์อินน์ รีสอร์ท ภูเก็ต. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยรังสิต.
- พรหมศิริ ปานเจริญ. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า BTS. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์). มหาวิทยาลัยรังสิต.
- พัชรพร เหลืองอุษากุล. (2557). ฐิติภคพิศกรรมผู้บริโภค. นนทบุรี: อิงค์ ปิยอนด์บุ๊คส์.
- พิมพ์พร ลีลาพรพิสิฐ. (2558). เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้า. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- พริมรดา อำไพจิตร และไกรชิต สุตะเมือง. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม อาหารลดน้ำหนักยี่ห้อ Tila. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยแอสตมฟอร์ด.
- พริมรดา อำไพจิตร และไกรชิต สุตะเมือง. (2557). แรงจูงใจในการใช้บริการการรักษาด้วยแพทย์ในคลินิกความงามเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ, 4(1), 613-633.
- ไพลิน ลืออดุลย์. (2550). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการจากสถานเสริมความงามด้านผิวพรรณของนักศึกษาหญิงระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยขอนแก่น. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ภาวิณี กาญจนานา. (2559). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ภาวดี อ้นบุญศรี. (2552). ความตั้งใจในการใช้บริการสถานเสริมความงามของเพศที่สาม : กรณีศึกษากรุงเทพมหานครเขตสีลม. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภัคจิรา บานเพียร. (2560). คุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) : การศึกษาเปรียบเทียบระหว่างสาขาประตูน้ำพระอินทร์และสาขานวนนคร. วารสารเกษมบัณฑิต, 13 (2), 66-72.
- ภัทรพร ธนสารโสภิน. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ภูมริตน์ หาญศุกกุล. (2560). ความพึงพอใจของผู้สูงอายุต่อการนวดแผนโบราณเพื่อสุขภาพในกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร.



- มนัสนันท์ วงศ์อุดมมงคล. (2559). การรับรู้คุณภาพการบริการในการเลือกใช้ธุรกรรมการเงินของ ลูกค้าชาวจีน (กรณีศึกษา) ธนาคารกรุงเทพ สาขาเมืองพัทยา. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยบูรพา.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2545). จิตวิทยาการบริการ. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- เมธาวัช ชาติไทย. (2560). ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการใช้บริการของสายการบินตะวันออกกลาง. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ยลอรียา หอมจันทร์. (2556). ปัจจัยคุณภาพการบริการในเชิงเทคนิค คุณภาพในเชิงปฏิบัติ และ ปัจจัยทางด้านสังคมที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการตัดสินใจทาสัลยกรรมสไตล์เกาหลีบนใบหน้า กรณีศึกษา: สถาบันเสริมความงามชั้นนำในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยบูรพา.
- รวีวัลย์ นาคแสงจันทร์. (2554). คุณภาพการให้บริการของศูนย์ศัลยกรรมตกแต่ง และ ความงามที่มีผล ต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการชาวจีนในโรงพยาบาลยันฮี. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ราชกิจจานุเบกษา. (2558). การกำหนดแบบตามกฎกระทรวงว่าด้วยการจัดให้มีและรายงาน หลักฐานเกี่ยวกับผู้ประกอบการวิชาชีพในสถานพยาบาลและผู้ป่วยและเอกสารอื่นที่เกี่ยวข้อง การรักษาพยาบาล พ.ศ. 2545 ซึ่งออกตามพระราชบัญญัติสถานพยาบาล พ.ศ. 2541 (ฉบับที่ 2). กรุงเทพฯ: ราชกิจจานุเบกษา.
- รัตน์ะ พุทธิรักษา. (2560). คุณภาพการบริการด้านการนำจ่ายที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด กรณีศึกษา ที่ทำการไปรษณีย์รามอินทรา. (วิทยานิพนธ์ ปริญญามหาบัณฑิต). สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์.
- รณภพ นพสุวรรณ. (2555). มุมมองของนักประชาสัมพันธ์ที่มีต่อเพศที่สามในงานประชาสัมพันธ์. (การค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตร์การตลาดมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- จรธร ปรีกราน. (2556). ปัจจัยการตลาดในการใช้บริการเสริมความงามรีเจเน บิวตี้ คลินิก. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจ). มหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วรมน บุญศาสตร์ และบุหงา ชัยสุวรรณ. (2559). ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร: การรับรู้ คุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์องค์กร ความไว้วางใจ และพฤติกรรมของผู้บริโภค เจนเนอเรชั่น ซี. วารสารการสื่อสารและการจัดการ นิด้า. 2(2), 1-18.

- วิชารกรณ์ เสือสีบพันธุ์. (2557). ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของการเข้าใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณในห้างสรรพสินค้า กับระดับการมีอิทธิพลส่วนผสมทางการตลาดของคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณในห้างสรรพสินค้า. (การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด). มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- วิญญูสินี คิวะบวร. (2555). ความพึงพอใจในการใช้บริการคลินิกความงาม ในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยรังสิต.
- วิทยา ทองลัพท์. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิลาลินี พิพิธกุล. (2547). โครงการวิจัยเพศและการสื่อสารในสังคมไทย ระยะที่สอง. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- ศศวริศา อารยะรังสี. (2556). คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดนครราชสีมา. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน.
- ศศิกา เตือนสว่าง. (2553). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อลูกค้าเพศชายในการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในอำเภอเมืองเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศักดิ์ดา ดีคำป้อ. (2554). พฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามของวัยรุ่นในอำเภอเมืองเชียงใหม่. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศิริกุล อิศรานุรักษ์. (2559). วัยรุ่นและการดูแลตัวเอง. สืบค้นจาก [http://www.elibonline.com/doctors/sexed\\_teenage03.html](http://www.elibonline.com/doctors/sexed_teenage03.html).
- ศิรินภา สระทองหน. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม และความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการร้านวัตสัน ในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศิริมล วัตศรี และไกรชิต สุตะเมือง. (2556). ปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วารสารการตลาด และการสื่อสาร, 1(2), 835-850.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ไทมอน อิน บิสสิเนส เวอร์ล.



ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ:

ไดมอน อิน บิสซิเนส เวิร์ล.

ศิริรัตน์ ณ ปทุม และคณะ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภคขั้นสูง*. กรุงเทพฯ: พิมพ์ศพรินทร์ตั้งเซ็นเตอร์.

ศุภกร เสรีรัตน์. (2553). *การจัดการการตลาด*. (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: เออาร์ บีซิเนส เพรส.

ศุภวรรณ อภิชาติไตรสรณ์. (2559). *การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดบริการที่ส่งผล*

*ต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจเสริมความงามของวัยรุ่น*. (วิทยานิพนธ์ปริญญา

*บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด*). มหาวิทยาลัยสวนดุสิต.

ศุภาสินี โชคงาม. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจาก

ประเทศเกาหลีในกรุงเทพมหานคร. *การประชุมวิชาการมหาวิทยาลัยกรุงเทพ*, 1(3), 52-69.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2560). *Health Tourism คึกคักไทยขึ้นฮับสุขภาพทะเลทรายได้ 5 หมื่นล้านบาท*.

สืบค้นจาก. <https://www.kasikornresearch.com/th/K-EconAnalysis/Pages/Search.aspx>.

สมาคมศัลยกรรมแพทยตถ์แห่งประเทศไทย. (2560). *คลินิกเสริมความงาม*. สืบค้นจาก

<https://www.plasticsurgery.or.th>.

สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2550). *เคล็ดไม่ลับการตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: ยูบีซีแอลบุ๊กส์.

สรชัย พิศาลบุตร. (2551). *การวิจัยตลาด*. กรุงเทพฯ: วิทย์พัฒน์.

สาวิณี สงสุข. (2558). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการจัดการ*

*แหล่งท่องเที่ยวเกาะพีพีตอน พีพีเล จังหวัดกระบี่*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต.

*มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมศาสตร์*.

สืบชาติ อันทะไชย. (2556). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: โอ.เอส.พรินต์ติ้ง เฮ้าส์.

สุดาพร กุณชลบุตร. (2557). *หลักการตลาดสมัยใหม่*. (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์

มหาวิทยาลัย.

สุธาสินี วิทยาภรณ์. (2561). *ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวพื้นที่หมู่บ้าน*

*คีรีวง อำเภอลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราช*. *วารสารวิชาการสถาบันวิทยาการจัดการ*

*แห่งแปซิฟิก*. 4(1), 84-94.

สุทัศน์ แก้วโสม. (2558). *ผลกระทบของการจัดการการบริการแบบมีอาชีพที่มีต่อความพึงพอใจ*

*ของลูกค้าธุรกิจห้างสรรพสินค้าเสริมไทยในจังหวัดมหาสารคาม*. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ

*มหาบัณฑิต*). มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

สุวิมล ทิรกันันท์. (2543). *การประเมินโครงการ:แนวทางสู่การปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ: คณะศึกษาศาสตร์

มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

- สิริธารณ์ พูลพิพัฒน์. (2555). การรับรู้และการตัดสินใจในการทำคัลยกรรมเสริมความงามของนักศึกษา  
ในจังหวัดเชียงใหม่. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดมหาสารคาม. (2561). ระบบสารสนเทศ. สืบค้นจาก <http://mkho.moph.go.th/mko/frontend/web/index.php/site/index>.
- อดิศราพร ลออ่อนพันธุ์สกุล และอภิญา ศักดาศิริโรรัตน์. (2559). กลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลาย  
ทางเพศ: ตลาดเฉพาะกลุ่ม (ศักยภาพสูง) ที่ผู้ประกอบการไทยไม่ควรมองข้าม. วารสารวิชาการ  
มหาวิทยาลัยพาร์อีสเทอร์น, 10(1), 7-20.
- อนิษฐา ผลประเสริฐ. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม  
ด้านผิวพรรณของผู้บริโภค. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อติตยา บัวศรี. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของนักท่องเที่ยวที่มา  
ท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี. (ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อภิวุฒิ ตั้งจิตการุญ. (2555). คุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจใน  
การใช้บริการอินเทอร์เน็ต บริษัท ทู อินเทอร์เน็ต จำกัด ของลูกค้าในเขต  
กรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อรทัย เลิศวรรณวิทย์. (2559). การวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อาทร นกแก้ว. (2558). การศึกษาพฤติกรรมการความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการหลังการขาย ของ  
บริษัทอินจัน หุ่นจำลอง. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต : มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- อาริตา จินดา. (2553). ปัจจัยการตลาดบริการที่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว  
ชาวไทยที่มีต่อโรงแรมระดับ 4 ดาว ในพื้นที่เขตเทศบาลเมืองพัทยา. (วิทยานิพนธ์ปริญญา  
โทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เอมมิกา แดงรอด. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนของ  
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาเดอะเชอร์เคิลราชพฤกษ์. (วิทยานิพนธ์ปริญญา  
โทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- เอื้องฟ้า ภายธัญลักษณ์. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการและบริโภค  
เครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อัมพล ชุสนุก และกฤษณ์ฐ หนุ่นชู. (2555). อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการต่อคุณค่าตรา  
สินค้าความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าทิวทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร.  
วารสารวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์บูรพาปริทัศน์, 7(3), 39-41.



- อัมพล ชูสนุก และคณะ. (2559). อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการต่อคุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร. *สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ*, 9(1), 1565-1584.
- อัปสร หมอมูล. (2557). อิทธิพลของกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพบริการที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภค อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง.
- Alipour, M., & Darabi, E. (2011). The Role of Service Marketing Mix and Its Impact On Marketing Audit in Engineering and Technical Service Corporations. *Global Journal of Management and Business Research*, 11(6), 69-77.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2009). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. New York : McGraw-Hill.
- Boone, Louis E. & David L. Kurtz. (1989). *Marketing*. 6<sup>th</sup> ed. Florida : Dryden Perss.
- Bloemer, J. De Ruyter, K. and Peeters, P. (1998). Investigating drivers of bank loyalty: the complex relationship between image, service quality and satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*, 16(7), 276-286.
- Crosby, P. B. (1988). *Quality is Free*. New York : McGraw-Hill.
- Fang, Y., Qureshi, I., Sun, H., McCole, P., Ramsey, E., and Lim, K. (2014). Trust, Satisfaction, and online repurchase intention: The moderating effectiveness of e-commerce institutional mechanisms. *MIS Quarterly*, 38(2), 407-427.
- Farshidfar, Zahra and Dastjerdi, Reza (2013). Acceptance of cosmetic surgery: body image, self esteem and conformity. *Social and Behavioral Sciences*. 84, (238-242).
- Griffin, J. (1995). *Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It*. New York USA : Lexington Books.
- Gronroos. C. (1990). Relationship Approach to Marketing in Service Contexts : The Marketing and Organizational Behavior Interface. *Journal of Business Research*, 20(1), 3-17.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. and Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis*. 7<sup>th</sup> ed. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall.

- Kotler, Philip. (2013). *Marketing Management*. 11<sup>th</sup>ed. Upper Sanddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip. (1996). *Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control*. 9<sup>th</sup> ed. New Jersey : A Simon & Schuster Company.
- Kushwaha, G.S. and Agrawal S.R. (2015). An Indian customer surrounding 7P's of service marketing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 85-95.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2000). *Marketing*. United States: South Western College Publishing.
- Lee, H. and Kim, C. (2012). A DEA-SERVQUAL Approach to Measurement and Benchmarking of Service Quality. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*. 40, 756-762.
- Lee, M. C. and Hwan, I. S. (2005). Relationships among Service Quality, Customer Satisfaction and Profitability in the Taiwanese Banking Industry. *International Journal of Management*, 22(4), 625-648.
- Millet, J. D. (1954). *Management in The Public Service: The Quest for Effective Performance*. New York : McGraw-Hill Book.
- Nimit, C. and P. Bhagwati. (2003). Prioritizing service quality dimensions. *Managing Service Quality*. 17(5), 493-509.
- Oliver, Pamela E. (1993). Formal Models of Collective Action. *Annual Review of Sociology*, 19, 271-300.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry L. (1988). Servqual: A Multiple-Item Scale For Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*. 64(1), 12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry L. (1990). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49, 41-50.
- Pena M. M. and Other. (2013). The use of the quality model of Parasuraman, Zeithaml and Berry in health services. *Rev Esc Enferm USP*, 47(5), 1227-1232.
- Rasheed, F. A. and Abadi, M. F. (2014). Impact of Service Quality, Trust and Perceived Value on Customer Loyalty in Malaysia Services Industries. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 164(31), 298-304.




- Schiffman, L. G. and Kanuk, L. L. (2006). *Consumer Behaviour*. Canadian Edition : Pearson Prentice Hall.
- Schmenner, Roger W. (1995). *Service Operations Management*. Englewood Cliifs, NJ Prentice-Hall.
- Shih, C-H. (2006). *Effects of Culture on Service Quality and Customer Satisfaction Ratings*. Unpublished doctoral dissertation, University of Utah.
- Thamrin, H.M. (2012). The Role of Service Marketing Mix and Ship Service Quality towards Perceived Value and Its Impact to Ship Passenger's Satisfaction in Indonesia. *Global Journal of Management and Business Research*, 12(3), 96-102.
- Usman, A., J. Kashif and S. Wajid. (2011). Measuring Customer Satisfaction in Fast Food Industry a Case From Pakistan Fast Food Industry. *Journal of Services Marketing*, 18(5), 71-383.
- Zeithaml, V.A., Bitner, M.J. and Gremler D. D. (2006). *Service Marketing*. 4<sup>th</sup> ed. Singapore : McGraw-hill.
- Zineldin, M. (1996). Bank Strategy Portioning and Some Determinants of Bank Selection. *International Journal of Bank Marketing*, 14(6), 12-22.



มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม  
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY





ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม  
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY



### แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

ชื่อเรื่อง คุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความพึงพอใจลูกค้าเพศที่สามของคลินิกเวชกรรมเสริม  
ความงามในเขตเทศบาลเมืองมหาสารคาม จังหวัดมหาสารคาม

#### คำชี้แจง

1. แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อการทำวิทยานิพนธ์ของนักศึกษาปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม เพื่อรวบรวมข้อมูลสนับสนุนการวิจัย โดยข้อมูลที่ท่านตอบผู้วิจัยจะเก็บไว้เป็นความลับ เพื่อใช้ประโยชน์ในเชิงวิชาการเท่านั้น

2. แบบสอบถามชุดนี้ แบ่งออกเป็น 4 ตอน ประกอบด้วย

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการคลินิกเวชกรรมเสริมความงาม

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นที่เกี่ยวกับความพึงพอใจคลินิกเวชกรรมเสริมความงาม

3. ผู้วิจัยใครขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามตามความคิดเห็นของท่านที่มีต่อคลินิกเวชกรรมเสริมความงามให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริง

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามจนครบถ้วนและขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้ด้วย

นางสาวปลิษา แผลมครบุรี

นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม



ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะของประชากรศาสตร์ของลูกค้าคลินิกเวชกรรมเสริม  
ความงาม

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย / ลงใน ( ) โดยเลือกคำตอบที่ใกล้เคียงสำหรับตัวท่าน

1. อายุ

- ( ) น้อยกว่า 20 ปี ( ) 20 - 30 ปี  
( ) 31 - 40 ปี ( ) มากกว่า 40 ปี

2. ระดับการศึกษา

- ( ) ต่ำกว่าหรือเทียบเท่าประถมศึกษา ( ) มัธยมต้น/มัธยมปลาย/ปวช.  
( ) ปวส./ปริญญาตรี ( ) สูงกว่าปริญญาตรี

3. รายได้ต่อเดือนที่ได้รับในปัจจุบัน

- ( ) ต่ำกว่า 10,000 บาท ( ) 10,000 - 20,000 บาท  
( ) 20,001 - 30,000 บาท ( ) มากกว่า 30,000 บาท

4. อาชีพ

- ( ) รัฐบาล/รัฐวิสาหกิจ ( ) นักศึกษา/นักเรียน  
( ) ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ( ) พนักงานบริษัทเอกชน  
( ) พ่อบ้าน/แม่บ้าน ( ) ว่างาน/เกษียณอายุ  
( ) อื่นๆ โปรดระบุ.....

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการคลินิกเวชกรรมเสริมความงาม

คำชี้แจง : โปรดแสดงเครื่องหมาย ✓ เพียงหนึ่งข้อเท่านั้น ในช่องระดับความคิดเห็นที่สอดคล้องกับท่าน

คุณภาพการให้บริการคลินิกเวชกรรมเสริมความงาม	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability)</b>					
1. แพทย์มีความรู้ ความเชี่ยวชาญด้านโรคผิวหนังและความงามสามารถตรวจวินิจฉัยโรคและรักษาได้อย่างถูกต้อง					
2. แพทย์ให้ข้อมูลเกี่ยวกับโรคผิวหนัง ผิวดermatosis และความงาม วิธีการรักษา และการปฏิบัติตัวได้อย่างละเอียดชัดเจน					
3. พนักงานมีความรู้ ทักษะ ความสามารถในการให้บริการตามมาตรฐาน					
4. พนักงานให้คำแนะนำแก่ท่านก่อนและหลังเข้ารับบริการได้เข้าใจและสามารถนำไปปฏิบัติได้					
5. แพทย์/พนักงานสามารถอธิบายและให้ข้อมูลเกี่ยวกับใช้ยา และอาการข้างเคียงของยาได้อย่างเข้าใจและ ชัดเจน					
6. แพทย์และพนักงานมีบุคลิกภาพคล่องแคล่ว น่าเชื่อถือ					
7. แพทย์ออกตรวจตามเวลาที่แจ้งหรือนัดหมายไว้					
<b>ด้านความมั่นใจ (Assurance)</b>					
1. แพทย์ที่ทำการตรวจรักษาได้รับวุฒิปริญญาตรี แพทย์ผู้เชี่ยวชาญสาขาผิวหนัง ผิวดermatosis และความงาม					
2. พนักงานมีความรู้ และความชำนาญในการดูแลผู้รับบริการด้านโรคผิวหนัง ผิวดermatosis และความงาม					
3. แพทย์และพนักงานทุกแผนกมีอัธยาศัยดี มีความสุภาพ อ่อนน้อม สร้างความมั่นใจในการบริการแก่ท่าน					
4. ชื่อเสียงในการดูแลรักษาโรคผิวหนัง ผิวดermatosis และความงามของคลินิกเวชกรรมเสริมความงาม					



คุณภาพการให้บริการคลินิกเวชกรรมเสริมความงาม	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
5. เครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์ที่ให้บริการมีมาตรฐาน ทันสมัย					
6. การได้รับมาตรฐานการให้บริการจากหน่วยงานที่มีชื่อเสียงหรือน่าเชื่อถือ					
7. การมีลูกค้ามารีวิวการให้บริการเพื่อสร้างความมั่นใจ					
<b>ด้านสิ่งจับต้องได้ (Tangible)</b>					
1. มีเครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์ทันสมัย มีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ					
2. สถานที่ให้บริการสะอาด สะอาด และสวยงาม					
3. มีป้ายประชาสัมพันธ์และป้ายสื่อสารจุดให้บริการต่าง ๆ ที่ชัดเจน					
4. มีสถานที่จอดรถ สะดวกสบายและเพียงพอ					
5. พนักงานทุกแผนกแต่งกายเหมาะสม สะอาด เรียบร้อย					
6. แพทย์และพนักงานทุกแผนกมีความเพียงพอต่อการให้บริการ					
7. สถานที่บริการมีความหรูหราและมีคุณค่าสำหรับลูกค้า					
<b>ด้านความใส่ใจ (Empathy)</b>					
1. แพทย์และพนักงานแสดงออกด้วยท่าทีตั้งใจ จริงใจ และเป็นมิตร ขณะให้บริการ					
2. แพทย์และพนักงานแสดงถึงความเข้าใจและใส่ใจในการบริการ					
3. แพทย์และพนักงานเปิดโอกาสให้ซักถามและให้เวลาในการรับฟัง					
4. แพทย์และพนักงานมีอัธยาศัยดี สุภาพ พุดจาไพเราะ ให้เกียรติผู้รับบริการ					
5. แพทย์และพนักงานมีการเอาใจใส่ทั้งก่อนเข้ารับบริการ และหลังเข้ารับบริการ					

คุณภาพการให้บริการคลินิกเวชกรรมเสริมความงาม	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
6. แพทย์และพนักงานสามารถจดจำสมาชิกหรือลูกค้าประจำได้					
7. แพทย์และพนักงานให้บริการได้ตรงความต้องการของท่าน					
<b>ด้านการตอบสนองความต้องการ (Responsiveness)</b>					
1. มีแผนกบริการต่างๆอยู่ในบริเวณเดียวกัน ทำให้การบริการสะดวก รวดเร็วขึ้น					
2. พนักงานทุกแผนกให้การบริการด้วยความรวดเร็ว กระตือรือร้น และพร้อมให้ความช่วยเหลือตลอดเวลา					
3. พนักงานในทุกจุดบริการมีการทำงาน ประสานและสอดคล้องกัน					
4. พนักงานมีความสะดวก รวดเร็ว ในการให้บริการใน แต่ละขั้นตอนการบริการ					
5. แพทย์และพนักงานทุกแผนกตอบสนองต่อคำร้องขอจากความต้องการของท่านอย่างรวดเร็ว					
6. มีการบูรณาการให้บริการจุดเดียว (One stop service)					
7. มีการเตรียมการและซ่อมการให้บริการอย่างสม่ำเสมอ					



ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจลูกค้าคลินิกเวชกรรมเสริมความงาม

คำชี้แจง : โปรดแสดงเครื่องหมาย ✓ เพียงหนึ่งข้อเท่านั้น ในช่องระดับความคิดเห็นที่สอดคล้องกับท่าน

ความพึงพอใจลูกค้าคลินิกเวชกรรมเสริมความงาม	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1.ท่านมีความพึงพอใจต่อการวินิจฉัยโรคและรักษาของคลินิก					
2.ท่านมีความพึงพอใจต่อความละเอียดและชัดเจนของข้อมูลก่อนและหลังเข้ารับบริการ					
3.ท่านมีความพึงพอใจในมาตรฐานการบริการของคลินิก					
4.ท่านมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์เสริมความงามของคลินิก					
5. ท่านมีความพึงพอใจต่อบุคลิกภาพของแพทย์และพนักงาน					
6. ท่านมีความพึงพอใจในการแนะนำคลินิกต่อผู้อื่น					
7. ท่านมีความพึงพอใจโดยรวมของการบริการของคลินิก					

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

ภาคผนวก ข

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม  
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY



ตารางที่ ข.1 สรุปผลค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือวิจัยเรื่อง คุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความพึงพอใจ  
ลูกค้าเพศที่สามของคลินิกเวชกรรมเสริมความงามในเขตเทศบาลเมืองมหาสารคาม  
จังหวัดมหาสารคาม

คุณภาพการให้บริการ	ค่าอำนาจจำแนกรายข้อ (Item-Total Correlation)	ค่าความเชื่อมั่น (Cronbach Alpha)
ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability)		0.906
1. แพทย์มีความรู้ ความเชี่ยวชาญด้านโรคผิวหนัง และความงามสามารถตรวจวินิจฉัยโรคและ รักษาได้อย่างถูกต้อง	0.605	
2. แพทย์ให้ข้อมูลเกี่ยวกับโรคผิวหนัง ผิวดรณ และความงาม วิธีการรักษา และการปฏิบัติตัวได้ อย่างละเอียด ชัดเจน	0.801	
3. พนักงานมีความรู้ ทักษะ ความสามารถในการ ให้การบริการตามมาตรฐาน	0.714	
4. พนักงานให้คำแนะนำแก่ท่านก่อนและหลังเข้า รับบริการได้เข้าใจและสามารถนำไปปฏิบัติได้	0.812	
5. แพทย์/พนักงาน สามารถอธิบายและให้ข้อมูล เกี่ยวกับใช้ยา และอาการข้างเคียงของยาได้ อย่างเข้าใจและ ชัดเจน	0.836	
6. แพทย์และพนักงานมีบุคลิกภาพคล่องแคล่ว น่าเชื่อถือ	0.653	
7. แพทย์ออกตรวจตามเวลาที่แจ้งหรือนัดหมายไว้	0.634	
ด้านความมั่นใจ (Assurance)		0.879
1. แพทย์ที่ทำการตรวจรักษาได้รับวุฒิบัตร แพทย์ผู้เชี่ยวชาญสาขาผิวหนัง ผิวดรณและ ความงาม	0.606	

(ต่อ)

## ตารางที่ ข.1 (ต่อ)

คุณภาพการให้บริการ	ค่าอำนาจจำแนกรายข้อ (Item-Total Correlation)	ค่าความเชื่อมั่น (Cronbach Alpha)
2. พนักงานมีความรู้ และความชำนาญในการดูแลผู้รับบริการด้านโรคผิวหนัง ผิวพรรณและความงาม	0.766	
3. แพทย์และพนักงานทุกแผนกมีอัธยาศัยดี มีความสุภาพ อ่อนน้อม สร้างความมั่นใจในการบริการแก่ท่าน	0.639	
4. ชื่อเสียงในการดูแลรักษาโรคผิวหนัง ผิวพรรณ และความงามของคลินิกเวชกรรมเสริมความงาม	0.638	
5. เครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์ที่ให้บริการมีมาตรฐาน ทันสมัย	0.679	
6. การได้รับมาตรฐานการให้บริการจากหน่วยงานที่มีชื่อเสียงหรือน่าเชื่อถือ	0.699	
7. การมีลูกค้ามารีวิวการให้บริการเพื่อสร้างความมั่นใจ	0.635	
ด้านสิ่งที่จับต้องได้ (Tangible)		0.905
1. มีเครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์ทันสมัย มีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ	0.614	
2. สถานที่ให้บริการสะอาด สะอาด และสวยงาม	0.880	
3. มีป้ายประชาสัมพันธ์และป้ายสื่อสารจุดให้บริการต่างๆที่ชัดเจน	0.607	
4. มีสถานที่จอดรถ สะดวกสบายและเพียงพอ	0.883	
5. พนักงานทุกแผนกแต่งกายเหมาะสม สะอาด เรียบร้อย	0.782	
6. แพทย์และพนักงานทุกแผนกมีความเพียงพอต่อการให้บริการ	0.662	

(ต่อ)



## ตารางที่ ข.1 (ต่อ)

คุณภาพการให้บริการ	ค่าอำนาจจำแนกรายข้อ (Item-Total Correlation)	ค่าความเชื่อมั่น (Cronbach Alpha)
7. สถานที่บริการมีความหรูหราและมีคุณค่า สำหรับลูกค้า	0.619	
ด้านความใส่ใจ (Empathy)		0.896
1. แพทย์และพนักงานแสดงออกด้วยท่าทีตั้งใจ จริงใจ และเป็นมิตร ขณะให้บริการ	0.691	
2. แพทย์และพนักงานแสดงถึงความเข้าใจและ ใส่ใจในการบริการ	0.746	
3. แพทย์และพนักงานเปิดโอกาสให้ซักถามและ ใช้เวลาในการรับฟัง	0.689	
4. แพทย์และพนักงานมีอัธยาศัย สุภาพ พุดจา ไพเราะ ให้เกียรติผู้รับบริการ	0.751	
5. แพทย์และพนักงานมีการเอาใจใส่ทั้งก่อนเข้า รับบริการและหลังเข้ารับบริการ	0.635	
6. แพทย์และพนักงานสามารถจดจำสมาชิกหรือ ลูกค้าประจำได้	0.654	
7. แพทย์และพนักงานให้บริการได้ตรงความ ต้องการของท่าน	0.737	
ด้านการตอบสนองความต้องการ (Responsiveness)		0.913
1. มีแผนกบริการต่าง ๆ อยู่ในบริเวณเดียวกัน ทำ ให้การบริการสะดวก รวดเร็วขึ้น	0.650	
2. พนักงานทุกแผนกให้การบริการด้วยความ รวดเร็ว กระตือรือร้น และพร้อมให้ความ ช่วยเหลือตลอดเวลา	0.603	

(ต่อ)

ตารางที่ ข.1 (ต่อ)

คุณภาพการให้บริการ	ค่าอำนาจจำแนกรายข้อ (Item-Total Correlation)	ค่าความเชื่อมั่น (Cronbach Alpha)
3.พนักงานในทุกจุดบริการมีการทำงาน ประสาน และสอดคล้องกัน	0.729	
4.พนักงานมีความสะดวก รวดเร็ว ในการ ให้บริการใน แต่ละขั้นตอนการบริการ	0.868	
5.แพทย์และพนักงานทุกแผนกตอบสนองต่อคำ ร้องขอจากความต้องการของท่านอย่างรวดเร็ว	0.819	
6. มีการบูรณาการให้บริการจุดเดียว (One stop service)	0.833	
7. มีการเตรียมการและซ่อมการให้บริการอย่าง สม่ำเสมอ	0.656	
ความพึงพอใจลูกค้า		0.886
1. ท่านมีความพึงพอใจต่อการวินิจฉัยโรคและ รักษาของคลินิก	0.763	
2. ท่านมีความพึงพอใจต่อความละเอียดและ ชัดเจนของข้อมูลก่อนและหลังเข้ารับบริการ	0.664	
3. ท่านมีความพึงพอใจในมาตรฐานการบริการ ของคลินิก	0.693	
4. ท่านมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์เสริมความ งามของคลินิก	0.755	
5. ท่านมีความพึงพอใจต่อบุคลิกภาพของแพทย์ และพนักงาน	0.634	
6. ท่านมีความพึงพอใจในการแนะนำคลินิกต่อผู้อื่น	0.626	
7. ท่านมีความพึงพอใจโดยรวมของการบริการ ของคลินิก	0.633	



ภาคผนวก ค

การตรวจสอบข้อมูลก่อนการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม  
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

## การทดสอบแบบจำลองและสมมติฐาน (Model Estimation and Hypothesis Testing)

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างแบบจำลองในการศึกษาคุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความพึงพอใจลูกค้าเพศที่สามของคลินิกเวชกรรมเสริมความงามในเขตเทศบาลเมืองมหาสารคาม จังหวัดมหาสารคาม โดยก่อนที่จะทำการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบข้อมูลว่ามีความเหมาะสมตามข้อสมมติฐานของการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเทคนิควิธีวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุหรือไม่ ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบข้อมูล ดังนี้

- 1) การกระจายแบบปกติของข้อมูล (Normal Distribution)
- 2) ความแปรปรวนที่สม่ำเสมอและค่าที่อยู่นอกกลุ่ม (Constant Variance or Heteroscedasticity and Outlier)
- 3) ความเป็นเส้นตรง (Linearity) และ
- 4) ภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity)



มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม  
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY



## 1) การกระจายแบบปกติของข้อมูล (Normal Distribution)

ตารางที่ ค.1 การทดสอบความเบ้มาตรฐาน (Zskewness) และความโด่งมาตรฐาน (Zkurtosis)

สัญลักษณ์ที่ใช้ แทนตัวแปร	Std. Deviation	Zskewness		Zkurtosis	
	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
Reli1	0.731	0.039	0.157	-1.121	0.313
Reli2	0.799	-0.623	0.157	-0.340	0.313
Reli3	0.741	-0.277	0.157	-1.137	0.313
Reli4	0.764	-0.184	0.157	-0.953	0.313
Reli5	0.816	-0.288	0.157	-0.793	0.313
Reli6	0.827	-0.659	0.157	-0.405	0.313
Reli7	0.750	-0.583	0.157	-0.414	0.313
Assu1	0.813	-0.464	0.157	-0.941	0.313
Assu2	0.703	-0.348	0.157	-0.212	0.313
Assu3	0.709	-0.142	0.157	-0.587	0.313
Assu4	0.735	0.011	0.157	-0.843	0.313
Assu5	0.762	-1.040	0.157	0.614	0.313
Assu6	0.746	-0.275	0.157	-0.965	0.313
Assu7	0.778	-0.084	0.157	-0.856	0.313
Tang1	0.780	-0.126	0.157	-0.847	0.313
Tang2	0.752	-0.181	0.157	-1.209	0.313
Tang3	0.792	-0.395	0.157	-0.866	0.313
Tang4	0.723	-0.101	0.157	-1.074	0.313
Tang5	0.797	-0.085	0.157	-1.175	0.313
Tang6	0.713	-0.448	0.157	-0.945	0.313
Tang7	0.807	0.034	0.157	-1.246	0.313
Empa1	0.782	-0.174	0.157	-0.938	0.313
Empa2	0.674	-0.127	0.157	-0.517	0.313

(ต่อ)

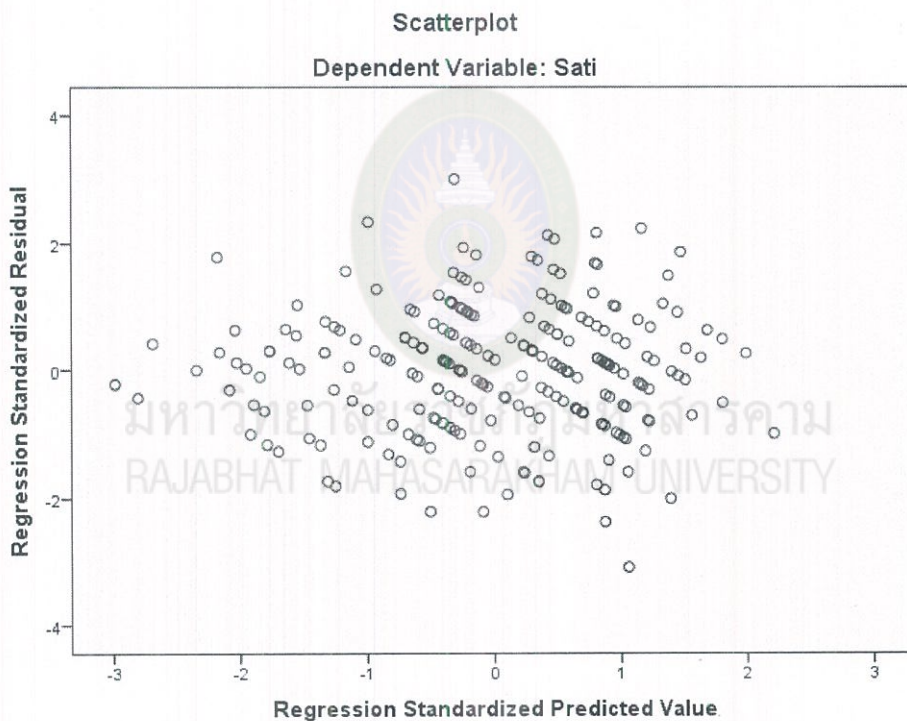
ตารางที่ ค.1 (ต่อ)

สัญลักษณ์ที่ใช้ แทนตัวแปร	Std. Deviation	Zskewness		Zkurtosis	
	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
Empa3	0.733	0.228	0.157	-0.774	0.313
Empa4	0.726	-0.235	0.157	-0.282	0.313
Empa5	0.773	-0.279	0.157	-0.505	0.313
Empa6	0.843	-0.597	0.157	-0.370	0.313
Empa7	0.730	-0.486	0.157	-0.341	0.313
Resp1	0.743	-0.158	0.157	-0.690	0.313
Resp2	0.701	-0.622	0.157	-0.210	0.313
Resp3	0.711	-0.775	0.157	-0.122	0.313
Resp4	0.827	-0.659	0.157	-0.405	0.313
Resp5	0.799	-0.623	0.157	-0.340	0.313
Resp6	0.771	-0.325	0.157	-0.780	0.313
Resp7	0.762	-0.413	0.157	-0.382	0.313
Sati1	0.815	-0.236	0.157	-0.686	0.313
Sati2	0.786	0.149	0.157	-0.710	0.313
Sati3	0.845	-0.656	0.157	0.663	0.313
Sati4	0.732	-0.471	0.157	-0.371	0.313
Sati5	0.789	-0.170	0.157	-1.101	0.313
Sati6	0.791	-0.319	0.157	-0.389	0.313
Sati7	0.818	-0.370	0.157	-0.657	0.313



## 2) ความแปรปรวนที่สม่ำเสมอและค่าที่ออกนอกกลุ่ม (Constant Variance or Heteroscedasticity and Outlier)

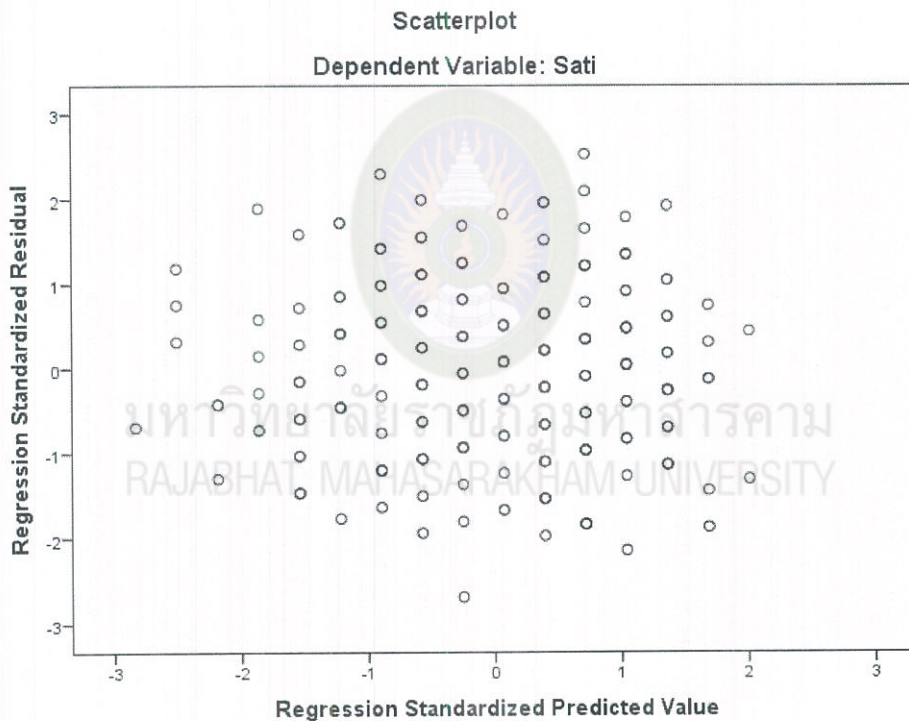
การตรวจสอบความแปรปรวนที่สม่ำเสมอและค่าที่ออกนอกกลุ่ม ผู้วิจัยใช้กราฟ Scatter plot ซึ่งเป็นกราฟที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับค่าพยากรณ์ (Standardized Predicted) ในการทดสอบ (Hair et al., 2010) โดยผลการทดสอบแสดงดังภาพที่ ค.1 ผลที่ได้จากกราฟพบว่าค่าความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือกับค่าพยากรณ์มีการกระจาย แสดงให้เห็นว่าแบบจำลองในการวิจัยนี้ไม่มีปัญหาเรื่องความแปรปรวนและไม่มีค่าใดที่ออกนอกกลุ่ม ดังนั้น วิธีการวิเคราะห์สมการเส้นตรง (Linear Regression Model) จึงสามารถใช้ได้



ภาพที่ ค.1 ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับค่าพยากรณ์ (Standardized Predicted) ตัวแปรตาม Sati

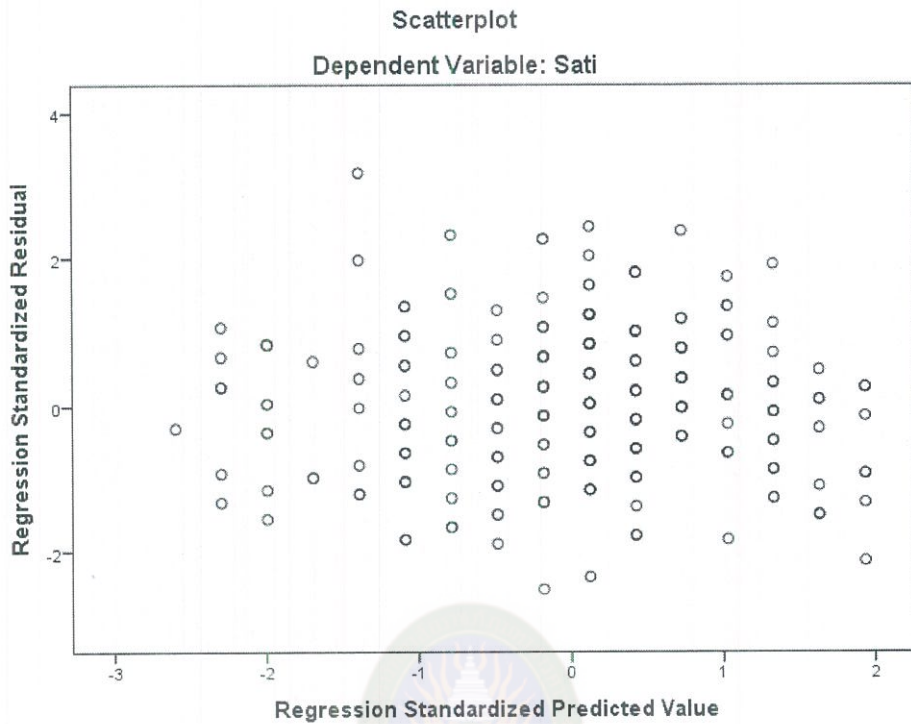
### 3) ความเป็นเส้นตรง (Linearity)

การตรวจสอบความเป็นเส้นตรง ผู้วิจัยใช้กราฟ Scatter Plot ในการตรวจสอบความสัมพันธ์ที่เป็นเส้นตรงระหว่างตัวแปร (Hair et al., 2010) ซึ่งเป็นกราฟแสดงความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวแปรอิสระแต่ละตัว (Independent Variables) เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระแต่ละตัวกับตัวแปรตาม ว่ามีความสัมพันธ์เป็นเส้นตรงหรือไม่ จากการตรวจสอบพบว่ากราฟทุกกราฟต่างชี้ให้เห็นถึงลักษณะของความสัมพันธ์ในเชิงเส้นตรง (Linear Relationship) ซึ่งผู้วิจัยไม่พบว่ามีความสัมพันธ์ในเชิงไม่ใช่เส้นตรง (Nonlinear Relationship) ปรากฏให้เห็นอย่างชัดเจน ดังนั้นจึงอยู่ในข้อกำหนดของการใช้สถิติวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ และการสร้างโมเดลสมการโครงสร้าง ซึ่งกราฟที่ตรวจสอบได้แสดงในภาพที่ ค.2-ค.6

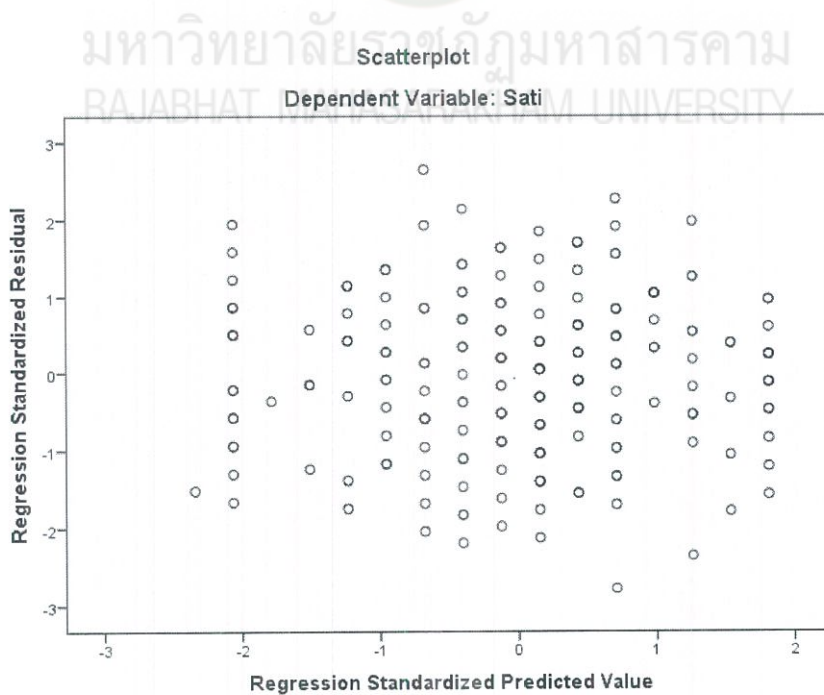


ภาพที่ ค.2 ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) ระหว่างตัวแปรอิสระด้านความน่าเชื่อถือ (Reli) และตัวแปรตาม ความพึงพอใจของลูกค้า (Sati)

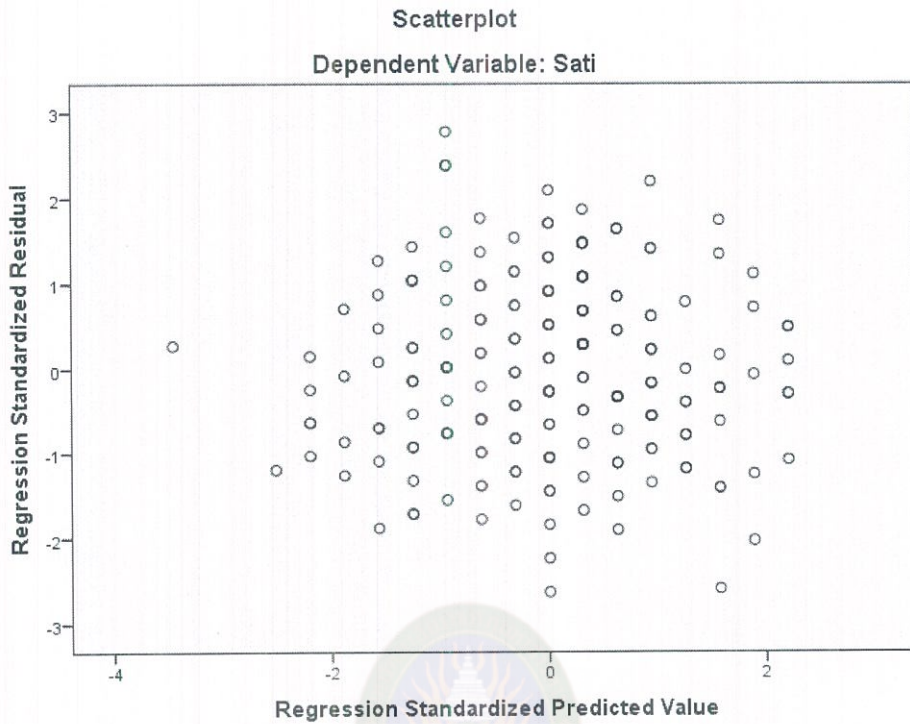




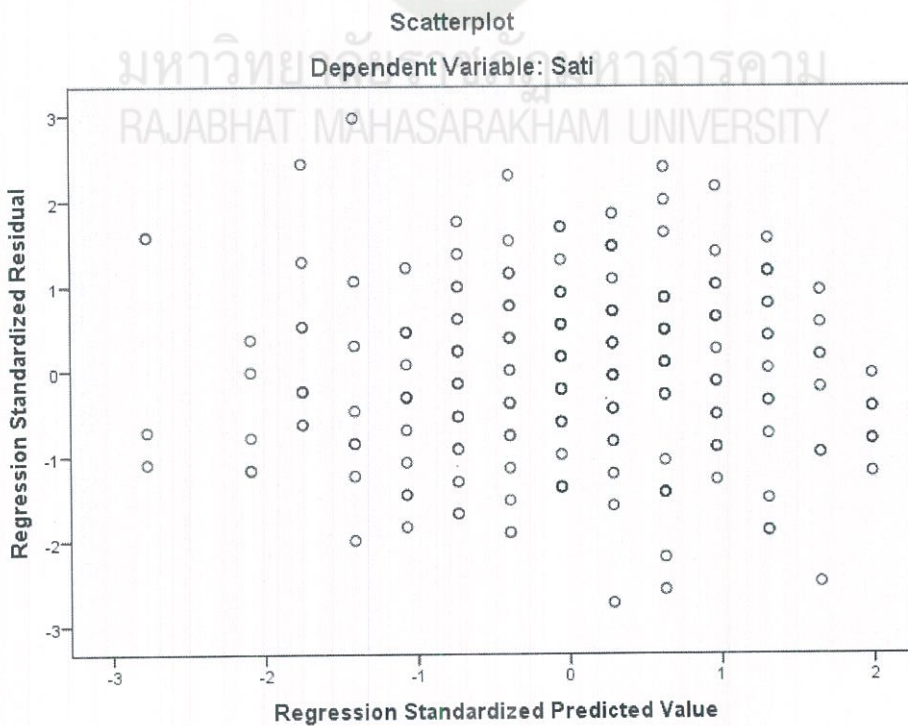
ภาพที่ ค.3 ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) ระหว่างตัวแปรอิสระด้านความมั่นใจ (Assu) และตัวแปรตาม ความพึงพอใจของลูกค้า (Sati)



ภาพที่ ค.4 ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) ระหว่างตัวแปรอิสระด้านสิ่งที่จับต้องได้ (Tang) และตัวแปรตาม ความพึงพอใจของลูกค้า (Sati)



ภาพที่ ค.5 ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) ระหว่างตัวแปรอิสระด้านความใส่ใจ (Empa) และตัวแปรตาม ความพึงพอใจของลูกค้า (Sati)



ภาพที่ ค.6 ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) ระหว่างตัวแปรอิสระด้านการตอบสนองความต้องการ (Resp) และตัวแปรตาม ความพึงพอใจของลูกค้า (Sati)



## 4) ภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity)

ตารางที่ ค.2 ค่า Tolerance และ VIF

Predictors	Tolerance	VIF
ด้านความน่าเชื่อถือ (Reli)	0.486	2.056
ด้านความมั่นใจ (Assu)	0.541	1.848
ด้านสิ่งที่จับต้องได้ (Tang)	0.763	1.310
ด้านความใส่ใจ (Empa)	0.573	1.745
ด้านการตอบสนองความต้องการ (Resp)	0.624	1.602



มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม  
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

## การเผยแพร่ผลการวิจัย

ปติชา แหลมครบุรี. (2564). คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจลูกค้าเพศที่สามของ  
คลินิกเวชกรรมเสริมความงาม ในเขตเทศบาลเมืองมหาสารคาม จังหวัดมหาสารคาม.  
วารสารวิจัยและพัฒนาระบบสุขภาพ. 14 (1). 170-180. มกราคม-เมษายน.



มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม  
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY



