



การรับรู้คุณภาพบริการของผู้ใช้บริการต่อคลินิกเสริมความงามพฤษภาคม
Customers' Perceived Service Quality of Pruksa Cosmed Clinic

อรพัทธ์ อังคสุวรรณ
Aurapat Ungkasuwan

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

**A Minor Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Business Administration
Prince of Songkla University**

2559

ชื่อสารนิพนธ์ การรับรู้คุณภาพบริการของผู้ใช้บริการต่อคลินิกเสริมความงามพฤษภาคมศสเมค
ผู้เขียน นางสาวอรพัทธ์ อังคสุวรรณ
สาขาวิชา บริหารธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

คณะกรรมการสอบ

.....

.....ประธาน

(ดร.สุนันทา เหมทานนท์)

(ดร.สุนันทา เหมทานนท์)

.....กรรมการ

(ดร.นฤบาล ยมะคุปต์)

.....กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรศักดิ์ จินดาบถ)

.....

(ดร.ชนาวุธ แสงกาศนีย์)

ผู้อำนวยการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาบริหารธุรกิจ

ชื่อสารนิพนธ์ การรับรู้คุณภาพบริการของผู้ใช้บริการต่อคลินิกเสริมความงามพฤษภาคม
ผู้เขียน นางสาวอรพัทธ์ อังศสุวรรณ
สาขาวิชา บริหารธุรกิจ
ปีการศึกษา 2558

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคาดหวังและการรับรู้ต่อบริการของผู้ใช้บริการ ตลอดจนประเมินการรับรู้คุณภาพบริการของผู้ใช้บริการที่มีต่อคลินิกเสริมความงามพฤษภาคม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามพฤษภาคม สาขาหาดใหญ่ และสาขาสงขลา เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม โดยผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามที่ใช้งานได้กลับมาทั้งสิ้น 390 ชุด วิเคราะห์ผลทางสถิติโดยใช้ t-test, F-test (One - Way ANOVA) และวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่โดยวิธีของ Scheffe'

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังต่อบริการโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีความคาดหวังมากที่สุดในด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ และมีการรับรู้ต่อบริการโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีการรับรู้มากที่สุดในด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ

ผลการเปรียบเทียบความคาดหวังต่อบริการจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ อาชีพ และระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อบริการของคลินิกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ในด้านของการรับรู้ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีประเภทการรักษาแตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อบริการของคลินิกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

นอกจากนี้ ผลเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้ของผู้ใช้บริการที่มีต่อคลินิกเสริมความงามพฤษภาคม ยังพบว่า ผู้ใช้บริการรับรู้คุณภาพบริการของคลินิกอยู่ในระดับต่ำกว่าที่คาดหวังทุกด้าน โดยด้านที่คุณภาพบริการต่ำกว่าที่คาดหวังมากที่สุด คือ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ เมื่อเปรียบเทียบการรับรู้คุณภาพบริการจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ และอาชีพแตกต่างกัน มีการรับรู้คุณภาพบริการของคลินิกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการวิจัยครั้งนี้ เสนอแนะให้ผู้ประกอบการคลินิกมุ่งให้ความสำคัญกับการพัฒนาคุณภาพบริการในด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจมากที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งเรื่องการให้บริการที่ตรงตามเวลานัดหมาย ซึ่งควรมีการกำหนดมาตรฐานเวลาในการให้บริการอย่างเหมาะสม นอกจากนี้ผู้ประกอบการคลินิกควรนำกลยุทธ์การตลาดทางเลือกมาใช้ในการดำเนินธุรกิจ และจัดโปรแกรมฝึกอบรมพนักงานเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและคุณภาพในการให้บริการ ซึ่งแนวทางเหล่านี้สามารถช่วยเพิ่มทางเลือกในการพัฒนาคุณภาพบริการให้กับผู้ประกอบการคลินิกความงามได้เป็นอย่างดี

Minor Thesis Title	Customers' Perceived Service Quality of Pruksa Cosmed Clinic
Author	Miss Aurapat Ungkasuwan
Major Program	Business Administration
Academic Year	2015

ABSTRACT

The purpose of this study is to investigate customers' expectation and perception toward service offers as well as to evaluate customers' perception of the service quality from cosmetic service provider, called the Pruksa Cosmed Clinic. The questionnaires were distributed and collected from clients of both the Pruksa Cosmed Clinic Hat Yai branch and Songkhla branch. The researcher receives usable questionnaires from 390 respondents. The data were analyzed using t-test and F-test (One-way ANOVA). The Scheffé's method was employed for multiple comparison tests.

The findings indicate that the overall customers' expectation represent at the highest level. The most expected dimension is reliability of service provider. However, the overall customer perception show only high level and the tangible service is perceived as the most important factor for service quality.

The results indicate that there are several personal factors significantly affect customers' service expectation, i.e., age, occupation, and educational level. On the other hand, customers perceived service quality significantly vary in service program or package differences.

Furthermore, the findings of comparison between customers' expectation and service quality perception of The Pruksa Cosmed Clinic show that the customers' experience show relatively low in all provided service quality. The lowest level of comparison between customers' expectation and perceived service is reliability. Additionally, difference in genders, specially age and occupation significantly influence the service quality perception.

The findings of the study suggests that clinic operator should focus more on the most important issue, reliability, to improve clients' service quality perception, especially on providing clients' services on appointed time which is required a proper standardized service time adjustment. Also, the service provider should take alternative marketing strategies and training program into account in order to improve service productivity and quality. The implementation techniques are provided to create more choices for the cosmetic provider as well.

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีด้วยความอนุเคราะห์จากการ ดร.สุนันทา เหมทานนท์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ดร.นฤบาล ยมะคุปต์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรศักดิ์ จินดาบถ คณะกรรมการที่ปรึกษา ที่กรุณาให้คำแนะนำที่มีคุณค่า และเป็นประโยชน์ต่อผู้วิจัย ตลอดจนเสนอแนะแนวทางแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ของสารนิพนธ์ฉบับนี้ให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา และขอกราบขอบพระคุณด้วยความเคารพอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ตลอดจน ถ่ายทอดประสบการณ์อันมีคุณค่าแก่ผู้วิจัย เจ้าหน้าที่ บุคลากรของหลักสูตรฯ ที่ให้ความช่วยเหลือ ในการประสานงานต่างๆ รวมถึงเพื่อนๆ ร่วมสถาบันทุกคนสำหรับความช่วยเหลือที่มีให้อยู่เสมอ

ขอขอบพระคุณ นายแพทย์เอกรินทร์ และคุณอุทัยทิพย์ หารักษาพิทักษ์ หัวหน้างาน ที่ให้การสนับสนุนแก่ผู้วิจัยทั้งด้านการเรียน และการทำงานเสมอมา ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความ กรุณาเป็นอย่างยิ่ง และขอขอบคุณผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามพฤษยาเวชสำอางค์ สาขาหาดใหญ่ และสาขาสงขลาทุกท่าน ที่ให้ความร่วมมือสละเวลาตอบแบบสอบถาม รวมถึงพนักงานทุกคนที่ให้ความช่วยเหลือในการแจกแบบสอบถาม ซึ่งมีส่วนให้การวิจัยสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณบิดา มารดา และสมาชิกในครอบครัว ที่เป็น กำลังใจที่สำคัญ และคอยให้การสนับสนุน ทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ทั้งนี้ หากมี ข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขอน้อมรับไว้ด้วยความเต็มใจ

ประโยชน์ที่ได้จากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบแต่ผู้มีส่วนร่วมทุกท่าน

อรพัทธ์ อังศุวรรณ

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อ.....	(3)
ABSTRACT.....	(4)
กิตติกรรมประกาศ.....	(5)
สารบัญ.....	(6)
รายการตาราง.....	(8)
รายการภาพประกอบ.....	(11)

บทที่ 1 บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์.....	3
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	3
1.4 ขอบเขตของการวิจัย.....	3
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4

บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎี.....	5
2.2 ข้อมูลอุตสาหกรรมเสริมความงาม.....	15
2.3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับคลินิกเสริมความงามพฤษภาคมคอสเมตคลินิก.....	16
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	18
2.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	22

บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย

3.1 ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่าง.....	23
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	24
3.3 การตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	28
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	29
3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล.....	30

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	33
4.2 ความคาดหวังและการรับรู้บริการของผู้ใช้บริการต่อคลินิกเสริมความงาม พญกษาคอสเมค	36
4.3 เปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้บริการของผู้ใช้บริการต่อคลินิก เสริมความงามพญกษาคอสเมค จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล	42
4.4 ประเมินการรับรู้คุณภาพบริการของผู้ใช้บริการต่อคลินิกเสริมความงาม พญกษาคอสเมค	49
4.5 เปรียบเทียบการรับรู้คุณภาพบริการของผู้ใช้บริการต่อคลินิกเสริมความงาม พญกษาคอสเมค จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล	50
4.6 การบริการของคลินิกที่ผู้ใช้บริการประทับใจมากที่สุด.....	55
4.7 ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงคุณภาพบริการของคลินิก.....	56
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปราย และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	57
5.2 อภิปรายผล.....	60
5.3 ข้อเสนอแนะ	63
บรรณานุกรม	67
ภาคผนวก	70
ประวัติผู้เขียน	79

รายการตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1 คำถามของปัจจัยคุณภาพบริการ	25
3.2 ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของแบบสอบถาม	29
4.1 จำนวน และร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	33
4.2 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังและการรับรู้บริการ ของผู้ใช้บริการต่อคลินิกเสริมความงามพฤษภาคม ค.ศ. 2019 ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ	36
4.3 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังและการรับรู้บริการ ของผู้ใช้บริการต่อคลินิกเสริมความงามพฤษภาคม ค.ศ. 2019 ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ	37
4.4 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังและการรับรู้บริการ ของผู้ใช้บริการต่อคลินิกเสริมความงามพฤษภาคม ค.ศ. 2019 ด้านการตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ	38
4.5 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังและการรับรู้บริการของผู้ใช้บริการ ต่อคลินิกเสริมความงามพฤษภาคม ค.ศ. 2019 ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ	39
4.6 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังและการรับรู้บริการ ของผู้ใช้บริการต่อคลินิกเสริมความงามพฤษภาคม ค.ศ. 2019 ด้านความเห็นอกเห็นใจ	40
4.7 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังและการรับรู้บริการ ของผู้ใช้บริการต่อคลินิกเสริมความงามพฤษภาคม ค.ศ. 2019 รายด้านและโดยภาพรวม	41
4.8 การเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้บริการของผู้ใช้บริการ ต่อคลินิกเสริมความงามพฤษภาคม ค.ศ. 2019 จำแนกตามเพศ	42
4.9 การเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้บริการของผู้ใช้บริการ ต่อคลินิกเสริมความงามพฤษภาคม ค.ศ. 2019 จำแนกตามอายุ	43
4.10 การเปรียบเทียบความคาดหวังของผู้ใช้บริการต่อคลินิกเสริมความงาม พฤษภาคม ค.ศ. 2019 โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่จำแนกตามอายุ	43
4.11 การเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้บริการของผู้ใช้บริการ ต่อคลินิกเสริมความงามพฤษภาคม ค.ศ. 2019 จำแนกตามสถานภาพ	44
4.12 การเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้บริการของผู้ใช้บริการ ต่อคลินิกเสริมความงามพฤษภาคม ค.ศ. 2019 จำแนกตามระดับการศึกษา	44

รายการตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.13 การเปรียบเทียบความคาดหวังของผู้ใช้บริการต่อคลินิกเสริมความงาม พฤษภาคมอสเมต โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่จำแนกตามระดับการศึกษา.....	45
4.14 การเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้บริการของผู้ใช้บริการ ต่อคลินิกเสริมความงามพฤษภาคมอสเมต จำแนกตามอาชีพ	45
4.15 การเปรียบเทียบความคาดหวังของผู้ใช้บริการต่อคลินิกเสริมความงาม พฤษภาคมอสเมต โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่จำแนกตามอาชีพ	46
4.16 การเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้บริการของผู้ใช้บริการ ต่อคลินิกเสริมความงามพฤษภาคมอสเมต จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	46
4.17 การเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้บริการของผู้ใช้บริการ ต่อคลินิกเสริมความงามพฤษภาคมอสเมต จำแนกตามประเภทของการรักษา.....	47
4.18 การเปรียบเทียบการรับรู้ของผู้ใช้บริการต่อคลินิกเสริมความงาม พฤษภาคมอสเมต โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่จำแนกตามประเภทของการรักษา.....	48
4.19 การเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้บริการของผู้ใช้บริการ ต่อคลินิกเสริมความงามพฤษภาคมอสเมต จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ.....	48
4.20 การประเมินการรับรู้คุณภาพบริการของผู้ใช้บริการต่อคลินิกเสริมความงาม พฤษภาคมอสเมต โดยภาพรวมและรายด้าน	49
4.21 การเปรียบเทียบการรับรู้คุณภาพบริการของผู้ใช้บริการ ต่อคลินิกเสริมความงามพฤษภาคมอสเมต จำแนกตามเพศ.....	50
4.22 การเปรียบเทียบการรับรู้คุณภาพบริการของผู้ใช้บริการ ต่อคลินิกเสริมความงามพฤษภาคมอสเมต จำแนกตามอายุ.....	50
4.23 การเปรียบเทียบการรับรู้คุณภาพบริการของผู้ใช้บริการ ต่อคลินิกเสริมความงามพฤษภาคมอสเมต โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่จำแนกตามอายุ	51
4.24 การเปรียบเทียบการรับรู้คุณภาพบริการของผู้ใช้บริการ ต่อคลินิกเสริมความงามพฤษภาคมอสเมต จำแนกตามสถานภาพ	51

รายการตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.25 การเปรียบเทียบการรับรู้คุณภาพบริการของผู้ใช้บริการ ต่อคลินิกเสริมความงามพฤษภาคมคอสมेट จำแนกตามระดับการศึกษา	52
4.26 การเปรียบเทียบการรับรู้คุณภาพบริการของผู้ใช้บริการ ต่อคลินิกเสริมความงามพฤษภาคมคอสมेट จำแนกตามอาชีพ.....	52
4.27 การเปรียบเทียบการรับรู้คุณภาพบริการของผู้ใช้บริการ ต่อคลินิกเสริมความงามพฤษภาคมคอสมेट โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่จำแนกตามอาชีพ	53
4.28 การเปรียบเทียบการรับรู้คุณภาพบริการของผู้ใช้บริการ ต่อคลินิกเสริมความงามพฤษภาคมคอสมेट จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	53
4.29 การเปรียบเทียบการรับรู้คุณภาพบริการของผู้ใช้บริการ ต่อคลินิกเสริมความงามพฤษภาคมคอสมेट จำแนกตามประเภทของการรักษา.....	54
4.30 การเปรียบเทียบการรับรู้คุณภาพบริการของผู้ใช้บริการ ต่อคลินิกเสริมความงามพฤษภาคมคอสมेट จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ.....	54
4.31 จำนวน และร้อยละของการบริการของคลินิกที่ผู้บริการประทับใจมากที่สุด	55
4.32 ข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการในการปรับปรุงคุณภาพบริการของคลินิก และ ความถี่ของข้อมูล	56

รายการภาพประกอบ

ภาพที่	หน้า
2.1 กระบวนการรับรู้	7
2.2 แบบจำลองคุณภาพบริการจากความแตกต่างระหว่างการรับรู้และความคาดหวัง ของการให้บริการลูกค้า	12
2.3 การรับรู้คุณภาพบริการ	14
2.4 กรอบแนวคิด	22

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในอดีตความสนใจด้านความงามเป็นที่นิยมเฉพาะในกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานที่มีกำลังซื้อสูง แต่ปัจจุบันความใส่ใจดูแลหน้าตาและผิวพรรณได้ขยายขอบเขตออกไปยังกลุ่มวัยรุ่น นักศึกษา และเพศชายมากขึ้น เนื่องจากได้รับแรงหนุนจากการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตของคนยุคใหม่ที่ต้องติดต่อสื่อสารกับโลกภายนอก จึงต้องการมีรูปลักษณ์ที่ดูดีเพื่อช่วยเพิ่มความมั่นใจและเสริมสร้างบุคลิก อีกทั้งพฤติกรรมผู้บริโภคยุคนี้ไม่ยอมรับความสวย จึงยิ่งผลักดันให้ตลาดความงามขยายตัวขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2554)

ศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจมหาวิทยาลัยหอการค้าไทยได้ทำการจัดอันดับ 10 ธุรกิจดาวรุ่ง-ดาวร่วงปี 2559 พบว่าธุรกิจบริการทางการแพทย์และความงาม ยังคงเป็นธุรกิจที่มีความโดดเด่น เป็นอันดับ 1 ติดต่อกัน 5 ปีซ้อนนับตั้งแต่ปี 2554 (ศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 2558) มีมูลค่าตลาดรวมกว่า 30,000 ล้านบาท และมีแนวโน้มขยายตัวสูงถึงร้อยละ 15-20 ต่อปี โดยอุตสาหกรรมคลินิกครองส่วนแบ่งตลาดไม่ต่ำกว่าร้อยละ 50 มีจำนวนสาขา กว่า 120 สาขาทั่วประเทศ และอีก 11 สาขาในต่างประเทศ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2554) แต่เนื่องจากปริมาณคลินิกที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ทำให้เกิดภาวะคลินิกล้นตลาด (Over Supply) ปริมาณคลินิกมีมากกว่าความต้องการใช้บริการร้อยละ 10-20 โดยในปีที่ผ่านมาคลินิกเสริมความงามเปิดใหม่กว่า 300 แห่ง และในปีนี้อาจคาดการณ์ว่าจะมีคลินิกเปิดใหม่เพิ่มขึ้นอีกในอัตราใกล้เคียงกัน ทำให้ช่องว่างระหว่างความต้องการใช้บริการกับจำนวนคลินิกมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น (ฐานเศรษฐกิจ, 2558)

คุณภาพบริการ ถือเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความแตกต่างและความเป็นเลิศในการบริการ คุณภาพบริการที่ดีสามารถช่วยเพิ่มปริมาณการใช้บริการของผู้ใช้ทั้งรายเก่าและรายใหม่ และเป็นแหล่งของความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืน เพราะการให้บริการที่คล้ายคลึงกันด้วยคุณภาพที่ต่างกัน คุณภาพจะเป็นตัวสร้างความแตกต่างเชิงกลยุทธ์ที่โดดเด่น หากที่คู่แข่งจะลอกเลียนแบบได้ นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยจำนวนมากที่ให้ความสำคัญกับการกำหนดคุณภาพในการเลือกใช้บริการ ตลอดจนความพอใจ และการรักษาฐานลูกค้า และมีการอ้างว่าการพัฒนาคุณภาพบริการสามารถช่วยเพิ่มความพึงพอใจและความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการได้ (Zarei, Arab, Froushani, Rashidian, & Tabatabae, 2012)

SERVQUAL เป็นแบบจำลองที่ได้รับการพัฒนาโดย Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988) ซึ่งเป็นแบบจำลองที่ดีที่สุด และถูกนำมาประยุกต์ใช้มากที่สุดในการประเมินความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณภาพบริการ SERVQUAL จะขึ้นกับความคิดซึ่งเป็นการประเมินผลส่วนบุคคล มิใช่ลักษณะทางกายภาพแต่เกิดจากประสบการณ์ของผู้ใช้บริการ ดังนั้น การรับรู้ของผู้ใช้บริการจึงดีกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับการวัดด้วยมาตรฐานอื่นๆ (Zarei et al., 2012) SERVQUAL ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางในการนำไปใช้วัดประสิทธิภาพในอุตสาหกรรมบริการ รวมถึงในอุตสาหกรรมบริการทางการแพทย์ทั่วโลก โดย SERVQUAL เป็นคำถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพบริการของผู้ตอบแบบสอบถามภายใต้มิติทั้ง 5 ด้าน (Li, Lowrie, Huang, X. C. Lu, Zhu, Wu, Shayiti, Tan, Yang, Chen, Zhao, He, Wang, & H. Z. Lu, 2015) ในประเทศไทยนิยมนำ SERVQUAL มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาคุณภาพบริการของอุตสาหกรรมโรงพยาบาลของภาครัฐ (กนกพร ลีลาเทพินทร์, พัชญา มาลีศรี และปรารธนา ปุณณกิติเกษม, 2554; บัวหลวง สำแดงฤทธิ์, 2556; โขยิตา แก้วเกษ, 2556) ในอุตสาหกรรมการเงินการธนาคาร (นันทพันธ์ ซึ่งเกษมวงศ์, 2556) แต่อย่างไรก็ตาม SERVQUAL ยังไม่ถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลายในอุตสาหกรรมความงามมากนัก

พุกษาออสเมตเป็นคลินิกเสริมความงามที่ให้บริการด้านความงามครบวงจรทั้ง ทรีทเมนต์ เลเซอร์ผิวพรรณ รูปร่าง ศาสตร์ชะลอวัย และศัลยกรรมตกแต่งด้วยแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ และนวัตกรรมที่ได้รับการยอมรับในระดับสากล ปัจจุบันมีจำนวน 2 สาขา ได้แก่ สาขาหาดใหญ่ และสาขาสงขลา ในอดีตธุรกิจคลินิกเสริมความงามในจังหวัดสงขลามีผู้ประกอบการเพียงไม่กี่ราย แต่ปัจจุบันมีการเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว ดังนั้นหากจะดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จได้ในระยะยาว และมีศักยภาพเหนือกว่าคู่แข่งขั้นภายใต้ภาวะการแข่งขันของตลาดความงามที่สูงขึ้น (Zarei et al., 2012) ผู้ประกอบการคลินิกพุกษาออสเมตจึงจำเป็นต้องเร่งพัฒนาคุณภาพบริการให้ตอบสนองได้ตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับนโยบายของกระทรวงสาธารณสุขที่ส่งเสริมให้โรงพยาบาลทุกแห่งทั้งภาครัฐและเอกชน ธุรกิจสปา นวดส่งเสริมสุขภาพ คลินิกทันตกรรม รวมถึงคลินิกเสริมความงาม เร่งพัฒนาคุณภาพบริการให้ได้มาตรฐานเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน รองรับกับการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนปี 2558 (นพ.ชลน่าน ศรีแก้ว, สำนักสารนิเทศ กระทรวงสาธารณสุข, 2556)

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาการรับรู้คุณภาพบริการของผู้ใช้บริการต่อคลินิกเสริมความงามพุกษาออสเมต ซึ่งผลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์กับผู้ประกอบการคลินิกเสริมความงามพุกษาออสเมต รวมถึงผู้ที่สนใจลงทุนธุรกิจคลินิกเสริม

ความงามในจังหวัดสงขลา สามารถนำผลการวิจัยนี้ไปปรับปรุงคุณภาพบริการของคลินิกให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาความคาดหวังและการรับรู้บริการของผู้ใช้บริการต่อคลินิกเสริมความงาม พุกษาคอสเมต
2. เพื่อเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้บริการของผู้ใช้บริการต่อคลินิกเสริมความงาม พุกษาคอสเมต จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ
3. เพื่อประเมินการรับรู้คุณภาพบริการของผู้ใช้บริการต่อคลินิกเสริมความงามพุกษาคอสเมต
4. เพื่อเปรียบเทียบการรับรู้คุณภาพบริการของผู้ใช้บริการต่อคลินิกเสริมความงามพุกษาคอสเมต จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ผู้ประกอบการคลินิกทราบถึงการรับรู้คุณภาพบริการของผู้ใช้บริการต่อคลินิกเสริมความงามพุกษาคอสเมต
2. เพื่อให้ผู้ประกอบการคลินิกได้ทราบถึงบทบาทความสำคัญของคุณภาพบริการต่อการพัฒนาคุณภาพบริการของคลินิกในปัจจุบัน
3. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการคลินิกในการนำผลการศึกษาที่ได้ไปปรับปรุงคุณภาพบริการของคลินิกให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาการรับรู้คุณภาพของผู้ใช้บริการต่อคลินิกเสริมความงามพุกษาคอสเมต
2. ขอบเขตด้านพื้นที่ กำหนดพื้นที่ในการวิจัยเฉพาะในเขตจังหวัดสงขลา
3. ขอบเขตด้านประชากร ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เข้ามาใช้บริการในคลินิกเสริมความงามพุกษาคอสเมต สาขาหาดใหญ่ หรือสาขาสงขลา
4. ขอบเขตด้านเวลา เก็บข้อมูลระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ - มีนาคม 2559

นิยามศัพท์เฉพาะ

ความคาดหวัง หมายถึง ความรู้สึก หรือความต้องการของผู้ใช้บริการที่อยากได้จากการใช้บริการคลินิกเสริมความงามพฤษภาคมคอสเมค

การรับรู้ หมายถึง ความรู้สึก หรือความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่เกิดขึ้นหลังจากที่ได้รับการบริการจากคลินิกเสริมความงามพฤษภาคมคอสเมคแล้ว

คุณภาพบริการ หมายถึง ความแตกต่างระหว่างบริการที่ผู้บริการรับรู้จริง และบริการที่ผู้บริการคาดหวัง (Service Quality = Perceived Service - Expected Service)

ผู้ให้บริการ หมายถึง คือ ผู้ที่เข้ามาให้บริการในคลินิกเสริมความงามพฤษภาคมคอสเมคสาขาหาดใหญ่ หรือสาขาสงขลา

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่องการรับรู้คุณภาพบริการของผู้ใช้บริการต่อคลินิกเสริมความงามพฤษภาคม คอสเมค ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

แนวคิดและทฤษฎี

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพบริการ

ข้อมูลอุตสาหกรรมเสริมความงาม

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับคลินิกเสริมความงามพฤษภาคม

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กรอบแนวคิด

แนวคิดและทฤษฎี

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง

1.1 ความหมายของความคาดหวัง

Parasuraman et al. (1988) ได้ให้ความหมายของความคาดหวังไว้ว่า ความคาดหวัง หมายถึง ทศนคติที่เกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภคที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในการบริการนั้นๆ ผู้บริโภคซื้อสินค้า หรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการเฉพาะเจาะจง และจะประเมินผลของการซื้อโดยมีพื้นฐานจากสิ่งที่คาดหวังว่าจะได้รับ ซึ่งเป็นสิ่งที่ถูกฝังลึกอยู่ในจิตใต้สำนึก ซึ่งเป็นผลมาจากชีวิตความเป็นอยู่และสถานภาพของแต่ละบุคคล

Zarei et al. (2012) กล่าวว่าความคาดหวังเกิดขึ้นจากการรับรู้มาตรฐานของการดูแลหรือประสบการณ์ที่ผู้ให้บริการเคยได้รับมาในอดีต ความคาดหวังมีความเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจในการให้บริการ ในขณะที่เดียวกันความคาดหวังมีความเกี่ยวข้องกับความไม่พึงพอใจเช่นกัน ดังนั้นหลังจากที่ส่งมอบบริการแล้วผู้ให้บริการจึงต้องมีการติดตามความคาดหวังของผู้ใช้บริการ

จากนิยามข้างต้นสรุปได้ว่า ความคาดหวัง คือ ความปรารถนาของผู้บริโภคที่คาดการณ์ล่วงหน้าต่อบางสิ่งบางอย่างว่าควรจะเป็น ควรจะมี หรือควรที่จะเกิดขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการ โดยสิ่งที่คาดหวังนั้นอาจจะเกิดขึ้นจริงหรือไม่เกิดขึ้นก็ได้ ความคาดหวังเป็นสิ่งที่ถูก

ฝังลึกอยู่ในจิตใจได้สำนึก ซึ่งแต่ละบุคคลมีความคาดหวังไม่เหมือนกันเนื่องจากชีวิตความเป็นอยู่และสถานภาพมีความต่างกัน

1.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังของผู้บริโภค

Parasuraman et al. (1988) กล่าวว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลมาจาก 4 แหล่งสำคัญ คือ

1.คำบอกเล่าปากต่อปาก (W.O.M: Word of Mouth) คือ ข้อมูลที่ผู้บริโภคได้รับรู้จากผู้บริโภคอื่นๆ ที่เคยใช้บริการมาแล้ว โดยอาจเป็นการให้คำแนะนำชักชวนให้มาใช้บริการ หรือข้อตำหนิ คำบอกเล่าต่างๆ เกี่ยวกับการบริการนั้น ซึ่งมีผลต่อการกำหนดความคาดหวังขึ้นในจิตใจ

2.ความต้องการส่วนบุคคล (Personal Needs) คือ ความต้องการของผู้บริโภคซึ่งมีความแตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับลักษณะส่วนบุคคล และสภาพแวดล้อมของผู้บริโภคแต่ละคน โดยการบริการชนิดเดียวกันอาจมีความคาดหวังแตกต่างกันไปตามความต้องการของแต่ละบุคคล

3.ประสบการณ์ในอดีต (Past Experiences) คือ การที่ผู้บริโภคเคยได้รับประสบการณ์ตรงเกี่ยวกับการบริการที่มีอิทธิพลต่อระดับของความคาดหวัง เพราะประสบการณ์ในอดีตทำให้เกิดการเรียนรู้ และจดจำประสบการณ์เหล่านั้นไว้

4.การสื่อสารถึงผู้บริโภคในรูปแบบต่างๆ (External Communications to Customers) คือ การโฆษณาประชาสัมพันธ์จากองค์กรผู้ให้บริการ เพื่อให้ผู้บริโภครับทราบในรูปแบบต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อเพื่อให้เกิดภาพพจน์ที่ดี หรือเพื่อส่งเสริมการขาย ซึ่งล้วนมีบทบาทสำคัญต่อการสร้างความคาดหวังของผู้บริโภคเกี่ยวกับการบริการที่จะได้รับ

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

2.1 ความหมายของการรับรู้

Statt (1997) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ไว้ว่า การรับรู้ เป็นกระบวนการที่เริ่มต้นจากการรับข้อมูลจากภายนอกด้วยประสาทสัมผัสต่างๆ (Sensation) และส่งไปแลกเปลี่ยนกับข้อมูลความทรงจำที่เคยมี (Memory) จากนั้นประมวลผลออกมาเป็นความรู้ความเข้าใจ (Cognition) และส่งผลออกมาเป็นการตอบโต้ (Action)

Schiffman & Kanuk (2007) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ไว้ว่า การรับรู้เป็นกระบวนการของคัดเลือก จัดระเบียบ และตีความสิ่งเร้าให้กลายเป็นภาพรวมที่เชื่อมโยงกันและมีความหมาย แม้ว่าแต่ละบุคคลจะได้รับสิ่งเร้าเดียวกัน แต่การรับรู้ย่อมแตกต่างกันตามความต้องการ ค่านิยม และความคาดหวังของแต่ละบุคคล

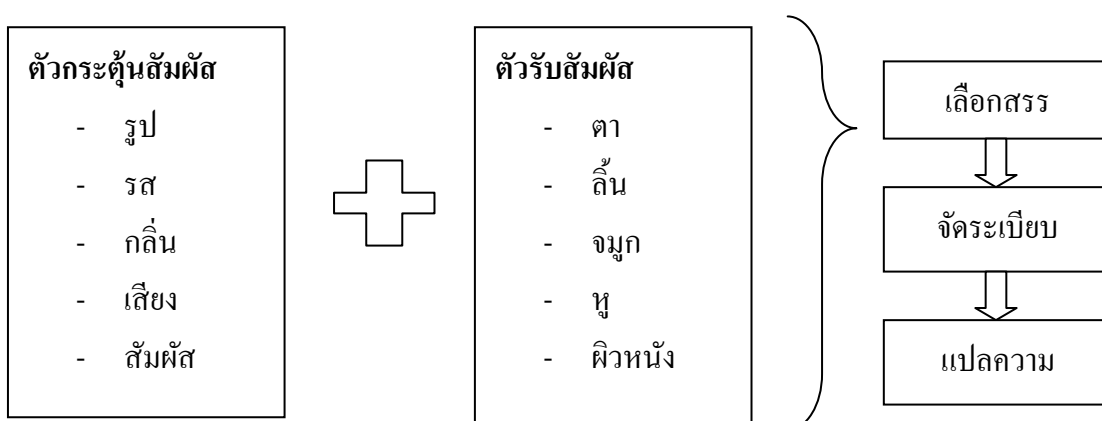
ธีรศักดิ์ จินดาบถ (2554) กล่าวว่า การรับรู้ คือ กระบวนการที่คนเราพยายามที่จะทำการตีความ หรือให้ความหมายต่อสิ่งกระตุ้นเพื่อทำให้เกิดความเข้าใจในตัวกระตุ้นนั้นๆ

จากนิยามข้างต้นสรุปได้ว่า การรับรู้ คือ กระบวนการที่บุคคลแปลความผ่านประสาทสัมผัส แล้วตีความ หรือให้ความหมายต่อสิ่งกระตุ้น เพื่อทำให้เกิดความเข้าใจในตัวกระตุ้นนั้นๆ โดยการรับรู้จะขึ้นอยู่กับพื้นฐานความคิด ความรู้สึก สภาพแวดล้อม และประสบการณ์ของแต่ละบุคคล

2.2 กระบวนการรับรู้

Statt (1997) กล่าวว่า การรับรู้เป็นกระบวนการที่มีการเลือกเกิดขึ้น แม้ว่าในชีวิตประจำวันมีข้อมูลจำนวนมากมหาศาลรอบตัว แต่ในช่วงเวลาหนึ่งๆ จะมีสิ่งเร้าจากภายนอกจำนวนน้อยมากที่มีอิทธิพลต่อเรา เนื่องจากเราจะเลือกให้ความสนใจต่อสิ่งเร้าจากภายนอกที่มีความสำคัญที่สุดในช่วงเวลานั้น และจะไม่สนใจต่อข้อมูลอื่นๆที่เหลือ เมื่อมีสิ่งเร้าจากภายนอกมากระตุ้นจะเกิดกระบวนการทางจิตวิทยา ระหว่างสมองกับประสาทสัมผัสที่รับข้อมูลจากสิ่งเร้าที่มีความสำคัญที่สุดในขณะนั้น ประสาทสัมผัสที่รับข้อมูลจากสิ่งเร้าด้านอื่นๆ จะถูกสกัดกั้นไม่ให้มีการส่งผ่านข้อมูลไปยังสมอง ทำให้เราไม่เกิดความสับสนจากข้อมูลจำนวนมากที่ส่งผ่านมาจากประสาทสัมผัสต่างๆ

กระบวนการรับรู้ของผู้บริโภคเกิดจากตัวกระตุ้นสัมผัส ได้แก่ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส ซึ่งผู้บริโภคจะใช้ระบบประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ ตา หู จมูก ลิ้น และผิวหนัง ในการรับรู้ความรู้สึกจากตัวกระตุ้น จากนั้นจึงเข้าสู่กระบวนการที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ คือ การเลือกสรร การรับรู้ การจัดระเบียบ และการแปลความ สุดท้ายผู้บริโภคจะสามารถรับรู้ถึงตัวกระตุ้นที่เข้ามากระทบในตอนต้น



ภาพที่ 2.1 กระบวนการรับรู้

ที่มา: ธีรศักดิ์ จินดาบถ, 2554, น.10

2.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้

นักจิตวิทยาได้แบ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ ออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

1. ลักษณะของผู้รับรู้ การที่บุคคลแต่ละคนเลือกรับรู้ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งว่ามาก่อนหรือมาหลัง รับรู้ว่าจำนวนมากหรือจำนวนน้อยเท่าใด ขึ้นกับลักษณะของผู้รับรู้เป็นสิ่งสำคัญประการหนึ่ง และลักษณะของผู้รับรู้อย่างสามารถแบ่งย่อยได้เป็น 2 ด้าน คือ

- ด้านกายภาพ หมายถึง อวัยวะที่ใช้สัมผัสต่างๆ เช่น ตา หู จมูก ลิ้น และอวัยวะสัมผัสอื่นๆ ความพร้อมสมบูรณ์ของอวัยวะรับสัมผัสจะทำให้เกิดการรับรู้ได้ดียิ่งขึ้น

- ด้านจิตวิทยา หมายถึง ปัจจัยในด้านจิตวิทยาของบุคคลที่ทำให้เป็นผลต่อการรับรู้มีหลายอย่าง เช่น ความจำ ความตั้งใจ อารมณ์ ความพร้อม ประสบการณ์ ทักษะ สติปัญญา วัฒนธรรม และค่านิยม ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนมาจากประสบการณ์ชีวิตที่ผ่านมา

2. ลักษณะของสิ่งเร้า การที่บุคคลแต่ละคนจะเลือกรับรู้สิ่งใดสิ่งหนึ่งก่อนหรือหลังมากหรือน้อย ขึ้นอยู่กับว่าสิ่งเร้าที่มีการดึงดูดความน่าสนใจมากน้อยเพียงใด

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพบริการ

3.1 ความหมายของคุณภาพ

Garvin (1988) ได้ให้ความหมายของคุณภาพไว้ว่า คุณภาพเป็นสิ่งที่ไม่มีอาจประเมินประเมินได้ ต้องเป็นไปตามข้อกำหนดที่ได้วางไว้ เมื่อกำหนดไว้อย่างไรต้องเป็นไปเช่นนั้น คุณภาพเป็นตัวแปรที่มีความเที่ยงตรงแน่นอนสามารถวัดได้ โดยมุ่งเน้นที่ความพึงพอใจสูงสุดของผู้บริโภคเป็นหลัก

American Society for Quality (ASQ) ได้ให้คำนิยามคุณภาพไว้ว่า คุณภาพหมายถึง คุณสมบัติ หรือคุณลักษณะทั้งหมดของสินค้า หรือบริการที่สามารถตอบสนองตามความต้องการที่กำหนดไว้โดยใช้ลูกค้าเป็นศูนย์กลาง เราสามารถกล่าวได้ว่าผู้ขายส่งมอบบริการที่มีคุณภาพให้กับลูกค้าได้ก็ต่อเมื่อสินค้าหรือบริการนั้นเป็นไปตามที่ลูกค้าคาดหวัง หรือเกินความคาดหวังของลูกค้า (Kotler & Keller, 2012)

จากนิยามข้างต้นสรุปได้ว่า คุณภาพ คือ การดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพเป็นไปตามข้อกำหนดที่ต้องการ โดยสินค้าหรือบริการนั้นสามารถสร้างความพอใจให้กับลูกค้าได้

3.2 ความหมายของบริการ

Lovelock & Wirtz (2007) กล่าวถึงธรรมชาติและลักษณะเฉพาะของบริการไว้ 4 คุณลักษณะ คือ

1. บริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) ผู้บริโภคไม่สามารถมอง

เห็น ลืมสติ ไร้เดียงสา หรือได้กลิ่นก่อนที่จะทำการซื้อได้

2. บริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถแยกออกจากผู้ให้บริการได้ (Inseparability) ในช่วงเวลาการให้บริการนั้นๆ

3. บริการเป็นสิ่งที่ไม่มีความแน่นอน (Variability) คุณภาพในการให้บริการจะผันแปรไปตามผู้ให้บริการ และขึ้นอยู่กับว่าให้บริการเมื่อไหร่ ที่ไหน อย่างไร

4. บริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perish Ability) เมื่อบริการเกิดขึ้นแล้ว เราไม่สามารถที่จะเก็บไว้เพื่อขายหรือใช้ในภายหลังได้

Wirtz, Lovelock, & Chew (2012) ให้ความหมายของบริการไว้ว่า บริการ หมายถึง กิจกรรมทางเศรษฐกิจที่ฝ่ายหนึ่งส่งมอบให้กับอีกฝ่ายหนึ่ง โดยกิจกรรมเหล่านี้ล้วนนำมาซึ่งผลลัพธ์ที่ผู้รับต้องการไม่ว่าจะเป็นสิ่งของ หรือทรัพย์สิน

Lovelock, Patterson, & Wirtz (2015) ให้คำจำกัดความของบริการไว้ว่า บริการ หมายถึง การกระทำใดๆ หรือประสบการณ์ที่ฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งเสนอไปยังอีกฝ่ายหนึ่ง บริการเป็นสิ่งที่ไม่มีตัวตน และไม่สามารถครอบครองได้ แต่บริการสามารถช่วยสร้างมูลค่าให้กับผู้รับได้ โดยผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นอาจไม่ได้อยู่ในรูปของผลิตภัณฑ์สามารถที่มองเห็นได้ทางกายภาพ

จากนิยามข้างต้นสรุปได้ว่า บริการ คือ กิจกรรม หรือการกระทำ ที่บุคคลหนึ่งทำ ให้หรือส่งมอบให้อีกบุคคลหนึ่ง เพื่อตอบสนองความต้องการหรือทำให้เกิดความพึงพอใจ ซึ่งบริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ ไม่สามารถแยกออกจากตัวผู้ให้บริการได้ คุณภาพของบริการเปลี่ยนแปลงได้เสมอขึ้นกับหลากหลายปัจจัย และเมื่อบริการได้เกิดขึ้นจะแล้วไม่สามารถเก็บเอาไว้ได้เหมือนกับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์

3.3 ความหมายของคุณภาพบริการ

Parasuraman et al. (1988) ให้ความหมายของคุณภาพบริการไว้ว่า คุณภาพบริการ หมายถึง การหิยยื่นบริการที่เป็นเลิศเพื่อให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) ก่อให้เกิดสัมพันธ์อันดี (Customer Relationship) รวมทั้งเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเหล่านี้กลับมาซื้อ สินค้าหรือกลับมาใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ (Customer Retention) เกิดฐานลูกค้าที่มีความสัมพันธ์ ยืนยาว และก่อให้เกิดความภักดีกับสินค้าหรือบริการตลอดไป (Customer Loyalty) คุณภาพบริการ เป็นสิ่งที่ประเมินได้ยากกว่าคุณภาพของสินค้า โดยลูกค้าสามารถรับรู้คุณภาพบริการ (Service Quality Perception) ได้จากการเปรียบเทียบความคาดหวังกับบริการที่เกิดขึ้นจริง

Schmenner (1995) ให้ความหมายของคุณภาพบริการไว้ว่า คุณภาพบริการมาจากการรับรู้ที่ได้รับจริงหักลบด้วยความคาดหวังที่จะได้รับจากบริการนั้น หากการรับรู้ในบริการที่ได้รับน้อยกว่าความคาดหวัง จะทำให้ผู้ใช้บริการมองคุณภาพการให้บริการนั้นติดลบ หรือรับรู้

การบริการนั้น ไม่มีคุณภาพ ในทางตรงกันข้ามหากผู้ใช้บริการรับรู้ว่าการที่ ได้รับจริงมากกว่าที่คาดหวัง คุณภาพการให้บริการจะเป็นบวกหรือมีคุณภาพบริการ

Grönroos (2007) ให้ความหมายของคุณภาพบริการไว้ว่า คุณภาพบริการ หมายถึง สิ่งที่ถูกรับรู้ได้ ซึ่ง Technical and Functional Quality Model ที่เสนอโดย Grönroos (1984) ระบบคุณภาพบริการออกเป็น 2 ด้านคือ คุณภาพเชิงเทคนิค (Technical Quality) และคุณภาพเชิงปฏิบัติ (Functional Quality) โดยคุณภาพเชิงปฏิบัติเป็นด้านที่ควรให้ความสำคัญอย่างยิ่ง เพราะกระบวนการบริการที่ดีเยี่ยมจะเป็นตัวสร้างความแตกต่างและความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืน

Lovelock (2008) ให้ความหมายของคุณภาพบริการไว้ว่า คุณภาพบริการ หมายถึง ระดับของการให้บริการที่สร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค โดยการบริการนั้นต้องสามารถตอบสนองความต้องการ และความคาดหวังของผู้บริโภคได้อย่างเพียงพอ เนื่องจากการบริการมีลักษณะที่จับต้องไม่ได้ (Intangibility) ทำให้คุณภาพการบริการเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากการรับรู้ของผู้บริโภคซึ่งเป็นความคิดเห็นส่วนตัวในเชิงนามธรรม และแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล

จากนิยามข้างต้นสรุปได้ว่า คุณภาพบริการ คือ การหยิบยื่นบริการที่เป็นเลิศแก่ลูกค้า ก่อให้เกิดความพึงพอใจ บริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ขึ้นกับการรับรู้ของแต่ละบุคคล คุณภาพบริการที่ดีช่วยสร้างความสัมพันธ์อันดี ก่อให้เกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำจนเกิดเป็นความจงรักภักดี อีกทั้งยังช่วยสร้างความแตกต่าง และความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืนให้กับองค์กร คุณภาพบริการเกิดจากการรับรู้ที่ได้รับจริงจากบริการลบด้วยความคาดหวัง หากผู้ใช้บริการรับรู้มากกว่าที่คาดหวัง แสดงว่ามีคุณภาพบริการ

3.4 การประเมินคุณภาพบริการโดยใช้ SERVQUAL

คุณภาพบริการถูกให้คำนิยามและสร้างเป็นแบบจำลองโดยงานวิจัยหลายชิ้น Seth, Deshmukh & Vrat (2005) ได้ทำบทความเชิงสำรวจเกี่ยวกับคุณภาพบริการโดยรวบรวมและเปรียบเทียบแบบจำลอง 19 โมเดลที่เกี่ยวกับคุณภาพบริการ ซึ่งพบว่าแบบจำลองที่นิยมใช้ในการประเมินคุณภาพบริการมี 2 โมเดล ได้แก่ Technical and Functional Quality Model และ SERVQUAL

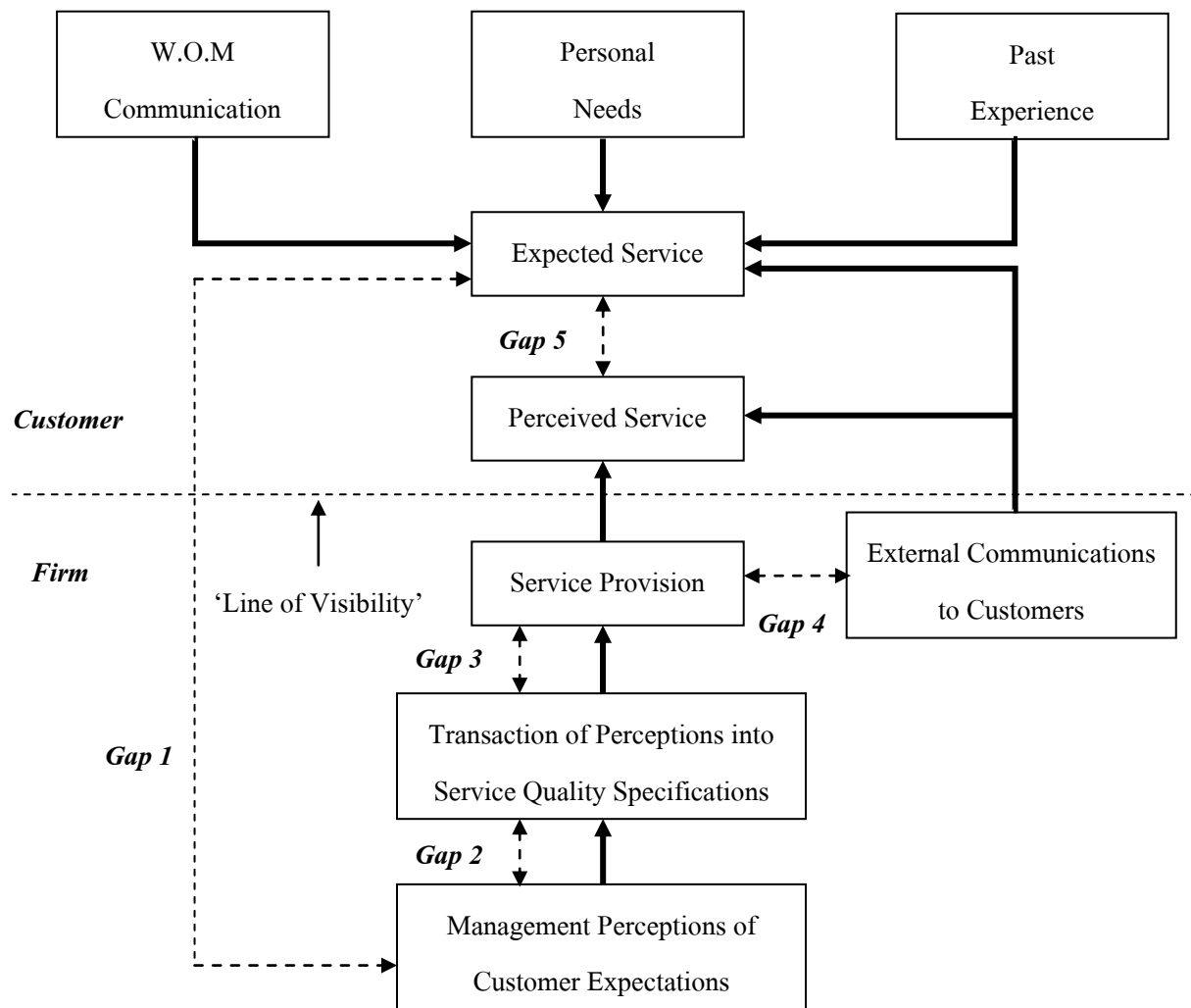
Technical and Functional Quality Model ได้รับการพัฒนาโดย Grönroos (1984) แบ่งคุณภาพบริการออกเป็น 2 ด้าน คือ คุณภาพเชิงเทคนิค (Technical Quality) และคุณภาพเชิงปฏิบัติ (Functional Quality) โดยคุณภาพเชิงเทคนิคจะเกี่ยวข้องกับพื้นฐานความแม่นยำในเชิงเทคนิคและขั้นตอนการดำเนินงาน เช่น ความแม่นยำในการวินิจฉัย และขั้นตอนที่เป็นมาตรฐาน รวมถึงความสามารถของบุคลากรทั้งหมดที่เกี่ยวข้อง ส่วนคุณภาพในเชิงปฏิบัติจะเกี่ยวข้องกับรูปแบบการบริการที่นำเสนอให้แก่ผู้ใช้บริการ ซึ่งเมื่อมีการประเมินคุณภาพบริการ ผู้ใช้บริการจะ

พิจารณาคุณภาพเชิงปฏิบัติกับความคาดหวังที่จะได้รับ เช่น สิ่งอำนวยความสะดวก ความสะอาดมากกว่าคุณภาพในเชิงเทคนิค เนื่องจากไม่มีความรู้เกี่ยวกับการประเมินคุณภาพการวินิจฉัยโรค และกระบวนการรักษา ทำให้คุณภาพเชิงเทคนิคไม่สามารถใช้อธิบายคุณภาพบริการทางการแพทย์ได้ในมุมมองของผู้ใช้บริการ

ส่วน SERVQUAL ได้รับการพัฒนาโดย Parasuraman et al. (1988) ซึ่งจะขึ้นกับ 2 ส่วนที่แตกต่างกันคือ ความคาดหวัง และการรับรู้ของผู้ใช้บริการ หากองค์กรทราบถึงความคาดหวังของผู้ใช้บริการ จะสามารถออกแบบการบริการให้ตรงตามความต้องการ หรือมากกว่าที่ผู้ให้บริการคาดหวังได้ (กนกพร ทีลาเทพินทร์, พัชญา มาลีศรี, และปรารธนา ปุณณกิติเกษม, 2554, น.445)

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น เนื่องจากผู้บริการส่วนใหญ่ไม่สามารถประเมินคุณภาพบริการในเชิงเทคนิค จึงไม่เหมาะสมที่จะประเมินคุณภาพบริการด้วยแบบจำลอง Technical and Functional Quality Model ผู้วิจัยจึงเลือกแบบจำลอง SERVQUAL มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาคุณภาพบริการของคลินิกเสริมความงามครั้งนี้

SERVQUAL เป็นแบบการประเมินคุณภาพของการให้บริการที่วัดความแตกต่างระหว่างการรับรู้จริง (Customer Perception) และความคาดหวังของผู้ใช้บริการ (Customer Expectation) โดยมีแนวคิดมาจากทฤษฎีทางการตลาดแบบจำลองช่องว่าง (Gap Model) ซึ่งช่องว่างที่เกิดขึ้นระหว่างขั้นตอนต่างๆ จะทำให้การบริการไม่เป็นไปตามความคาดหวังของผู้บริการซึ่งประกอบด้วยช่องว่าง 5 ประการ ดังภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 แบบจำลองคุณภาพบริการ
 จากความแตกต่างระหว่างการรับรู้และความคาดหวังของการให้บริการของลูกค้า
 ที่มา: Parasuraman et al., 1985, p. 44.

GAP 1: Consumer Expectation - Management Perception Gap เป็นช่องว่างระหว่างความคาดหวังของผู้ใช้บริการ (Consumer Expectations) และการรับรู้ถึงความคาดหวังนั้นของผู้ให้บริการ (Management Perceptions) ซึ่งช่องว่างนี้เกิดขึ้นจากความเข้าใจของผู้ให้บริการกับความคาดหวังของผู้ใช้บริการที่ไม่ตรงกัน

GAP 2: Perception – Service Quality Specification Gap เป็นช่องว่างระหว่างการรับรู้ของความคาดหวังของผู้ให้บริการ (Management Perception) และการแปลผลการรับรู้เป็นไปข้อกำหนดคุณภาพบริการ (Service Quality Specifications) ซึ่งช่องว่างนี้เกิดขึ้นจากการถ่าง

ถดถอยการรับรู้ของผู้บริหารออกมาเป็นข้อกำหนดคุณภาพบริการซึ่งอาจเบี่ยงเบนได้จากการใช้ข้อความที่ไม่ชัดเจน ทำให้เกิดการตีความผิดพลาด

GAP 3: Service Quality Specifications – Service Delivery Gap เป็นช่องว่างระหว่างข้อกำหนดคุณภาพของบริการที่วางไว้ (Service Quality Specification) และการบริการที่มอบให้จริง (Service Delivery) ซึ่งช่องว่างนี้เกิดขึ้นจากบริการที่ส่งมอบไม่ตรงตามคุณลักษณะที่กำหนดไว้

GAP 4: Service Delivery – External Communications Gap เป็นช่องว่างระหว่างการบริการที่มอบให้จริง (Service Delivery) และการสื่อสารให้ผู้ให้บริการรับทราบ (External Communications) ซึ่งช่องว่างนี้เกิดขึ้นจากการส่งมอบบริการที่ไม่เป็นไปตามพันธะสัญญา หรือข้อมูลข่าวสารที่เสนอออกไป ทำให้บริการมีระดับคุณภาพที่แตกต่างไปจากข้อมูลข่าวสารที่ผู้ให้บริการรับรู้มา และก่อให้เกิดความคาดหวัง

GAP 5: External Service – Perceived Service Gap เป็นช่องว่างระหว่างบริการที่ผู้ให้บริการรับรู้ (Perceived service) และบริการที่ผู้ให้บริการคาดหวัง (Expected Service) ช่องว่าง 4 ส่วนแรกจะนำไปสู่ช่องว่างที่ 5 ซึ่งช่องว่างนี้เป็นช่องว่างที่สำคัญที่สุด ยิ่งช่องว่างแคบเท่าใด แสดงว่าคุณภาพการให้บริการดีเท่านั้น ดังนั้นผู้ให้บริการต้องลดช่องว่างนี้ให้แคบที่สุดเพื่อก่อให้เกิดการบริการที่เลิศแก่ผู้ให้บริการ

3.5 เกณฑ์ในการประเมินคุณภาพบริการ

Parasuraman et al. (1985, p. 47) ได้ทำการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) และการสนทนากลุ่ม (Focus Group Interview) เพื่อศึกษาสิ่งที่ผู้ให้บริการให้ความสำคัญในการประเมินคุณภาพบริการ หรือเรียกอีกอย่างว่าเกณฑ์ในการประเมินคุณภาพบริการ (Determinants of Service Quality) ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยการรับรู้คุณภาพบริการ 10 ด้าน 97 ข้อคำถาม ต่อมาในปี ค.ศ.1988 Parasuraman et al. (1988, p.23) ได้ปรับปรุงปัจจัยในการประเมินโดยตัดทอนข้อคำถามให้น้อยลงเพื่อลดความซ้ำซ้อน และรวมปัจจัยที่ใกล้เคียงกันเข้าไว้ด้วยกัน พัฒนาเป็นเครื่องมือบ่งชี้วัดคุณภาพบริการที่เรียกว่า “SERVQUAL” โดยเหลือปัจจัยชี้วัดคุณภาพบริการเพียง 5 ด้าน 22 ข้อคำถาม (Li et al., 2015) ดังต่อไปนี้

1.ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangible) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นในการบริการ อุปกรณ์ สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เครื่องมือ และพนักงานผู้ให้บริการ

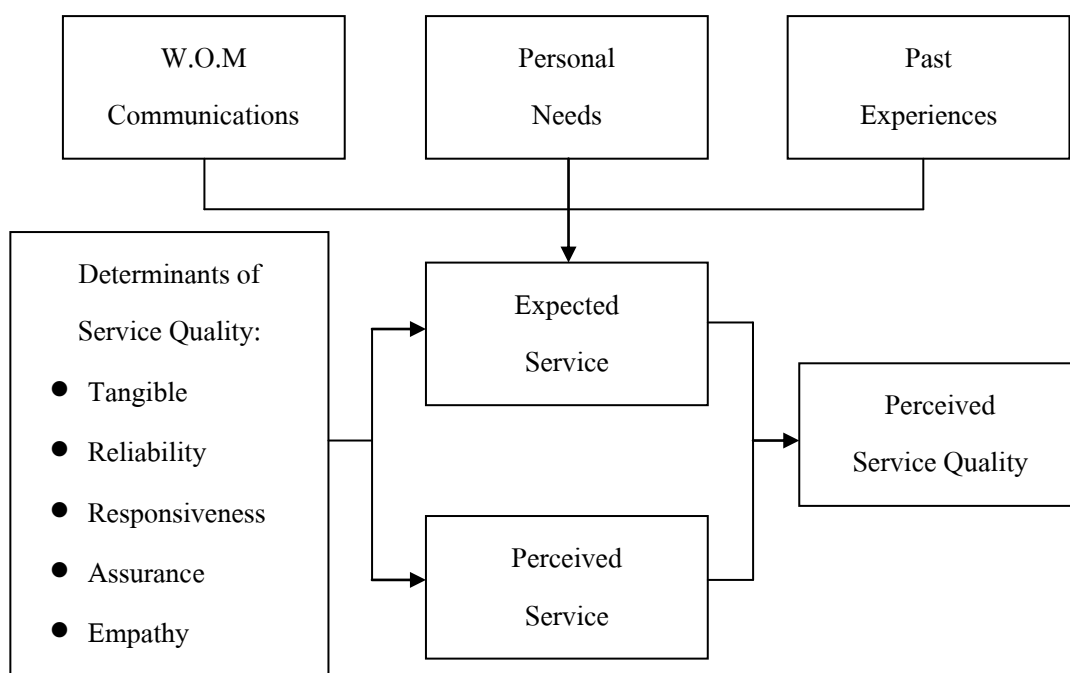
2.ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการมีความเหมาะสมเพียงพอ และ มีความน่าเชื่อถือสามารถให้ความไว้วางใจได้

3.การตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ (Responsiveness) หมายถึง ความสามารถในการแก้ไขปัญหาให้กับผู้ใช้บริการ และให้บริการได้อย่างทันท่วงที

4.การให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ (Assurance) หมายถึง ผู้ให้บริการมีทักษะความรู้ความสามารถในการให้บริการ พนักงานมีความน่าเชื่อถือ

5.ความเห็นอกเห็นใจ (Empathy) หมายถึง ความสามารถในการดูแล เอาใจใส่ เข้าใจถึงความต้องการของผู้ใช้บริการแต่ละคน

ต่อมายังได้มีการปรับข้อความทั้งหมดให้เป็นรูปประโยคที่มีความหมายในเชิงบวก (Positive Worded Statement) เพื่อให้มาตรวัดมีโครงสร้างที่เข้าใจได้ง่ายขึ้น



ภาพที่ 2.3 การรับรู้คุณภาพบริการ
ที่มา: Parasuraman et al., 1988, p .23.

3.6 การวัดการรับรู้คุณภาพบริการ

Parasuraman et al. (1988, p.19) ได้กำหนดสมการคุณภาพบริการไว้ดังนี้

คุณภาพบริการ = คะแนนการรับรู้บริการ - คะแนนความคาดหวังบริการ

$$(Service\ Quality :Q) = (Perceived\ Service :P) - (Expected\ Service :E)$$

- หากคะแนนความคาดหวังมากกว่าการรับรู้ ($P-E < 0$)

แสดงว่าการบริการมีคุณภาพน้อยกว่าที่คาดหวัง ผู้ใช้บริการไม่พอใจในบริการที่ได้รับ และความไม่พอใจจะเพิ่มขึ้นเมื่อความต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้สูงขึ้น มีแนวโน้มเป็นคุณภาพที่ยอมรับไม่ได้

- หากคะแนนความคาดหวังเท่ากับการรับรู้ ($P-E = 0$)

แสดงว่าผู้บริกรู้สึกพึงพอใจในคุณภาพบริการการส่งมอบคุณภาพบริการที่พอเพียงแล้ว เป็นที่ยอมรับของผู้ใช้บริการ

- หากคะแนนการรับรู้มากกว่าความคาดหวัง ($P-E > 0$)

แสดงว่าการบริการมีคุณภาพเหนือความคาดหวัง ผู้ใช้บริการพึงพอใจในบริการ และมีแนวโน้มจะเป็นคุณภาพในอุดมคติ

ข้อมูลอุตสาหกรรมเสริมความงาม

ศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจมหาวิทยาลัยหอการค้าไทยได้ทำการจัดอันดับ 10 ธุรกิจดาวรุ่ง-ดาวร่วงปี 2559 พบว่าธุรกิจบริการทางการแพทย์และความงาม ยังคงเป็นธุรกิจที่มีความโดดเด่น เป็นอันดับ 1 ติดต่อกัน 5 ปีซ้อนนับตั้งแต่ปี 2554 มีมูลค่าตลาดรวมกว่า 30,000 ล้านบาท และมีแนวโน้มขยายตัวสูงถึงร้อยละ 15-20 ต่อปี เนื่องจากกระแสการให้ความสำคัญกับการรักษาสุขภาพและการดูแลความงามมีมากขึ้น รวมทั้งประเทศไทยได้รับการยอมรับจากทั้งในและต่างประเทศในด้านคุณภาพและราคาที่ไม่แพง (ศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 2558) ประเทศไทยมีจำนวนชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาใช้บริการด้านสุขภาพเพิ่มขึ้นต่อเนื่องทุกปี โดยทุกๆ 1.5 แสนคนของลูกค้านักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาใช้บริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ คิดเป็นบริการด้านความงามและสัลยกรรมสัดส่วนถึง 50% (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยกับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน, 2558) แพทย์สภาเล็งเห็นว่าบริการทางการแพทย์ของไทยกำลังก้าวเทียบตำแหน่งคู่แข่งชั้นสำคัญอย่างประเทศเกาหลีซึ่งปัจจุบันมีมูลค่าตลาดราว 1 แสนล้านบาท ดังนั้นจึงควรผลักดันธุรกิจความงามเพื่อยกระดับประเทศให้เป็น “เมดิคัลฮับ” ควบคู่กับ “คอสมेटิกฮับ” ซึ่งทางแพทย์สภาได้มุ่งเน้นความร่วมมือระหว่างภาคเอกชนกับการสนับสนุนด้านเงินทุนจากรัฐ เพื่อพัฒนาธุรกิจความงามให้ประสบความสำเร็จดังเช่นประเทศเกาหลีและบราซิลเป้าหมายเติบโตปีละ 1 แสนล้านบาทในอีก 5 ปีข้างหน้า (Manager Online, 2559)

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับคลินิกเสริมความงามพฤษภาคมอสเมด

พฤษภาคมอสเมด เป็นคลินิกเสริมความงามแห่งหนึ่งในจังหวัดสงขลา ที่ให้บริการด้านความงามครบวงจร ทั้งทรีทเมนท์ เลเซอร์ผิวพรรณ รูปร่าง ศาสตร์ชะลอวัย รวมถึงศัลยกรรมตกแต่งด้วยแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ และนวัตกรรมที่ได้รับการยอมรับในระดับสากล ปัจจุบันมีจำนวน 2 สาขา ได้แก่ สาขาหาดใหญ่ตั้งอยู่บนถนนสุขสารรังสรรค์ ใกล้กับวัดถิ์ฉาง และสาขาสงขลาตั้งอยู่บนถนนกาญจนาภิเษก ตรงข้ามกับมหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา ซึ่งมีโปรแกรมการให้บริการต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. ศัลยกรรมตกแต่ง

ศัลยกรรมเสริมจมูก: การเสริมจมูกด้วยซิลิโคนทางการแพทย์สำหรับผ่าตัดเพื่อความงามโดยเฉพาะ ได้รับความนิยมนับและรับรองแล้วว่าไม่มีอันตรายต่อร่างกาย

ศัลยกรรมตัดปีกจมูก: การศัลยกรรมเพื่อลดขนาดโพรงจมูกส่วนปลายหรือปรับแต่งองศาด้านใต้ของจมูกสำหรับผู้ที่มึนจมูกเยอะ สำหรับผู้ที่มีรูปทรงปลายจมูกที่กีดขวางการหายใจ การตัดปีกจมูกจะช่วยให้หายใจได้สะดวกขึ้น

ศัลยกรรมตา สองชั้น และศัลยกรรมผ่าตัดถุงใต้ตา: การผ่าตัดตกแต่งเปลือกตาสามารถทำได้ทั้งเปลือกตาบนและล่าง เพื่อให้ตาดูกลมโตขึ้น กำจัดไขมันส่วนเกิน และดึงผิวหนังที่หย่อนคล้อยให้กลับมามีตึง ทำให้ดูอ่อนเยาว์ลง

ศัลยกรรมตกแต่งริมฝีปาก: การศัลยกรรมเพื่อให้รูปปากดูสวยงามเป็นกระชับขึ้น เสริมสร้างความมั่นใจ ในการผ่าตัดใช้เพียงยาชาเฉพาะที่ จากนั้นแพทย์จะตัดผิวหนังริมฝีปากและกล้ามเนื้อส่วนเกินออกแล้วเย็บด้วยไหมละลาย

ศัลยกรรมเสริมคาง: การศัลยกรรมเสริมคางด้วยซิลิโคนแท่งซึ่งเป็นวัสดุที่ได้รับการยอมรับในวงการศัลยกรรมความงามว่ามีความปลอดภัยต่อร่างกาย ศัลยกรรมเสริมคางเป็นการผ่าตัดภายในช่องปาก ทำให้มองไม่เห็นบาดแผลหลังจากทำเสร็จแล้ว

2. แก้ปัญหาริ้วรอย ร่องลึก/ยกกระชับใบหน้า

Botox: เป็นโปรตีนบริสุทธิ์ที่มีประสิทธิภาพในการกั้นความอ่อนเยาว์ให้ผิวและแก้ไขปัญหามิ่วต่างๆ เช่น ลดรอยตีนกา รอยขมวดคิ้ว รอยย่นหน้าผาก แก้ไขปัญหามุมปากตก ลดกราม ลดน่อง ลดเหงื่อ

Filler: เป็นไฮยาลูโรนิกแอซิด เมื่อเข้าสู่ผิวหนังจะมีคุณสมบัติในการรวมตัวกับน้ำและอุ้มน้ำนั้นไว้ ทำให้ผิวหนังที่ร่องลึกตื้นขึ้น Filler ถูกนำมาใช้ในการปรับแก้ไขรูปหน้า เช่น

เสริมจมูก เสริมคาง หรือเติมเต็มร่องลึก เช่น ร่องใต้ตา ร่องแก้ม สามารถเห็นผลได้ทันทีหลังการ รักษา ผลการรักษาอยู่ได้นาน 1-2 ปี

ร้อยไหม: เป็นกรรมวิธียกกระชับหน้าโดยไม่ต้องผ่าตัด ปรับรูปหน้าด้วยไหม ละลายคุณภาพสูง สามารถเห็นผลการรักษาได้ไว เจ็บและบวมน้อย ไม่มีแผลผ่าตัด ใช้ระยะเวลาพัก พ้นน้อยกว่าการผ่าตัดคางหน้า และผลที่ได้ดูเป็นธรรมชาติ โดยผลการรักษาอยู่ได้นาน 1-2 ปี

ดึงหน้าด้วยไหมสปริง: เป็นทางเลือกสำหรับผู้ที่ต้องการยกกระชับหน้าโดยไม่ต้อง ผ่าตัดคางหน้า มีความพิเศษคือใช้ซิลิโคนลักษณะกลมๆ เล็กๆ รอบเส้นไหม สามารถช่วยเพิ่ม ประสิทธิภาพในการเกาะเกี่ยวเนื้อเยื่อผิวทำให้ยกกระชับได้มากขึ้น ผลการรักษาอยู่ได้นาน 4-5 ปี

Thermalift หรือ RF: เป็นเครื่องมือช่วยแก้ปัญหาหยาบย่นและรอยตีนกาทั้งชนิดลึก และตื้น โดยกระแสไฟคลื่นความถี่วิทยุจะกระตุ้นการสร้างและการเรียงตัวใหม่ของคอลลาเจนใต้ ผิว สามารถเห็นผลทันทีและชัดเจนในครั้งแรกของการรักษา อยู่ได้นานและสามารถทำการรักษาซ้ำ ได้ไม่จำกัด

3. กำจัดขน

Fotona: เป็นนวัตกรรมการกำจัดขนแบบถาวร สามารถกำจัดขนได้ถึงราก ลดการ สร้างขนใหม่ 30% ในทุกๆ ครั้งของการทำเลเซอร์ สามารถชะลอการเกิดใหม่ได้นานพร้อมทั้งช่วย ทำให้เส้นขนที่เกิดขึ้นใหม่สั้นบางลง

4. ลดไขมันส่วนเกิน

Carboxy Therapy: เป็นการลดไขมันเฉพาะที่ด้วยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ เมื่อ ฉีดเข้าไปยังชั้นไขมันใต้ผิวหนังช่วยเพิ่มการขยายตัวของเส้นเลือด ทำให้ไขมันสลายตัว และถูก กำจัดออกไป สามารถใช้ในการขจัดเซลล์ลูไลต์ และผิวแตกลาย

Ultra Proslim: เป็นเทคโนโลยีรีดไขมันที่ใช้หลักการเคลื่อนที่ของโมเลกุลภายใต้ การกระตุ้นด้วยคลื่นเสียงความถี่ต่ำ ทำให้เกิดการแตกตัวของเซลล์ไขมัน กระจายเป็นอนุภาคย่อย ที่สุดในรูปของสารที่สามารถละลายน้ำได้ และขับออกจากร่างกาย

Mesofat: เป็นวิธีการกำจัดไขมันโดยการฉีดด้วยยาเข้าไปที่ชั้นไขมันทำให้ผนัง ไขมันแตกตัวออก สลายเป็นไขมันเหลวแล้วถูกขับออกทางปัสสาวะ อูจาระ

Bodytite: เป็นนวัตกรรมใหม่ล่าสุดของการสลายไขมัน สามารถกำจัดไขมันได้ หลายจุดและรวดเร็ว ไขมันที่ดูดออกมามีเลือดปนน้อยเมื่อเทียบกับเทคโนโลยีอื่นๆ

5. แก้ไขปัญหาผิวพรรณ สิว ฝ้า กระ ผิวหน้าขาวใส

Medlite Laser: เป็นเทคโนโลยีการยิงเลเซอร์แบบใหม่ที่ไม่เกิดแผลหลังการรักษา ช่วยแก้ปัญหาฝ้า กระ สิวไม่เรียบต่างๆ

Elite Laser: เป็นเครื่องมือที่มีการผสมผสานพลังงานระหว่าง เลเซอร์เย็น (IPL: Intensive Pulsed Light) กับพลังงานจากคลื่นวิทยุ (RF: Radio Frequency) แก้ปัญหาผิวพรรณต่างๆ เช่น ช่วยให้หน้ากระจ่างใส ลดรอยแดง ให้ผลที่น่าประทับใจ รวดเร็ว สามารถใช้ได้กับผิวบริเวณที่บอบบาง

Jet peel: เป็นเทคโนโลยีการใช้ออกซิเจน น้ำบริสุทธิ์ และวิตามินผ่านการกระตุ้นด้วยเครื่อง Ultrasonic ทำให้มีการแตกตัวเป็นละอองเล็กๆ ช่วยฟื้นฟูสภาพผิว เพิ่มความชุ่มชื้นให้กับผิวหน้า

Dermashock: เป็นเครื่องมือทางการแพทย์ที่ช่วยส่งผ่านด้วยยาและวิตามินต่างๆ เข้าสู่ผิวโดยใช้ประจุไฟฟ้าในรูปของไอออนบวกและไอออนลบ ทำให้ผิวขาวกระจ่างใส เพิ่มความชุ่มชื้นให้ผิว เพิ่มการไหลเวียนของเลือด

Mesobright: คือการทำทรีทเมนท์รักษาปัญหาสิิวไม่สม่ำเสมอ ฝ้า กระ หรือจุดดำต่างๆ โดยใช้เข็มขนาดเล็กเจาะผ่านเข้าไปในผิวหนังชั้นกลาง เพื่อนำสารจำพวกวิตามิน แอนติออกซิแดนท์ หรือสารบำรุงผิวตัวอื่นๆ ไปยังชั้นผิวหนังด้านใน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กนกพร ลีลาเทพินทร์, พัชญา มาลีศรี และปรารธนา ปุณณกิติเกษม (2554) ได้ศึกษาเรื่องการประเมินระดับคุณภาพการบริการของโรงพยาบาลรัฐบาลในกรุงเทพฯ ด้วยแบบจำลอง SERVQUAL มีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินคุณภาพบริการของผู้ใช้บริการโรงพยาบาล เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้มาใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการ โดยแบบจำลอง SERVQUAL ประเมินระดับคุณภาพบริการจากความแตกต่างของความคาดหวังและการรับรู้ถึงคุณภาพของการบริการของผู้ใช้บริการทั้ง 5 ด้าน ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) กับจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 421 คนจากกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการในโรงพยาบาลรัฐบาลแห่งหนึ่ง จากนั้นทำการวิเคราะห์แบบสอบถามเพื่อลดปัจจัยโดยใช้วิธี Factor Analysis และใช้สถิติเชิงอนุมาน Paired T-Test เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ ผลการศึกษาพบว่า โดยภาพรวม ผู้ใช้บริการมีระดับค่าเฉลี่ยของความคาดหวังในการบริการมากกว่าการรับรู้ โดยมีระดับค่าเฉลี่ยความคาดหวังด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจมากกว่าทุกด้าน เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านพบว่า มีเพียง

ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangible) ที่มีระดับค่าเฉลี่ยของการรับรู้มากกว่าความคาดหวัง ส่วนอีก 4 ด้าน มีค่าเฉลี่ยในการรับรู้ต่ำกว่าความคาดหวัง แสดงว่าผู้ใช้บริการเห็นว่าใน 4 ด้านดังกล่าวมีไม่มีคุณภาพ จากผลการศึกษาพบว่าปัจจุบันโรงพยาบาลแห่งนี้ไม่สามารถทำให้ผู้ใช้บริการรับรู้การบริการครอบคลุมทั้ง 5 ด้าน ดังนั้นผู้บริหารสามารถใช้ประโยชน์จากผล การศึกษานี้ไปปรับปรุงคุณภาพในการให้บริการของโรงพยาบาลให้ดียิ่งขึ้น

โชษิตา แก้วเกษ (2556) ได้ศึกษาเรื่องคุณภาพบริการตามความคาดหวังและที่ ได้รับจริงของผู้ใช้บริการแพทย์แผนไทยประยุกต์ ศูนย์การแพทย์กาญจนาภิเษก มหาวิทยาลัยมหิดล โดยทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 149 คนที่ได้จากการสุ่มในช่วงเวลาที่กำหนด โดยใช้ แบบสอบถามที่ได้พัฒนาจากเครื่องมือวัดคุณภาพบริการตามแนวคิด SERVQUAL ผลการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุเฉลี่ย 53 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่า ประกอบอาชีพข้าราชการบำนาญมากที่สุด มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-30,000 บาท คุณภาพ บริการตามความคาดหวังและที่ ได้รับรายด้านและ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อเปรียบเทียบคุณภาพ บริการตามความคาดหวังและที่ ได้รับจริงของผู้ใช้บริการ พบว่าคุณภาพบริการที่ได้รับจริงสูงกว่าที่ คาดหวังทั้ง โดยรวมและรายด้าน โดยคุณภาพบริการตามความคาดหวังและที่ ได้รับจริงด้านความ เป็นรูปธรรมของบริการ (Tangible) และด้านความเห็นอกเห็นใจ (Empathy) มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนอีก 3 ด้านมีคุณภาพบริการตามความคาดหวังและที่ ได้รับจริงไม่แตกต่างกัน เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของคุณภาพบริการตามความคาดหวังและที่ ได้รับจริงจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อ เดือนที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังและที่ ได้รับจริงไม่แตกต่างกัน ส่วนผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่าง กันมีคุณภาพบริการที่ได้รับจริงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บัวหลวง สำแดงฤทธิ์ (2556) ได้ศึกษาเรื่องความคาดหวังและการรับรู้ คุณภาพการ บริการพยาบาลของผู้ใช้บริการในหน่วยตรวจผู้ป่วยนอกนรีเวช โรงพยาบาลสังกัดมหาวิทยาลัย กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาเป็นเพศหญิงที่มาใช้บริการรักษาในหน่วยตรวจผู้ป่วยนอกนรีเวช โรงพยาบาลสังกัดมหาวิทยาลัย จำนวน 315 คน ผลของการศึกษาพบว่า ระดับคุณภาพการบริการ พยาบาลตามความคาดหวังและการรับรู้การได้รับการบริการจากพยาบาลของผู้ที่มาตรวจในหน่วย ตรวจผู้ป่วยนอกนรีเวช มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูงทั้ง โดยรวมและรายด้าน ผลการศึกษาเปรียบเทียบ ระหว่างความคาดหวังและการรับรู้การได้รับการพยาบาล พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติทั้ง โดยรวมและรายด้าน สำหรับผลการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังการบริการ พยาบาลในกลุ่มที่มาใช้บริการทั่วไปและกลุ่มมะเร็งนรีเวชในหน่วยตรวจผู้ป่วยนอกนรีเวช พบว่า ความคาดหวังบริการโดยรวมและรายด้าน มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 4 ด้าน ได้แก่

ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangible) ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability) ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ(Assurance) และด้านความเห็นอกเห็นใจ (Empathy) สำหรับการรับรู้การบริการพยาบาลในกลุ่มที่มาใช้บริการทั่วไปและกลุ่มมะเร็งในหน่วยตรวจผู้ป่วยนอกนรีเวชพบว่า การรับรู้การได้รับการบริการพยาบาล มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangible) การตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ (Responsiveness) และด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ (Assurance) ผลการวิจัยสามารถนำไปปรับปรุงการบริการพยาบาลให้มีคุณภาพและเป็นที่พึงพอใจแก่ผู้รับบริการมากยิ่งขึ้น

ปฎิมา ดีประเสริฐวงศ์ (2556) ได้ศึกษาเรื่องคุณภาพบริการของกลุ่มงานผ่าตัดหัวใจตามการรับรู้ของผู้รับบริการ คณะแพทยศาสตร์วชิรพยาบาล ผลของการศึกษาพบว่า โดยรวมมีคุณภาพบริการอยู่ในระดับประทับใจ เปรียบเทียบคุณภาพบริการตามความคาดหวังและการรับรู้ของผู้รับบริการ คณะแพทยศาสตร์วชิรพยาบาล โดยรวมไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่ามีความแตกต่างของความคาดหวังและการรับรู้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในด้านการให้บริการรวดเร็ว ระยะเวลาในการรอไม่นาน ขั้นตอนบริการมีความสะดวก เปรียบเทียบคุณภาพบริการของกลุ่มงานผ่าตัดหัวใจตามความคาดหวังและการรับรู้ของผู้รับบริการจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยการเข้ารับบริการนั้นพบว่าผู้ที่มีอาชีพและความรุนแรงของโรคแตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ภัทรพร ยุบลพันธ์ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้คุณภาพบริการสุขภาพของผู้รับบริการต่อโรงพยาบาลเอกชน เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง มีความเชื่อมั่น 0.979 กับผู้รับบริการในโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่ง จำนวน 200 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้รับบริการรับรู้คุณภาพบริการสุขภาพทั้งในภาพรวมและรายมิติคุณภาพอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกตามลักษณะประชากรและข้อมูลด้านประสบการณ์การเจ็บป่วย ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ และสถานะสุขภาพ ลักษณะสถานพยาบาลที่เคยใช้บริการ จำนวนครั้งที่เข้ารับบริการ ลักษณะการรับ บริการ จำนวนวันของการนอนพักรักษาเป็นผู้ป่วยในความรุนแรง ของการเจ็บป่วย การเคยได้รับการบอกกล่าวถึงชื่อเสียงคุณภาพ ของโรงพยาบาลพบว่า ไม่มีผลต่อการรับรู้คุณภาพบริการสุขภาพ

Zarei et al. (2012) ได้ศึกษาเรื่องคุณภาพบริการของโรงพยาบาลเอกชน ในมุมมองของผู้ป่วยชาวอิหร่าน ดำเนินการระหว่างเดือนตุลาคม-พฤศจิกายน 2010 ในกรุงเตหะราน ประเทศอิหร่าน กลุ่มตัวอย่างคือผู้ป่วยจำนวน 983 คน โดยสุ่มเลือกจาก 8 โรงพยาบาลเอกชนทั่วไป แบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถามที่ประยุกต์จากแบบจำลอง SERVQUAL ประกอบด้วย 21 คำถามในการวัดคุณภาพการบริการใน 5 ด้าน จากนั้นวิเคราะห์แบบสอบถามโดย

วิธี Factor Analysis จัดกลุ่มคำถามคุณภาพบริการได้ใหม่เป็น 3 ด้าน ได้แก่ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ/การตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ (Reliability/ Responsiveness) และความเห็นอกเห็นใจ (Empathy) ผลการศึกษาพบว่า คะแนนความคาดหวังและการรับรู้ในด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangible) มีค่ามากที่สุด ส่วนความคาดหวังและการรับรู้ในด้านความเห็นอกเห็นใจ (Empathy) มีค่าน้อยที่สุด ความคาดหวังและการรับรู้บริการมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญระหว่างคะแนนความคาดหวังจะขึ้นอยู่กับเพศ ระดับการศึกษา และประสบการณ์ในอดีตจากเข้าใช้บริการในโรงพยาบาล จากผลการวิจัยสรุปได้ว่า SERVQUAL มีความเที่ยงตรง เชื่อถือได้ และเป็นเครื่องมือที่มีความยืดหยุ่นในการตรวจสอบและวัดคุณภาพของการบริการในโรงพยาบาลเอกชนแห่งนี้

Li et al. (2015) ได้ศึกษาเรื่องการประเมินการรับรู้ของผู้ป่วยเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของโรงพยาบาล 9 แห่งในประเทศจีน โดยใช้แบบจำลอง SERVQUAL ประกอบด้วย 22 คำถามในการวัดคุณภาพการบริการใน 5 ด้าน ผลการศึกษาพบว่า ผู้ป่วยนอกมีการรับรู้ด้านบวกมากกว่าผู้ป่วยในในด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangible) และความน่าเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability) คนไข้ที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไปมีการรับรู้ในเชิงบวกมากกว่าคนไข้อายุ 40-49 ปี ในด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability) การให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ (Assurance) และความเห็นอกเห็นใจ (Empathy)

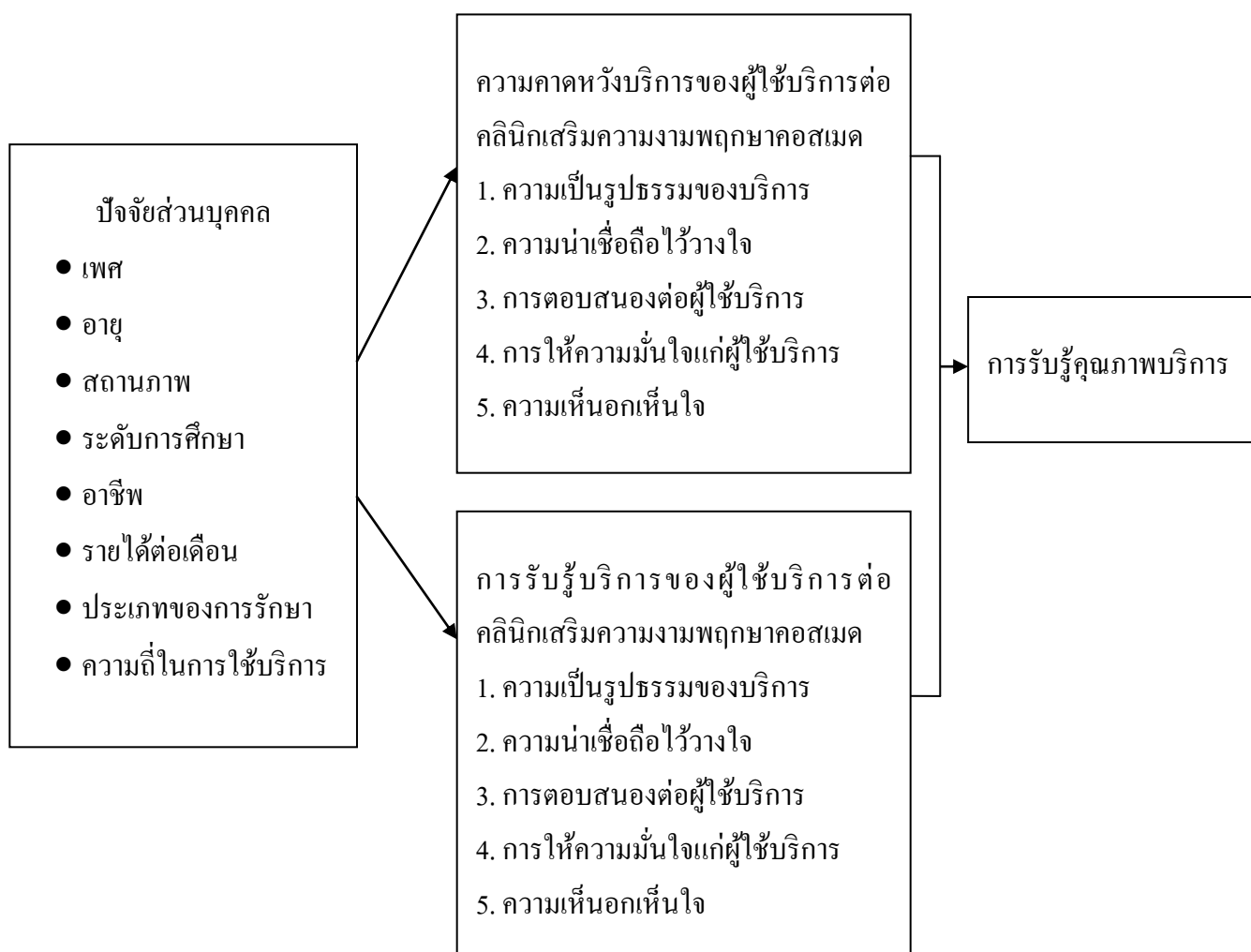
จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า SERVQUAL นิยมนำมาประยุกต์ใช้ศึกษาคุณภาพบริการในอุตสาหกรรมทางการแพทย์ โรงพยาบาลของภาครัฐ และองค์กรขนาดใหญ่ ยังไม่ถูกนำมาใช้ศึกษาในองค์กรเอกชนขนาดเล็กมากนัก โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับคลินิกเสริมความงามในประเทศไทย ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะนำ SERVQUAL มาประยุกต์ใช้เพื่อศึกษาคุณภาพบริการของคลินิกเสริมความงามแห่งนี้ และจากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า ยังไม่มีงานวิจัยใดนำตัวแปรประเภทของการรักษา และความถี่ในการใช้บริการ มาใช้ศึกษาคุณภาพบริการซึ่งผู้วิจัยเล็งเห็นว่าตัวแปรทั้งสองเป็นองค์ประกอบที่สามารถช่วยพัฒนาคุณภาพบริการของคลินิกได้ ดังนั้นเพื่อให้งานวิจัยมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงนำตัวแปรทั้งสองเพิ่มเข้ามาในกรอบแนวคิดการวิจัยครั้งนี้

กรอบแนวคิด

งานวิจัยเรื่องการรับรู้คุณภาพบริการของผู้ใช้บริการต่อคลินิกเสริมความงาม
พฤษภาคมอสเมค มีกรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย ดังนี้

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 2.4 กรอบแนวคิด

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยเรื่องการรับรู้คุณภาพบริการของผู้ใช้บริการต่อคลินิกเสริมความงาม พญาทศเมศ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) มีวิธีการดำเนินการวิจัยตามลำดับขั้นตอน ดังต่อไปนี้

- 3.1 ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่เข้ามาใช้บริการในคลินิกเสริมความงาม พญาทศเมศ สาขาหาดใหญ่ หรือสาขาสงขลา ในระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ – มีนาคม 2559 ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

1.2 กลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรการคำนวณกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Infinite Population) ของ Cochran (1953) โดยกำหนดค่าระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ระดับความคลาดเคลื่อน 5% และสัดส่วนของประชากรที่ต้องการสุ่ม 50% ซึ่งมีวิธีการคำนวณดังนี้

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{d^2}$$

โดย	n	คือ	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	P	คือ	สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำลังสุ่ม กำหนดให้เท่ากับ 0.50
	Z	คือ	ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือ 1.96
	d	คือ	ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ 5%

แทนค่าสูตร ได้ดังนี้

$$n = \frac{0.50 (1-0.50) 1.96^2}{0.05^2}$$

$$= 384.16 \text{ คน หรือ } 385 \text{ คน}$$

แต่เมื่อนำไปเก็บข้อมูลจริง ผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามกลับมาจำนวนทั้งสิ้น 390 ชุด จึงกำหนดให้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 390 คน

1.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากผู้ที่เข้ามาใช้บริการในคลินิกเสริมความงามพญกษยาอศมคคลินิก ในระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ – มีนาคม 2559 สาขาหาดใหญ่ และสาขาสงขลา และให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self – Administered Questionnaire)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นคำถามชนิดปลายปิด (Close Form) แบบสำรวจรายการ (Checklist) จำนวน 8 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ประเภทของการรักษา และความถี่ในการใช้บริการ โดยแต่ละคำถามมีระดับการวัดข้อมูลดังนี้

1. เพศ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
2. อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตรอันดับ (Ordinal Scale)
3. สถานภาพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
4. ระดับการศึกษา ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตรอันดับ (Ordinal Scale)
5. อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
6. รายได้ต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)
7. ประเภทของการรักษา ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
8. ความถี่ในการใช้บริการ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตรอันดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความคาดหวัง และการรับรู้บริการของผู้ใช้บริการคลินิกต่อ เสริมความงามพฤษภาคมคอสเมค

ข้อคำถามของปัจจัยคุณภาพบริการในแบบสอบถามส่วนที่2 และส่วนที่3 ได้จากการทบทวนทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยอ้างอิงข้อคำถามคุณภาพบริการจากแบบจำลอง SERVQUAL ของ Parasuraman et al. (1988) และดัดแปลงให้สอดคล้องกับบริบทคลินิกเสริมความงามที่ผู้วิจัยศึกษาอยู่ ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยคุณภาพบริการ 5 ด้าน 23 ข้อคำถาม ดังนี้

- | | |
|--|-------------|
| 1. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangible) | จำนวน 4 ข้อ |
| 2. ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability) | จำนวน 6 ข้อ |
| 3. การตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ (Responsiveness) | จำนวน 4 ข้อ |
| 4. การให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ (Assurance) | จำนวน 4 ข้อ |
| 5. ความเห็นอกเห็นใจ (Empathy) | จำนวน 5 ข้อ |

ตารางที่ 3.1 คำถามของปัจจัยคุณภาพบริการ

ตัวแปร (Constructs)	ข้อคำถามในการวัด (Items Measurement)	อ้างอิง (References)
1.ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangible)	1.1 พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย คูดี และมีความเป็นมืออาชีพ 1.2 สภาพแวดล้อมภายในคลินิกมีความสะอาด และสะดวกสบาย 1.3 คลินิกมีอุปกรณ์ทางการแพทย์ และเครื่องมือที่ทันสมัย 1.4 สภาพแวดล้อมภายในคลินิกมีความสวยงามน่ามอง	Li et al.(2015), Zarei et al.(2012), Parasuraman et al. (1988)
2.ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability)	2.1 มีการให้บริการตรงตามตามที่สัญญาไว้ 2.2 มีการให้บริการที่ถูกต้องเหมาะสมในครั้งแรกที่ใช้บริการ 2.3 มีการให้บริการตรงตามเวลานัดหมาย 2.4 การบันทึกเอกสารไม่มีข้อผิดพลาด และได้รับการแก้ไขปรับปรุงอย่างรวดเร็ว 2.5 พนักงานมีความรู้เพียงพอที่จะตอบคำถามของท่าน 2.6 คลินิกมีความน่าเชื่อถือในการจัดการปัญหาการบริการให้แก่ท่าน	Parasuraman et al. (1988) Zarei et al.(2012), Parasuraman et al. (1988) Parasuraman et al. (1988)
3.การตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ (Responsiveness)	3.1 มีการแจ้งให้ทราบเมื่อถึงเวลาเข้ารับบริการ 3.2 มีความรวดเร็วในการให้บริการทั้งบริการทางการแพทย์ และไม่ใช่บริการทางการแพทย์ 3.3 พนักงานมีความเต็มใจในการช่วยเหลือผู้ใช้บริการ 3.4 พนักงานมีความพร้อมช่วยเหลือผู้ใช้บริการเมื่อมีการร้องขอ	Zarei et al.(2012), Parasuraman et al. (1988)

ตารางที่ 3.1 คำถามของปัจจัยคุณภาพบริการ (ต่อ)

ตัวแปร (Constructs)	ข้อคำถามในการวัด (Items Measurement)	อ้างอิง (References)
4.การให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ (Assurance)	4.1 พนักงานสามารถสร้างความมั่นใจในการบริการให้กับผู้ใช้บริการได้	Zarei et al.(2012), Parasuraman et al. (1988)
	4.2 ผู้ใช้บริการมีความรู้สึกปลอดภัย และมั่นใจในการใช้บริการ	Li et al.(2015)
	4.3 คลินิกให้ความสำคัญกับการฝึกอบรมความเป็นมืออาชีพ ทั้งด้านความรู้และทักษะการบริการแก่พนักงาน	Li et al.(2015), Zarei et al.(2012), Parasuraman et al. (1988)
	4.4 พนักงานมีความเป็นมิตร และสุภาพ	
5.ความเห็นอกเห็นใจ (Empathy)	5.1 มีการให้ความสนใจ เอาใจใส่ดูแลผู้ใช้บริการเป็นรายบุคคล	Li et al.(2015), Zarei et al.(2012), Parasuraman et al. (1988)
	5.2 พนักงานรู้และเข้าใจความต้องการที่เฉพาะเจาะจงของผู้ใช้บริการ	
	5.3 พนักงานให้ความเอาใจใส่ต่อผู้ใช้บริการด้วยหัวใจ	Parasuraman et al. (1988)
	5.4 พนักงานมีความสามารถในการรับมือกับผู้ใช้บริการ	
	5.5 ช่วงเวลาการให้บริการมีความเหมาะสม	

เป็นคำถามชนิดปลายปิด (Close Form) แบบมาตราส่วนประเมินค่าความเห็น 5 ระดับ (Rating Scale) ตามแนวคิดของ Likert (5 Point Likert Scale) โดยคำถามแต่ละข้อจะให้ผู้ใช้บริการแสดงความคิดเห็นตามระดับการประเมิน 5 ระดับ ดังนี้

5 คะแนน	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
4 คะแนน	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
3 คะแนน	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
2 คะแนน	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
1 คะแนน	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

จากนั้นนำคะแนนมาคำนวณหาค่าเฉลี่ยรายด้านและ โดยภาพรวม แล้วใช้เกณฑ์ในการแปลผลคะแนนในแต่ละช่วงโดยคำนวณหาค่าอันตรภาคชั้น ซึ่งมีวิธีการคำนวณ ดังนี้

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

ดังนั้น เกณฑ์คะแนนเฉลี่ยของความคาดหวังและการรับรู้บริการ กำหนดได้ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ผู้ใช้บริการมีความคาดหวัง/การรับรู้บริการระดับน้อยที่สุด
 คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ผู้ใช้บริการมีความคาดหวัง/การรับรู้บริการระดับน้อย
 คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ผู้ใช้บริการมีความคาดหวัง/การรับรู้บริการระดับปานกลาง
 คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ผู้ใช้บริการมีความคาดหวัง/การรับรู้บริการระดับมาก
 คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ผู้ใช้บริการมีความคาดหวัง/การรับรู้บริการระดับมากที่สุด

จากนั้นทำการวิเคราะห์หาความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของคะแนนการบริการที่รับรู้และการบริการที่คาดหวัง (Perceived Service - Expected Service Gap: P-E) เพื่อประเมินการรับรู้คุณภาพบริการของผู้ใช้บริการที่มีต่อคลินิก โดยใช้เกณฑ์ในการประเมิน ดังนี้

P-E < 0 หมายถึง ผู้ใช้บริการรับรู้คุณภาพบริการต่ำกว่าที่คาดหวัง
 P-E = 0 หมายถึง ผู้ใช้บริการรับรู้คุณภาพบริการเท่ากับที่คาดหวัง
 P-E > 0 หมายถึง ผู้ใช้บริการรับรู้คุณภาพบริการเหนือกว่าที่คาดหวัง

ส่วนที่ 4 การบริการของคลินิกในเรื่องใดที่ท่านประทับใจมากที่สุด

เป็นคำถามชนิดปลายปิด (Close Form) แบบสำรวจรายการ (Checklist) โดยให้ผู้บริการเลือกตอบการบริการที่ประทับใจมากที่สุดเพียง 1 ข้อ จากทั้งหมด 10 ข้อ ซึ่งได้จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องว่าเป็น 10 การบริการที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงคุณภาพบริการคลินิก มีลักษณะคำถามเป็นแบบคำถามปลายเปิด (Open Form)

การตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.1 ทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity)

ในการทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมา เสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบและเสนอแนะเพิ่มเติม และนำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน พิจารณาความถูกต้องและความเที่ยงตรงของเนื้อหา แล้วทำการปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสม

3.2 ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability)

นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาและปรับปรุงแก้ไข แล้วไปทดลองใช้ (Try out) เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายกับประชากรที่ศึกษา จำนวน 30 ชุด

จากนั้นนำแบบทดสอบมาหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach ค่าแอลฟาที่ได้ จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ค่าใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง โดยค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ยอมรับได้ ต้องมีค่ามากกว่า 0.70 ขึ้นไป จึงนำไปทดสอบสมมติฐาน และนำไปใช้ในกระบวนการวิจัยต่อไปได้ เกณฑ์ในการแปลผลค่าความเชื่อมั่น มีดังนี้ (เกียรติสุดา ศรีสุข, 2552, น. 144)

0.00 – 0.20	หมายถึง	มีความเชื่อมั่นต่ำมาก / ไม่มีเลย
0.21 – 0.40	หมายถึง	มีความเชื่อมั่นต่ำ
0.41 – 0.70	หมายถึง	มีความเชื่อมั่นปานกลาง
0.71 – 1.00	หมายถึง	มีความเชื่อมั่นสูง

จากการนำแบบสอบถามมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้สูตรการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach ได้ค่าแอลฟาของแบบสอบถามในส่วนความคาดหวังและการรับรู้บริการของผู้ใช้บริการต่อคลินิกเสริมความงามพฤษภาคม ค.ศ. 2023 ดังตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของแบบสอบถาม

ปัจจัยคุณภาพบริการ	ความคาดหวังต่อบริการ	การรับรู้ต่อบริการ
1.ความเป็นรูปธรรมของบริการ	0.920	0.846
2.ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ	0.901	0.903
3.การตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ	0.918	0.904
4.การให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ	0.918	0.867
5.ความเห็นอกเห็นใจ	0.907	0.936
รวม	0.913	0.891

จากวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในส่วนความคาดหวังและการรับรู้ ได้ค่าแอลฟามากกว่า 0.70 ทั้งรายด้านและโดยภาพรวม แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นสูง สามารถนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลจริงในกระบวนการวิจัยได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

4.1 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาและรวบรวมข้อมูลต่างๆ เช่น วารสารวิชาการ บทความวิชาการ วิทยานิพนธ์ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องฐานข้อมูลวิชาการของมหาวิทยาลัย และข้อมูลที่เผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ต

4.2 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการจัดทำแบบสอบถามที่รวบรวมจากผู้เข้ามาใช้บริการในคลินิกเสริมความงามพฤษภาคมศสเมต สาขาหาดใหญ่ หรือสาขาสงขลา ในระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ – มีนาคม 2559 รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 390 คน แบ่งเป็นสาขาหาดใหญ่ 195 คน และสาขาสงขลา 195 คน โดยผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยตนเอง และมีผู้ช่วยในการเก็บข้อมูลสาขาละ 3 คน โดยผู้วิจัยได้อธิบายรายละเอียดของแบบสอบถาม และวิธีการตอบแบบสอบถามแก่ผู้ช่วยก่อนลงมือเก็บข้อมูลจริง เพื่อให้การเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างได้อย่างถูกต้องและครบถ้วน

จากนั้นผู้วิจัยหรือผู้ช่วยจะแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง โดยแบบสอบถามในส่วนของความคาดหวังบริการจะให้กลุ่มตัวอย่างตอบก่อนรับบริการจากทางคลินิก และแบบสอบถามในส่วนของการรับรู้บริการให้กลุ่มตัวอย่างตอบภายหลังที่รับบริการจากทางคลินิกแล้ว ในการทำแบบสอบถามหากกลุ่มตัวอย่างมีข้อสงสัยเกี่ยวกับคำถามผู้วิจัยหรือผู้ช่วยจะเป็นผู้ตอบข้อสงสัย และรอเก็บแบบสอบถามที่ละชุดเพื่อตรวจสอบความเรียบร้อยของแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยนำแบบสอบถามแต่ละฉบับที่ได้รับกลับมาตรวจสอบความสมบูรณ์ จากนั้นนำไปวิเคราะห์ด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ ดังนี้

5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ประเภทของการรักษา และความถี่ในการใช้บริการ

2. ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวัง และการรับรู้บริการของผู้ใช้บริการต่อคลินิกเสริมความงามพฤษาคอสเมต สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เพื่ออธิบายความคาดหวัง และการรับรู้บริการ 5 ด้าน ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangible) ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability) การตอบสนองต่อผู้ให้บริการ (Responsiveness) การให้ความมั่นใจแก่ผู้ให้บริการ (Assurance) และความเห็นอกเห็นใจ (Empathy)

3. ข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะในการปรับปรุงคุณภาพบริการของคลินิก ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) โดยจัดกลุ่มข้อเสนอแนะที่มีลักษณะเดียวกัน หรือใกล้เคียงกัน เอาไว้ด้วยกัน

5.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

1. เปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้บริการของผู้ใช้บริการต่อคลินิกเสริมความงามพฤษาคอสเมต จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ โดยใช้สถิติ t-test แบบ Independent Samples t-test ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 ตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกัน และใช้สถิติ F-test (One -Way ANOVA) ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยกรณีในตัวแปรที่มีกลุ่มย่อยมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป กรณีพบว่ามีอย่างน้อย 1 คู่ที่มีคะแนนเฉลี่ยต่างกัน จะทำการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยวิธีของ Scheffe'

2. เปรียบเทียบการรับรู้คุณภาพบริการของผู้ใช้บริการต่อคลินิกเสริมความงามพฤษาคอสเมต จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ โดยใช้สถิติ t-test แบบ Independent Samples t-test ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 ตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกัน และ

ใช้สถิติ F-test (One -Way ANOVA) ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยกรณีที่ตัวแปรในกลุ่มย่อยมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป กรณีพบว่ามีอย่างน้อย 1 คู่ที่มีคะแนนเฉลี่ยต่างกัน จะทำการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยวิธีของ Scheffe'

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเรื่องการรับรู้คุณภาพบริการของผู้ใช้บริการต่อคลินิกเสริมความงามพฤษาคอสเมต ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับหัวข้อ ดังต่อไปนี้

1. สัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
2. การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล
3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
\bar{x}	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
Sig.	แทน	นัยสำคัญทางสถิติ (Significance)
*	แทน	มีทางสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้แบ่งลำดับขั้นตอนการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 7 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ความคาดหวังและการรับรู้บริการของผู้ใช้บริการต่อคลินิกเสริมความงามพฤษาคอสเมต

ส่วนที่ 3 เปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้บริการของผู้ใช้บริการต่อคลินิกเสริมความงามพฤษาคอสเมต จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ

ส่วนที่ 4 ประเมินการรับรู้คุณภาพบริการของผู้ใช้บริการต่อคลินิกเสริมความงามพฤษาคอสเมต

ส่วนที่ 5 เปรียบเทียบการรับรู้คุณภาพบริการของผู้ใช้บริการต่อคลินิกเสริมความงามพฤษภาคม

จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ

ส่วนที่ 6 การบริการของคลินิกที่ผู้ให้บริการประทับใจมากที่สุด

ส่วนที่ 7 ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงคุณภาพบริการของคลินิก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้ที่เข้ามาใช้บริการคลินิกเสริมความงามพฤษภาคม ในระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ – มีนาคม 2559 จำนวน 390 คน จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ประเภทของการรักษา และความถี่ในการใช้บริการ โดยใช้สถิติค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ในการวิเคราะห์ แสดงดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวน และร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

(n=390)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	51	13.08
หญิง	339	86.92
อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	26	6.67
20 - 29 ปี	218	55.90
30 - 39 ปี	88	22.56
40 - 49 ปี	44	11.28
มากกว่า 50 ปี	14	3.59
สถานภาพ		
โสด	297	76.15
สมรส	78	20.00
หย่าร้าง / หม้าย	15	3.85

ตารางที่ 4.1 จำนวน และร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

	(n=390)	
ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	98	25.13
ปริญญาตรี	273	70.00
สูงกว่าปริญญาตรี	19	4.87
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	98	25.13
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	34	8.72
พนักงานเอกชน	121	31.03
ธุรกิจส่วนตัว	128	32.82
อื่นๆ	9	2.31
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 15,000 บาท	120	30.77
15,000-30,000 บาท	180	46.15
30,0001-45,000 บาท	57	14.62
มากกว่า 45,000 บาท	33	8.46
ประเภทของการรักษา		
ศัลยกรรมตกแต่ง	52	13.33
แก้ปัญหาผิวหนัง ร่องลึก/ขกกระชับใบหน้า	102	26.15
กำจัดขน	14	3.59
ลดไขมันส่วนเกิน	21	5.38
แก้ไขปัญหาผิวพรรณ สิว ฝ้า กระ ผิวหน้าขาวใส	201	51.54
ความถี่ในการใช้บริการ		
ใช้บริการเป็นครั้งแรก	137	35.13
ทุกๆ 1 เดือน	160	41.03
ทุกๆ 3 เดือน	33	8.46
ทุกๆ 6 เดือน	60	15.38
รวม	390	100.00

จากตารางที่ 4.1 แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่าง ผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามพฤษภาคมออสเตรเลีย ในระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ – มีนาคม 2559 จำนวน 390 คน พบว่า

เพศ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 86.92 และเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 13.02

อายุ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีอายุ 20 - 29 ปี คิดเป็นร้อยละ 55.90 รองลงมาคืออายุ 30-39 ปี คิดเป็นร้อยละ 22.56 อายุ 40-49 ปี คิดเป็นร้อยละ 11.28 อายุต่ำกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 6.67 และอายุมากกว่า 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 3.59

สถานภาพ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 76.15 รองลงมาคือมีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 20.00 และสถานภาพหย่าร้าง / หม้าย คิดเป็นร้อยละ 3.85

ระดับการศึกษา ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 70.00 รองลงมาคือระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 25.13 และระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 4.87

อาชีพ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 32.82 รองลงมาคืออาชีพพนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 31.03 อาชีพนักเรียน / นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 25.13 อาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 8.72 และอาชีพอื่นๆ ได้แก่ รับจ้างทั่วไป และแม่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 2.31

รายได้ต่อเดือน ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 15,000-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 46.15 รองลงมาคือรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.77 รายได้ต่อเดือน 30,001-45,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 14.62 และมากกว่า 45,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 8.46

ประเภทของการรักษา ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีประเภทของการรักษาในการแก้ไขปัญหาผิวหนัง สิว ฝ้า กระ ผิวหน้าขาวใส คิดเป็นร้อยละ 51.54 รองลงมาคือแก้ไขปัญหาริ้วรอย ร่องลึก / ยกกระชับใบหน้า คิดเป็นร้อยละ 26.15 ศัลยกรรมตกแต่ง คิดเป็นร้อยละ 13.33 ลดไขมันส่วนเกิน คิดเป็นร้อยละ 5.38 และกำจัดขน คิดเป็นร้อยละ 3.59

ความถี่ในการใช้บริการ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการทุกๆ 1 เดือน คิดเป็นร้อยละ 41.03 รองลงมาคือใช้บริการเป็นครั้งแรก คิดเป็นร้อยละ 35.13 ใช้บริการทุกๆ 6 เดือน คิดเป็นร้อยละ 15.38 และใช้บริการทุกๆ 3 เดือน คิดเป็นร้อยละ 8.46

ส่วนที่ 2 ความคาดหวังและการรับรู้บริการของผู้ใช้บริการต่อคลินิกเสริมความงามพฤษภาคม

ผลการวิเคราะห์ความคาดหวังและการรับรู้บริการของผู้ใช้บริการต่อคลินิกเสริมความงามพฤษภาคม ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ การตอบสนองต่อผู้ให้บริการ การให้ความมั่นใจแก่ผู้ให้บริการ และความเห็นอกเห็นใจ โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ในการวิเคราะห์ แสดงดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังและการรับรู้บริการของผู้ใช้บริการต่อคลินิกเสริมความงามพฤษภาคม ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ

1.ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangible)	ความคาดหวังต่อบริการ			การรับรู้ต่อบริการ		
	\bar{x}	S.D.	ระดับ	\bar{x}	S.D.	ระดับ
1.1 พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย ดูดี และมีความเป็นมืออาชีพ	4.24	0.80	มากที่สุด	4.08	0.81	มาก
1.2 สภาพแวดล้อมภายในคลินิกมี ความสะอาด และสะดวกสบาย	4.25	0.84	มากที่สุด	4.04	0.77	มาก
1.3 คลินิกมีอุปกรณ์ทางการแพทย์ และเครื่องมือที่ทันสมัย	4.36	0.76	มากที่สุด	4.03	0.79	มาก
1.4 สภาพแวดล้อมภายในคลินิกมี ความสวยงามน่ามอง	4.19	0.79	มาก	4.05	0.80	มาก
รวม	4.26	0.70	มากที่สุด	4.05	0.71	มาก

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามพฤษภาคมมีความคาดหวังต่อบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.26 โดยข้อที่ผู้ให้บริการมีความคาดหวังมากที่สุด คือ คลินิกมีอุปกรณ์ทางการแพทย์ และเครื่องมือที่ทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 รองลงมา ได้แก่ สภาพแวดล้อมภายในคลินิกมีความสะอาดและสะดวกสบาย พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อยดูดีและมีความเป็นมืออาชีพ และสภาพแวดล้อมภายในคลินิกมีความสวยงามน่ามอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25, 4.24 และ 4.19 ตามลำดับ

ในส่วนของการรับรู้ต่อบริการ พบว่า ผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามพฤษภาคมคอสเมติกมีการรับรู้ต่อบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ โดยภาพรวมและรายข้ออยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.05 โดยข้อที่ผู้ให้บริการรับรู้มากที่สุด คือ พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อยดูดีและมีความเป็นมืออาชีพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 รองลงมา ได้แก่ สภาพแวดล้อมภายใน

คลินิกมีความสวยงามน่ามอง สภาพแวดล้อมภายในคลินิกมีความสะอาดและสะดวกสบาย และคลินิกมีอุปกรณ์ทางการแพทย์และเครื่องมือที่ทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05, 4.04 และ 4.03 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังและการรับรู้บริการของผู้ใช้บริการต่อคลินิกเสริมความงามพฤษภาคม คอสมेट ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ

2.ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability)	ความคาดหวังต่อบริการ			การรับรู้ต่อบริการ		
	\bar{x}	S.D.	ระดับ	\bar{x}	S.D.	ระดับ
2.1 มีการให้บริการตรงตามตามที่สัญญาไว้	4.33	0.77	มากที่สุด	3.97	0.78	มาก
2.2 มีการให้บริการที่ถูกต้องเหมาะสมในครั้งแรกที่ใช้บริการ	4.33	0.81	มากที่สุด	4.06	0.76	มาก
2.3 มีการให้บริการตรงตามเวลานัดหมาย	4.31	0.77	มากที่สุด	3.68	0.97	มาก
2.4 การบันทึกเอกสารไม่มีข้อผิดพลาด และได้รับการแก้ไขปรับปรุงอย่างรวดเร็ว	4.26	0.76	มากที่สุด	4.05	0.75	มาก
2.5 พนักงานมีความรู้เพียงพอที่จะตอบคำถามของท่าน	4.36	0.71	มากที่สุด	3.98	0.80	มาก
2.6 คลินิกมีความน่าเชื่อถือในจัดการปัญหาการบริการให้แก่ท่าน	4.29	0.73	มากที่สุด	4.03	0.71	มาก
รวม	4.32	0.67	มากที่สุด	3.96	0.69	มาก

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามพฤษภาคม คอสมेटมีความคาดหวังต่อบริการ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ โดยภาพรวมและรายข้ออยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.32 โดยข้อที่ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังมากที่สุด คือ พนักงานมีความรู้เพียงพอที่จะตอบคำถามของท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 รองลงมา ได้แก่ มีการให้บริการตรงตามตามที่สัญญาไว้ มีการให้บริการที่ถูกต้องเหมาะสมในครั้งแรกที่ใช้บริการ มีการให้บริการตรงตามเวลานัดหมาย คลินิกมีความน่าเชื่อถือในจัดการปัญหาการบริการให้แก่ท่าน และการบันทึกเอกสารไม่มีข้อผิดพลาดและได้รับการแก้ไขปรับปรุงอย่างรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33, 4.33, 4.31, 4.29 และ 4.26 ตามลำดับ

ในส่วนของการรับรู้ต่อบริการ พบว่า ผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามพฤษภาคม คอสมेटมีการรับรู้ต่อบริการ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ โดยภาพรวมและรายข้ออยู่ในระดับมาก

มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.96 โดยข้อที่ผู้ใช้บริการรับรู้มากที่สุด คือ มีการให้บริการที่ถูกต้องเหมาะสม ในครั้งแรกที่ใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 รองลงมา ได้แก่ การบันทึกเอกสารไม่มีข้อผิดพลาด และได้รับการแก้ไขปรับปรุงอย่างรวดเร็ว คลินิกมีความน่าเชื่อถือในจัดการปัญหาการบริการให้แก่ ท่าน พนักงานมีความรู้เพียงพอที่จะตอบคำถามของท่าน มีการให้บริการตรงตามเวลาที่สัญญาไว้ และมีการให้บริการตรงตามเวลานัดหมาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05, 4.03, 3.98, 3.97 และ 3.68 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังและการรับรู้บริการของผู้ใช้บริการต่อคลินิกเสริมความงามพฤษภาคมคอสเมด ด้านการตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ

3.การตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ (Responsiveness)	ความคาดหวังต่อบริการ			การรับรู้ต่อบริการ		
	\bar{x}	S.D.	ระดับ	\bar{x}	S.D.	ระดับ
3.1 มีการแจ้งให้ทราบเมื่อถึงเวลา เข้ารับบริการ	4.13	0.81	มาก	3.99	0.79	มาก
3.2 มีความรวดเร็วในการให้บริการ ทั้งบริการทางการแพทย์ และไม่ใช้ บริการทางการแพทย์	4.26	0.76	มากที่สุด	3.78	0.93	มาก
3.3 พนักงานมีความเต็มใจในการ ช่วยเหลือผู้ใช้บริการ	4.35	0.79	มากที่สุด	4.07	0.74	มาก
3.4 พนักงานมีความพร้อมช่วยเหลือ ผู้ใช้บริการเมื่อมีการร้องขอ	4.34	0.78	มากที่สุด	4.06	0.73	มาก
รวม	4.27	0.70	มากที่สุด	3.98	0.70	มาก

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามพฤษภาคมคอสเมดมีความคาดหวังต่อบริการ ด้านการตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.27 โดยข้อที่ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังมากที่สุด คือ พนักงานมีความเต็มใจในการช่วยเหลือผู้ใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 รองลงมา ได้แก่ พนักงานมีความพร้อมช่วยเหลือผู้ใช้บริการเมื่อมีการร้องขอ มีความรวดเร็วในการให้บริการทั้งบริการทางการแพทย์และไม่ใช้บริการทางการแพทย์ และมีการแจ้งให้ทราบเมื่อถึงเวลาเข้ารับบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34, 4.26 และ 4.13 ตามลำดับ

ในส่วนของการรับรู้ต่อบริการ พบว่า ผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามพฤษภาคม คอสเมดมีการรับรู้ต่อบริการ ด้านการตอบสนองต่อผู้ให้บริการ โดยภาพรวมและรายข้ออยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.98 โดยข้อที่ผู้ให้บริการรับรู้มากที่สุด คือ พนักงานมีความเต็มใจในการช่วยเหลือผู้ให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 รองลงมา ได้แก่ พนักงานมีความพร้อมช่วยเหลือผู้ให้บริการเมื่อมีการร้องขอ มีการแจ้งให้ทราบเมื่อถึงเวลาเข้ารับบริการ และมีความรวดเร็วในการให้บริการทั้งบริการทางการแพทย์และไม่ใช้บริการทางการแพทย์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06, 3.99 และ 3.78 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังและการรับรู้บริการของผู้ใช้บริการต่อคลินิกเสริมความงามพฤษภาคม คอสเมด ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้ให้บริการ

4.การให้ความมั่นใจแก่ผู้ให้บริการ (Assurance)	ความคาดหวังต่อบริการ			การรับรู้ต่อบริการ		
	\bar{x}	S.D.	ระดับ	\bar{x}	S.D.	ระดับ
4.1 พนักงานสามารถสร้างความมั่นใจในการบริการให้กับผู้ให้บริการได้	4.28	0.82	มากที่สุด	3.97	0.74	มาก
4.2 ผู้ใช้บริการมีความรู้สึกปลอดภัยและมั่นใจในการใช้บริการ	4.34	0.80	มากที่สุด	4.04	0.76	มาก
4.3 คลินิกให้ความสำคัญกับการฝึกอบรมความเป็นมืออาชีพ ทั้งด้านความรู้และทักษะการบริการแก่พนักงาน	4.22	0.80	มากที่สุด	3.92	0.82	มาก
4.4 พนักงานมีความเป็นมิตร และสุภาพ	4.42	0.78	มากที่สุด	4.25	0.78	มากที่สุด
รวม	4.31	0.73	มากที่สุด	4.04	0.69	มาก

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามพฤษภาคม คอสเมดมีความคาดหวังต่อบริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้ให้บริการ โดยภาพรวมและรายข้ออยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.31 โดยข้อที่ผู้ให้บริการมีความคาดหวังมากที่สุด คือ พนักงานมีความเป็นมิตรและสุภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 รองลงมา ได้แก่ ผู้ใช้บริการมีความรู้สึกปลอดภัยและมั่นใจในการใช้บริการ พนักงานสามารถสร้างความมั่นใจในการบริการให้กับผู้ให้บริการได้ และคลินิกให้ความสำคัญกับการฝึกอบรมความเป็นมืออาชีพทั้งด้านความรู้และทักษะการบริการแก่พนักงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34, 4.28 และ 4.22 ตามลำดับ

ในส่วนของการรับรู้ต่อบริการ พบว่า ผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามพฤษภาคม คอสมेटมีการรับรู้ต่อบริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้ให้บริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.04 โดยข้อที่ผู้ให้บริการรับรู้มากที่สุด คือ พนักงานมีความเป็นมิตร และสุขภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 รองลงมา ได้แก่ ผู้ใช้บริการมีความรู้สึกปลอดภัยและมั่นใจในการใช้บริการ พนักงานสามารถสร้างความมั่นใจในการบริการให้กับผู้ให้บริการได้ และคลินิกให้ความสำคัญกับการฝึกอบรมความเป็นมืออาชีพทั้งด้านความรู้และทักษะการบริการแก่พนักงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04, 3.97 และ 3.92 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังและการรับรู้บริการของผู้ใช้บริการต่อคลินิกเสริมความงามพฤษภาคม คอสมेट ด้านความเห็นอกเห็นใจ

5. ความเห็นอกเห็นใจ (Empathy)	ความคาดหวังต่อบริการ			การรับรู้ต่อบริการ		
	\bar{x}	S.D.	ระดับ	\bar{x}	S.D.	ระดับ
5.1 มีการให้ความสนใจ เอาใจใส่ดูแล ผู้ให้บริการเป็นรายบุคคล	4.29	0.86	มากที่สุด	4.02	0.78	มาก
5.2 พนักงานรู้และเข้าใจความต้องการ ที่เฉพาะเจาะจงของผู้ใช้บริการ	4.28	0.82	มากที่สุด	3.97	0.77	มาก
5.3 พนักงานให้ความเอาใจใส่ต่อ ผู้ให้บริการด้วยหัวใจ	4.28	0.83	มากที่สุด	4.01	0.75	มาก
5.4 พนักงานมีความสามารถในการ รับมือกับผู้ให้บริการ	4.24	0.74	มากที่สุด	4.00	0.73	มาก
5.5 ช่วงเวลาการให้บริการมีความ เหมาะสม	3.80	1.20	มาก	3.71	0.88	มาก
รวม	4.18	0.73	มาก	3.94	0.69	มาก

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามพฤษภาคม คอสมेटมีความคาดหวังต่อบริการ ด้านความเห็นอกเห็นใจ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.18 โดยข้อที่ผู้ให้บริการมีความคาดหวังมากที่สุด คือ มีการให้ความสนใจเอาใจใส่ดูแลผู้ให้บริการเป็นรายบุคคล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 รองลงมา ได้แก่ พนักงานรู้และเข้าใจความต้องการที่เฉพาะเจาะจงของผู้ใช้บริการ พนักงานให้ความเอาใจใส่ต่อผู้ให้บริการด้วยหัวใจ พนักงานมีความสามารถในการ

รับมือกับผู้ใช้บริการ และช่วงเวลาการให้บริการมีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28, 4.28, 4.24 และ 3.80 ตามลำดับ

ในส่วนของการรับรู้ต่อบริการ พบว่า ผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามพฤษภาคม คอสเมคมีการรับรู้ต่อบริการ ด้านความเห็นอกเห็นใจ โดยภาพรวมและรายข้ออยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.94 โดยข้อที่ผู้ใช้บริการรับรู้มากที่สุด คือ มีการให้ความสนใจเอาใจใส่ดูแล ผู้ใช้บริการเป็นรายบุคคล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 รองลงมา ได้แก่ พนักงานให้ความเอาใจใส่ต่อ ผู้ใช้บริการด้วยหัวใจ พนักงานมีความสามารถในการรับมือกับผู้ใช้บริการ พนักงานรู้และเข้าใจความต้องการที่เฉพาะเจาะจงของผู้ใช้บริการ และช่วงเวลาการให้บริการมีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01, 4.00, 3.97 และ 3.71 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังและการรับรู้บริการของผู้ใช้บริการต่อคลินิกเสริมความงามพฤษภาคม คอสเมค รายด้านและโดยภาพรวม

ปัจจัยคุณภาพบริการ	ความคาดหวังต่อบริการ			การรับรู้ต่อบริการ		
	\bar{x}	S.D.	ระดับ	\bar{x}	S.D.	ระดับ
1.ความเป็นรูปธรรมของบริการ	4.26	0.70	มากที่สุด	4.05	0.71	มาก
2.ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ	4.32	0.67	มากที่สุด	3.96	0.69	มาก
3.การตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ	4.27	0.70	มากที่สุด	3.98	0.70	มาก
4.การให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ	4.31	0.73	มากที่สุด	4.04	0.69	มาก
5.ความเห็นอกเห็นใจ	4.18	0.73	มาก	3.94	0.69	มาก
รวม	4.27	0.66	มากที่สุด	3.99	0.66	มาก

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามพฤษภาคม คอสเมคมีความคาดหวังต่อบริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.27 โดยด้านที่ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังมากที่สุด คือ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 รองลงมา ได้แก่ การให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ การตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ ความเป็นรูปธรรมของบริการ และความเห็นอกเห็นใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31, 4.27, 4.26 และ 4.18 ตามลำดับ

ในส่วนของการรับรู้ต่อบริการ พบว่า ผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามพฤษภาคม คอสเมคมีการรับรู้ต่อบริการ โดยภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.99 โดยด้านที่ผู้ใช้บริการมีการรับรู้มากที่สุด คือ ความเป็นรูปธรรมของบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05

รองลงมา ได้แก่ การให้ความมั่นใจแก่ผู้ให้บริการ การตอบสนองต่อผู้ให้บริการ ความน่าเชื่อถือ ใ้วางใจ และความเห็นอกเห็นใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04, 3.98, 3.96 และ 3.94 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 เปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้บริการของผู้ใช้บริการต่อคลินิกเสริมความงาม พฤษภาคสมเขต จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ

ผลการเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้บริการของผู้ใช้บริการต่อคลินิกเสริมความงามพฤษภาคสมเขต จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ โดยใช้สถิติ t-test แบบ Independent Samples t-test ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 ตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกัน และใช้สถิติ F-test (One -Way ANOVA) ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยกรณีที่มีตัวแปรที่มีกลุ่มย่อยมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป และหากพบว่ามีอย่างน้อย 1 คู่ที่มีคะแนนเฉลี่ยต่างกัน จะทำการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยวิธีของ Scheffe' ผลการวิเคราะห์แสดงดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.8 การเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้บริการของผู้ใช้บริการต่อคลินิกเสริมความงามพฤษภาคสมเขต จำแนกตามเพศ

(n=390)

เพศ	n	ความคาดหวังต่อบริการ				การรับรู้ต่อบริการ			
		\bar{x}	S.D.	t	Sig. (2-tailed)	\bar{x}	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
ชาย	51	4.12	0.88	-1.371	0.176	3.83	0.78	-1.897	0.059
หญิง	339	4.29	0.62			4.02	0.64		

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคาดหวังและการรับรู้ต่อบริการของคลินิกไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.9 การเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้บริการของผู้ใช้บริการต่อคลินิกเสริมความงามพฤษภาคม สอดคล้องตามอายุ (n=390)

อายุ	n	ความคาดหวังต่อบริการ				การรับรู้ต่อบริการ			
		\bar{x}	S.D.	F	Sig.	\bar{x}	S.D.	F	Sig.
ต่ำกว่า 20 ปี	26	4.11	0.89	3.767	0.005*	3.91	0.94	0.681	0.605
20 - 29 ปี	218	4.31	0.66			4.03	0.70		
30 - 39 ปี	88	4.10	0.64			4.00	0.54		
40 - 49 ปี	44	4.37	0.52			3.88	0.56		
มากกว่า 50 ปี	14	4.69	0.38			3.92	0.40		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อบริการของคลินิกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่มีการรับรู้ต่อบริการไม่แตกต่างกัน จึงเปรียบเทียบความคาดหวังของผู้ใช้บริการ เป็นรายกลุ่มจำแนกตามอายุ โดยใช้วิธีของ Scheffe' ผลการวิเคราะห์แสดงดังตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10 การเปรียบเทียบความคาดหวังของผู้ใช้บริการต่อคลินิกเสริมความงามพฤษภาคม สอดคล้อง โดยเปรียบเทียบเป็นรายกลุ่มจำแนกตามอายุ

อายุ	\bar{x}	ต่ำกว่า 20 ปี	20 - 29 ปี	30 - 39 ปี	40 - 49 ปี	มากกว่า 50 ปี
		4.11	4.31	4.10	4.37	4.69
ต่ำกว่า 20 ปี	4.11	-	-0.20	0.01	-0.26	-0.58
20 - 29 ปี	4.31		-	0.21	-0.07	-0.38
30 - 39 ปี	4.10			-	-0.28	-0.59*
40 - 49 ปี	4.37				-	-0.31
มากกว่า 50 ปี	4.69					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 30 - 39 ปี มีความคาดหวังต่อบริการของคลินิกน้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีอายุมากกว่า 50 ปี (ค่าความแตกต่าง = -0.59*) ซึ่งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนรายกลุ่มอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.11 การเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้บริการของผู้ใช้บริการต่อคลินิกเสริมความงามพฤษภาคม สอดคล้องตามสถานภาพ (n=390)

สถานภาพ	n	ความคาดหวังต่อบริการ				การรับรู้ต่อบริการ			
		\bar{x}	S.D.	F	Sig.	\bar{x}	S.D.	F	Sig.
โสด	297	4.25	0.69	0.523	0.593	4.01	0.70	0.504	0.605
สมรส	78	4.32	0.58			3.93	0.53		
หย่าร้าง / หม้าย	15	4.36	0.46			4.08	0.52		

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความคาดหวังและการรับรู้ต่อบริการของคลินิกไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.12 การเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้บริการของผู้ใช้บริการต่อคลินิกเสริมความงามพฤษภาคม สอดคล้องตามระดับการศึกษา (n=390)

ระดับการศึกษา	n	ความคาดหวังต่อบริการ				การรับรู้ต่อบริการ			
		\bar{x}	S.D.	F	Sig.	\bar{x}	S.D.	F	Sig.
ต่ำกว่าปริญญาตรี	98	4.12	0.76	3.627	0.028*	3.93	0.75	0.604	0.547
ปริญญาตรี	273	4.31	0.63			4.02	0.63		
สูงกว่าปริญญาตรี	19	4.43	0.54			3.97	0.64		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อบริการของคลินิกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่มีการรับรู้ต่อบริการไม่แตกต่างกัน จึงเปรียบเทียบความคาดหวังของผู้ใช้บริการเป็นรายคู่จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้วิธีของ Scheffe' ผลการวิเคราะห์แสดงดังตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13 การเปรียบเทียบความคาดหวังของผู้ใช้บริการต่อคลินิกเสริมความงามพฤษภาคม คอสมเมค โดยเปรียบเทียบเป็นรายกลุ่มจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	\bar{x}	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		4.12	4.31	4.43
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.12	-	-0.19*	-0.31
ปริญญาตรี	4.31		-	-0.12
สูงกว่าปริญญาตรี	4.43			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความคาดหวังต่อบริการของคลินิก น้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี (ค่าความแตกต่าง = -0.19*) ซึ่งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนรายกลุ่มอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.14 การเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้บริการของผู้ใช้บริการต่อคลินิกเสริมความงามพฤษภาคม คอสมเมค จำแนกตามอาชีพ

(n=390)

อาชีพ	ความคาดหวังต่อบริการ					การรับรู้ต่อบริการ			
	n	\bar{x}	S.D.	F	Sig.	\bar{x}	S.D.	F	Sig.
นักเรียน/นักศึกษา	98	4.23	0.77	2.742	0.028*	4.07	0.82	0.826	0.509
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	34	4.33	0.51			3.88	0.47		
พนักงานเอกชน	121	4.40	0.53			3.96	0.58		
ธุรกิจส่วนตัว	128	4.14	0.70			3.99	0.63		
อื่นๆ	9	4.38	0.76			4.19	0.78		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อบริการของคลินิกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่มีการรับรู้ต่อบริการไม่แตกต่างกัน จึงเปรียบเทียบความคาดหวังของผู้ใช้บริการ เป็นรายกลุ่มจำแนกตามอาชีพ โดยใช้วิธีของ Scheffe' ผลการวิเคราะห์แสดงดังตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.15 การเปรียบเทียบความคาดหวังของผู้ใช้บริการต่อคลินิกเสริมความงามทุกภาคอสมศ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	\bar{x}	นักเรียน/ นักศึกษา	รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว	อื่นๆ
		4.23	4.33	4.40	4.14	4.38
นักเรียน/นักศึกษา	4.23	-	-0.10	-0.17	0.09	-0.14
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	4.33		-	-0.07	0.20	-0.04
พนักงานเอกชน	4.40			-	0.27*	0.03
ธุรกิจส่วนตัว	4.14				-	-0.24
อื่นๆ	4.38					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานเอกชน มีความคาดหวังต่อบริการของคลินิก มากกว่าผู้ให้บริการที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว (ค่าความแตกต่าง = 0.27*) ซึ่งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.16 การเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้บริการของผู้ใช้บริการต่อคลินิกเสริมความงามทุกภาคอสมศ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน (n=390)

รายได้ต่อเดือน	n	ความคาดหวัง				การรับรู้			
		\bar{x}	S.D.	F	Sig.	\bar{x}	S.D.	F	Sig.
ต่ำกว่า 15,000	120	4.25	0.74	0.667	0.573	4.03	0.74	0.271	0.846
15,000 - 30,000	180	4.31	0.58			3.99	0.62		
30,001 – 45,000	57	4.18	0.68			3.94	0.56		
มากกว่า 45,000	33	4.24	0.75			3.96	0.75		

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคาดหวังและการรับรู้ต่อบริการของคลินิกไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.17 การเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้บริการของผู้ใช้บริการต่อคลินิกเสริมความงามพฤษยาออสเมด จำแนกตามประเภทของการรักษา

(n=390)

ประเภทของการรักษา	n	ความคาดหวังต่อบริการ				การรับรู้ต่อบริการ			
		\bar{x}	S.D.	F	Sig.	\bar{x}	S.D.	F	Sig.
ศัลยกรรมตกแต่ง	52	4.10	0.92	1.772	0.134	3.85	0.83	3.420	0.009*
แก้ปัญหาหัวรอยร่องลึก/ ยกรักษาใบหน้า	102	4.30	0.61			4.01	0.52		
กำจัดขน	14	4.41	0.49			3.97	0.43		
ลดไขมันส่วนเกิน	21	4.06	0.67			3.59	0.57		
แก้ไขปัญหาผิวพรรณ สิว ฝ้า กระ ผิวหน้าขาวใส	201	4.31	0.62			4.07	0.68		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีประเภทของการรักษาแตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อบริการของคลินิกแตกต่างกัน แต่มีการรับรู้ต่อบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเปรียบเทียบการรับรู้ของผู้ใช้บริการ เป็นรายคู่จำแนกตามประเภทของการรักษา โดยใช้วิธีของ Scheffe' ผลการวิเคราะห์แสดงดังตารางที่ 4.18

ตารางที่ 4.18 การเปรียบเทียบการรับรู้ของผู้ใช้บริการต่อคลินิกเสริมความงามพฤษภาคม โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่จำแนกตามประเภทของการรักษา

ประเภทของการรักษา	\bar{x}	ศัลยกรรม	แก้ปัญหาริ้วรอย	กำจัด	ลดไขมัน	แก้ไขปัญหา
		ตกแต่ง	ร่องลึก/ยก	ขน	ส่วนเกิน	ผิวพรรณ สิว ฝ้า
		3.85	4.01	3.97	3.59	4.07
ศัลยกรรมตกแต่ง	3.85	-	-0.16	-0.12	0.26	-0.22
แก้ปัญหาริ้วรอยร่องลึก/ยก	4.01		-	0.04	0.42	-0.06
กำจัดขน	3.97			-	0.38	-0.11
ลดไขมันส่วนเกิน	3.59				-	-0.48*
แก้ไขปัญหาผิวพรรณ สิว ฝ้า	4.07					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ผู้ใช้บริการที่เข้ารับการรักษาระเภทลดไขมันส่วนเกิน มีการรับรู้ต่อบริการของคลินิก น้อยกว่าผู้ให้บริการที่เข้ารับการรักษาระเภทแก้ไขปัญหาผิวพรรณ สิว ฝ้า กระ ผิวหน้าขาวใส (ค่าความแตกต่าง = -0.48*) ซึ่งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.19 การเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้บริการของผู้ใช้บริการต่อคลินิกเสริมความงามพฤษภาคม จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ

(n=390)

ความถี่ในการใช้บริการ	n	ความคาดหวังต่อบริการ				การรับรู้ต่อบริการ			
		\bar{x}	S.D.	F	Sig.	\bar{x}	S.D.	F	Sig.
ใช้บริการเป็นครั้งแรก	137	4.22	0.69	0.700	0.552	3.98	0.65	1.775	0.151
ทุกๆ 1 เดือน	160	4.32	0.64			4.06	0.71		
ทุกๆ 3 เดือน	33	4.28	0.68			4.06	0.49		
ทุกๆ 6 เดือน	60	4.23	0.66			3.84	0.61		

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน มีความคาดหวังและการรับรู้ต่อบริการของคลินิกไม่แตกต่างกัน

ส่วนที่ 4 ประเมินการรับรู้คุณภาพบริการของผู้ใช้บริการต่อคลินิกเสริมความงามพฤษชาคอสเมด

ผลการประเมินการรับรู้คุณภาพบริการของผู้ใช้บริการต่อคลินิกเสริมความงามพฤษชาคอสเมด โดยวิเคราะห์หาความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของคะแนนการบริการที่รับรู้และการบริการที่คาดหวัง (Perceived Service - Expected Service Gap: P-E) แสดงดังตารางที่ 4.20

ตารางที่ 4.20 การประเมินการรับรู้คุณภาพบริการของผู้ใช้บริการต่อคลินิกเสริมความงามพฤษชาคอสเมด โดยภาพรวมและรายด้าน

ปัจจัยคุณภาพบริการ	P	E	Q	การรับรู้คุณภาพบริการ
1.ความเป็นรูปธรรมของบริการ	4.05	4.26	-0.21	ต่ำกว่าที่คาดหวัง
2.ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ	3.96	4.32	-0.36	ต่ำกว่าที่คาดหวัง
3.การตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ	3.98	4.27	-0.29	ต่ำกว่าที่คาดหวัง
4.การให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ	4.04	4.31	-0.27	ต่ำกว่าที่คาดหวัง
5.ความเห็นอกเห็นใจ	3.94	4.18	-0.24	ต่ำกว่าที่คาดหวัง
รวม	3.99	4.27	-0.27	ต่ำกว่าที่คาดหวัง

หมายเหตุ: P คือ การบริการที่ได้รับจริง (Perceived Service)

E คือ การบริการที่คาดหวัง (Expected Service)

Q คือ คุณภาพบริการ ($Q = P - E$)

จากตารางที่ 4.20 การประเมินการรับรู้คุณภาพ โดยใช้สมการคุณภาพบริการของ Parasuraman et al. (1988, p.19) พบว่า ผู้ใช้บริการมีการรับรู้คุณภาพบริการต่อคลินิกเสริมความงามพฤษชาคอสเมดอยู่ในระดับต่ำกว่าที่คาดหวัง ทั้งโดยภาพรวมและรายด้าน ($P-E < 0$) มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ -0.27 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีช่องว่าง (Gap) กว้างที่สุด หรือด้านที่คุณภาพบริการต่ำกว่าที่คาดหวังมากที่สุด คือ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.36 รองลงมา ได้แก่ การตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ การให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ ความเห็นอกเห็นใจ และความ เป็นรูปธรรมของบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.29, -0.27, -0.24, -0.21 ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 เปรียบเทียบการรับรู้คุณภาพบริการของผู้ใช้บริการต่อคลินิกเสริมความงามพฤษภาคม คอสมेट จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ

ผลการเปรียบเทียบการรับรู้คุณภาพบริการของผู้ใช้บริการต่อคลินิกเสริมความงามพฤษภาคม คอสมेट จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ โดยใช้สถิติ t-test แบบ Independent Samples t-test ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 ตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกัน และใช้สถิติ F-test (One -Way ANOVA) ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยกรณีที่มีตัวแปรที่มีกลุ่มย่อยมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป และหากพบว่ามีอย่างน้อย 1 คู่ที่มีคะแนนเฉลี่ยต่างกัน จะทำการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยวิธีของ Scheffe' ผลการวิเคราะห์แสดงดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.21 การเปรียบเทียบการรับรู้คุณภาพบริการของผู้ใช้บริการต่อคลินิกเสริมความงามพฤษภาคม คอสมेट จำแนกตามเพศ (n=390)

เพศ	n	การรับรู้คุณภาพบริการ			
		\bar{x}	S.D.	t	Sig.(2-tailed)
ชาย	51	-0.28	0.67	-0.128	0.898
หญิง	339	-0.27	0.59		

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีการรับรู้คุณภาพบริการไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.22 การเปรียบเทียบการรับรู้คุณภาพบริการของผู้ใช้บริการต่อคลินิกเสริมความงามพฤษภาคม คอสมेट จำแนกตามอายุ (n=390)

อายุ	n	การรับรู้คุณภาพบริการ			
		\bar{x}	S.D.	F	Sig.
ต่ำกว่า 20 ปี	26	-0.20	0.60	6.129	0.000*
20 - 29 ปี	218	-0.28	0.52		
30 - 39 ปี	88	-0.10	0.76		
40 - 49 ปี	44	-0.50	0.54		
มากกว่า 50 ปี	14	-0.77	0.44		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีการรับรู้คุณภาพบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเปรียบเทียบการรับรู้คุณภาพบริการของผู้ใช้บริการ เป็นรายคู่จำแนกตามอายุ โดยใช้วิธีของ Scheffe' ผลการวิเคราะห์แสดงดังตารางที่ 4.23

ตารางที่ 4.23 การเปรียบเทียบการรับรู้คุณภาพบริการของผู้ใช้บริการต่อคลินิกเสริมความงาม พฤษาคอสเมค โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่จำแนกตามอายุ

อายุ	\bar{x}	ต่ำกว่า 20 ปี	20 - 29 ปี	30 - 39 ปี	40 - 49 ปี	มากกว่า 50 ปี
		-0.20	-0.28	-0.10	-0.50	-0.77
ต่ำกว่า 20 ปี	-0.20	-	0.08	-0.10	0.30	0.57
20 - 29 ปี	-0.28		-	-0.17	0.22	0.49
30 - 39 ปี	-0.10			-	0.40*	0.67*
40 - 49 ปี	-0.50				-	0.27
มากกว่า 50 ปี	-0.77					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 30 - 39 ปี มีการรับรู้คุณภาพบริการมากกว่าผู้ให้บริการที่มีอายุ 40 - 49 ปี (ค่าความแตกต่าง = 0.40*) และผู้ให้บริการที่มีอายุ 30 - 39 ปี มีการรับรู้คุณภาพบริการ มากกว่าผู้ให้บริการที่มีอายุมากกว่า 50 ปี (ค่าความแตกต่าง = 0.67*) ซึ่งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.24 การเปรียบเทียบการรับรู้คุณภาพบริการของผู้ใช้บริการต่อคลินิกเสริมความงาม พฤษาคอสเมค จำแนกตามสถานภาพ

(n=390)

สถานภาพ	n	การรับรู้คุณภาพบริการ			
		\bar{x}	S.D.	F	Sig.
โสด	297	-0.24	0.57	1.827	0.162
สมรส	78	-0.39	0.71		
หย่าร้าง / หม้าย	15	-0.27	0.56		

จากตารางที่ 4.24 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการรับรู้คุณภาพบริการไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.25 การเปรียบเทียบการรับรู้คุณภาพบริการของผู้ใช้บริการต่อคลินิกเสริมความงาม
พฤษภาคม ๒๕๖๓ จำแนกตามระดับการศึกษา (n=390)

ระดับการศึกษา	การรับรู้คุณภาพบริการ				
	n	\bar{x}	S.D.	F	Sig.
ต่ำกว่าปริญญาตรี	98	-0.19	0.57	2.055	0.129
ปริญญาตรี	273	-0.29	0.61		
สูงกว่าปริญญาตรี	19	-0.45	0.52		

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการรับรู้คุณภาพบริการไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.26 การเปรียบเทียบการรับรู้คุณภาพบริการของผู้ใช้บริการต่อคลินิกเสริมความงาม
พฤษภาคม ๒๕๖๓ จำแนกตามอาชีพ (n=390)

อาชีพ	การรับรู้คุณภาพบริการ				
	n	\bar{x}	S.D.	F	Sig.
นักเรียน/นักศึกษา	98	-0.17	0.48	5.440	0.000*
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	34	-0.46	0.52		
พนักงานเอกชน	121	-0.44	0.51		
ธุรกิจส่วนตัว	128	-0.15	0.74		
อื่นๆ	9	-0.19	0.43		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.26 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการรับรู้คุณภาพบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเปรียบเทียบการรับรู้คุณภาพบริการของผู้ใช้บริการ เป็นรายคู่จำแนกตามอาชีพ โดยใช้วิธีของ Scheffe' ผลการวิเคราะห์แสดงดังตารางที่ 4.27

ตารางที่ 4.27 การเปรียบเทียบการรับรู้คุณภาพบริการของผู้ใช้บริการต่อคลินิกเสริมความงาม
พฤษภาคมอสเมต โดยเปรียบเทียบเป็นรายกลุ่มจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	\bar{x}	นักเรียน/ นักศึกษา	รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว	อื่นๆ
		-0.17	-0.46	-0.44	-0.15	-0.19
นักเรียน/นักศึกษา	-0.17	-	0.29	0.27*	-0.01	0.02
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	-0.46		-	-0.02	-0.30	0.27
พนักงานเอกชน	-0.44			-	-0.29*	-0.25
ธุรกิจส่วนตัว	-0.15				-	0.04
อื่นๆ	-0.19					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.27 พบว่า ผู้ใช้บริการที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีการรับรู้คุณภาพบริการ มากกว่าผู้ให้บริการที่มีอาชีพพนักงานเอกชน (ค่าความแตกต่าง = 0.27*) และผู้ให้บริการที่มีอาชีพพนักงานเอกชน มีการรับรู้คุณภาพบริการ น้อยกว่าผู้ให้บริการที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว (ค่าความแตกต่าง = -0.29*) ซึ่งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนรายกลุ่มอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.28 การเปรียบเทียบการรับรู้คุณภาพบริการของผู้ใช้บริการต่อคลินิกเสริมความงาม
พฤษภาคมอสเมต จำแนกตามรายได้ต่อเดือน (n=390)

รายได้ต่อเดือน	n	การรับรู้คุณภาพบริการ			
		\bar{x}	S.D.	F	Sig.
ต่ำกว่า 15,000	120	-0.22	0.61	0.744	0.526
15,000 - 30,000	180	-0.32	0.56		
30,001 – 45,000	57	-0.24	0.77		
มากกว่า 45,000	33	-0.27	0.46		

จากตารางที่ 4.28 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการรับรู้คุณภาพบริการไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.29 การเปรียบเทียบการรับรู้คุณภาพบริการของผู้ใช้บริการต่อคลินิกเสริมความงาม พกฤษาคอสเมค จำแนกตามประเภทของการรักษา (n=390)

ประเภทของการรักษา	n	การรับรู้คุณภาพบริการ			
		\bar{x}	S.D.	F	Sig.
ศัลยกรรมตกแต่ง	52	-0.25	0.78	1.036	0.388
แก้ปัญหาผิวหนัง ร่องลึก/ขกระชับใบหน้า	102	-0.29	0.74		
กำจัดขน	14	-0.44	0.64		
ลดไขมันส่วนเกิน	21	-0.47	0.44		
แก้ไขปัญหาผิวพรรณ สิว ฝ้า กระ ผิวหนังขาวใส	201	-0.24	0.47		

จากตารางที่ 4.29 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีประเภทของการรักษาแตกต่างกัน มีการรับรู้คุณภาพบริการไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.30 การเปรียบเทียบการรับรู้คุณภาพบริการของผู้ใช้บริการต่อคลินิกเสริมความงาม พกฤษาคอสเมค จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ (n=390)

ความถี่ในการใช้บริการ	n	การรับรู้คุณภาพบริการ			
		\bar{x}	S.D.	F	Sig.
ใช้บริการเป็นครั้งแรก	137	-0.24	0.65	1.037	0.376
ทุกๆ 1 เดือน	160	-0.27	0.51		
ทุกๆ 3 เดือน	33	-0.22	0.86		
ทุกๆ 6 เดือน	60	-0.39	0.53		

จากตารางที่ 4.30 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน มีการรับรู้คุณภาพบริการไม่แตกต่างกัน

ส่วนที่ 6 การบริการของคลินิกที่ผู้ใช้บริการประทับใจมากที่สุด

ผลการวิเคราะห์การบริการของคลินิกที่ผู้ใช้บริการประทับใจมากที่สุด โดยใช้สถิติค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ในการวิเคราะห์ แสดงดังตารางที่ 4.31

ตารางที่ 4.31 จำนวน และร้อยละของการบริการของคลินิกที่ผู้ใช้บริการประทับใจมากที่สุด

	(n=390)	
การบริการของคลินิกที่ผู้ใช้บริการประทับใจมากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
1. พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย ดูดี และมีความเป็นมืออาชีพ	83	21.38
2. พนักงานมีความรู้เพียงพอที่จะตอบคำถามของท่าน	13	3.33
3. สภาพแวดล้อมภายในคลินิกมีความสะอาดและสะดวกสบาย	43	11.03
4. คลินิกมีอุปกรณ์ทางการแพทย์และเครื่องมือที่ทันสมัย	36	9.23
5. พนักงานมีความเป็นมิตรและสุภาพ	146	37.44
6. มีการให้บริการตรงตามเวลานัดหมาย	2	0.51
7. มีความรวดเร็วในการให้บริการทั้งบริการทางการแพทย์และไม่ใช่บริการทางการแพทย์	13	3.33
8. พนักงานมีความเต็มใจในการช่วยเหลือผู้ใช้บริการ	26	6.67
9. พนักงานมีความพร้อมช่วยเหลือผู้ใช้บริการเมื่อมีการร้องขอ	18	4.62
10. พนักงานรู้และเข้าใจความต้องการที่เฉพาะเจาะจงของผู้ใช้บริการ	10	2.56
รวม	390	100.00

จากตารางที่ 4.31 พบว่า การบริการของคลินิกที่ผู้ใช้บริการประทับใจมากที่สุด คือ พนักงานเป็นมิตรและสุภาพ คิดเป็นร้อยละ 37.44 รองลงมา ได้แก่ พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย ดูดีและมีความเป็นมืออาชีพ คิดเป็นร้อยละ 21.38 สภาพแวดล้อมภายในคลินิกมีความสะอาดและสะดวกสบาย คิดเป็นร้อยละ 11.93 คลินิกมีอุปกรณ์ทางการแพทย์และเครื่องมือที่ทันสมัย คิดเป็นร้อยละ 9.23 พนักงานมีความเต็มใจในการช่วยเหลือผู้ใช้บริการ คิดเป็นร้อยละ 6.67 พนักงานมีความพร้อมช่วยเหลือผู้ใช้บริการเมื่อมีการร้องขอ คิดเป็นร้อยละ 4.62 พนักงานมีความรู้เพียงพอที่จะตอบคำถามของท่าน คิดเป็นร้อยละ 3.33 มีความรวดเร็วในการให้บริการทั้งบริการทางการแพทย์และไม่ใช่บริการทางการแพทย์ คิดเป็นร้อยละ 3.33 พนักงานมีความรู้และเข้าใจความต้องการที่เฉพาะเจาะจงของผู้ใช้บริการ คิดเป็นร้อยละ 2.56 และการบริการของคลินิกที่ผู้ใช้บริการประทับใจน้อยที่สุด คือ มีการให้บริการตรงตามเวลานัดหมาย คิดเป็นร้อยละ 0.51

ส่วนที่ 7 ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงคุณภาพบริการของคลินิก

ผลการวิเคราะห์ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงคุณภาพบริการของคลินิก โดยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) สามารถแจกแจงข้อเสนอแนะดังตารางที่ 4.32

ตารางที่ 4.32 ข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการในการปรับปรุงคุณภาพบริการของคลินิก และความถี่ของข้อมูล

ข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการ	ความถี่ (คน)
1. ควรปรับปรุงในเรื่องเวลาการให้บริการ ที่ต้องตรงตามเวลานัดหมายมากขึ้น	4
2. ควรมีการอบรมความรู้เพิ่มเติมแก่พนักงาน เพื่อให้มีความรู้เพียงพอในการตอบคำถาม	2
3. ควรเพิ่มความกระตือรือร้นของพนักงานในการแนะนำบริการ	2
4. ควรเพิ่มเติมในส่วนการจัด โปร โมชัน ส่งเสริมการขายเพื่อดึงดูดผู้ให้บริการ	2

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง การรับรู้คุณภาพบริการของผู้ใช้บริการต่อคลินิกเสริมความงาม พฤษาคอสเมค มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคาดหวังและการรับรู้บริการของผู้ที่เข้ามาใช้บริการคลินิกเสริมความงามพฤษาคอสเมค รวมถึงเพื่อประเมินการรับรู้คุณภาพบริการของผู้ใช้บริการที่มีต่อคลินิกเสริมความงามพฤษาคอสเมค โดยภาพรวมและจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ โดยผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิจัยตามลำดับหัวข้อ ดังต่อไปนี้

1. สรุปผลการวิจัย
2. อภิปรายผล
3. ข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ให้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20 - 29 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-30,000 บาท ใช้บริการเพื่อแก้ไขปัญหาผิวพรรณ สิว ฝ้า กระ ผิวหน้าขาวใส และมีความถี่ในการใช้บริการทุกๆ 1 เดือน

ความคาดหวังและการรับรู้บริการของผู้ใช้บริการต่อคลินิกเสริมความงามพฤษาคอสเมค

ผู้ให้บริการคลินิกเสริมความงามพฤษาคอสเมคมีความคาดหวังต่อบริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านที่ผู้ให้บริการมีความคาดหวังมากที่สุด คือ ความน่าเชื่อถือ ใจกว้าง รวดเร็ว ได้แก่ การให้ความมั่นใจแก่ผู้ให้บริการ การตอบสนองต่อผู้ให้บริการ ความเป็นรูปธรรมของบริการ และความเห็นอกเห็นใจ ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

1. ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังต่อบริการโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้ให้บริการมีความคาดหวังมากที่สุด คือ คลินิกมีอุปกรณ์ทางการแพทย์ และเครื่องมือที่ทันสมัย

2. ด้านความน่าเชื่อถือใจกว้าง ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังต่อบริการโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้ให้บริการมีความคาดหวังมากที่สุด คือ พนักงานมีความรู้เพียงพอที่จะตอบคำถามของท่าน

3. **ด้านการตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ** ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังต่อบริการโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังมากที่สุดคือ พนักงานมีความเต็มใจในการช่วยเหลือผู้ใช้บริการ

4. **ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ** ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังต่อบริการโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังมากที่สุดคือ พนักงานมีความเป็นมิตรและสุภาพ

5. **ด้านความเห็นอกเห็นใจ** ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังต่อบริการโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังมากที่สุดคือ มีการให้ความสนใจเอาใจใส่ดูแลผู้ใช้บริการเป็นรายบุคคล

ในส่วนของการรับรู้ต่อบริการ ผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามทุกภาคอสมดมีการรับรู้ต่อบริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่ผู้ใช้บริการมีการรับรู้มากที่สุดคือ ความเป็นรูปธรรมของบริการ รองลงมา ได้แก่ การให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ การตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ และความเห็นอกเห็นใจ ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

1. **ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ** ผู้ใช้บริการมีการรับรู้ต่อบริการโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้ใช้บริการมีการรับรู้มากที่สุดคือ พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อยดูดีและมีความเป็นมืออาชีพ

2. **ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ** ผู้ใช้บริการมีการรับรู้ต่อบริการโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้ใช้บริการมีการรับรู้มากที่สุดคือ มีการให้บริการที่ถูกต้องเหมาะสมในครั้งแรกที่ให้บริการ

3. **ด้านการตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ** ผู้ใช้บริการมีการรับรู้ต่อบริการโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้ใช้บริการมีการรับรู้มากที่สุดคือ พนักงานมีความเต็มใจในการช่วยเหลือผู้ใช้บริการ

4. **ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ** ผู้ใช้บริการมีการรับรู้ต่อบริการโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้ใช้บริการมีการรับรู้มากที่สุดคือ พนักงานมีความเป็นมิตรและสุภาพ

5. **ด้านความเห็นอกเห็นใจ** ผู้ใช้บริการมีการรับรู้ต่อบริการโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้ใช้บริการมีการรับรู้มากที่สุดคือ มีการให้ความสนใจเอาใจใส่ดูแลผู้ใช้บริการเป็นรายบุคคล

เปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้บริการของผู้ใช้บริการต่อคลินิกเสริมความงามพฤษภาคม คอสมेट จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ

เมื่อเปรียบเทียบความคาดหวังของผู้ใช้บริการต่อคลินิกเสริมความงามพฤษภาคม คอสมेट จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ ระดับการศึกษา และอาชีพแตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อบริการของคลินิกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้ให้บริการที่มีเพศ สถานภาพ รายได้ต่อเดือน ประเภทของการรักษา และมีความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อบริการของคลินิกไม่แตกต่างกัน

เมื่อเปรียบเทียบการรับรู้ของผู้ใช้บริการต่อคลินิกเสริมความงามพฤษภาคม คอสมेट จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีประเภทของการรักษาแตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อบริการของคลินิกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้ให้บริการที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และมีความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อบริการของคลินิกไม่แตกต่างกัน

ประเมินการรับรู้คุณภาพบริการของผู้ใช้บริการต่อคลินิกเสริมความงามพฤษภาคม คอสมेट

ผู้ให้บริการมีการรับรู้คุณภาพบริการต่อคลินิกเสริมความงามพฤษภาคม คอสมेटอยู่ในระดับต่ำกว่าที่คาดหวัง ทั้งโดยภาพรวมและรายด้าน ($P-E < 0$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีช่องว่าง (Gap) กว้างที่สุด หรือด้านที่มีคุณภาพบริการต่ำกว่าที่คาดหวังมากที่สุด คือ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ ส่วนด้านที่มีช่องว่าง (Gap) น้อยที่สุด หรือด้านที่คุณภาพบริการต่ำกว่าที่คาดหวังน้อยที่สุด คือ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ

เปรียบเทียบการรับรู้คุณภาพบริการของผู้ใช้บริการต่อคลินิกเสริมความงาม พฤษภาคม คอสมेट จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ

เมื่อเปรียบเทียบการรับรู้คุณภาพบริการของผู้ใช้บริการต่อคลินิกเสริมความงามพฤษภาคม คอสมेट จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ และอาชีพแตกต่างกัน มีการรับรู้คุณภาพบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้ให้บริการที่มีเพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ประเภทของการรักษา และมีความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน มีการรับรู้คุณภาพบริการไม่แตกต่างกัน

การบริการของคลินิกที่ผู้ให้บริการประทับใจมากที่สุด

การบริการของคลินิกที่ผู้ให้บริการประทับใจมากที่สุด คือ พนักงานเป็นมิตรและสุภาพ ส่วนการบริการของคลินิกที่ประทับใจน้อยที่สุด คือ มีการให้บริการตรงตามเวลานัดหมาย

ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงคุณภาพบริการของคลินิก

ผู้ใช้บริการมีข้อเสนอแนะว่าคลินิกควรปรับปรุงในเรื่องเวลาการให้บริการที่ต้องตรงตามเวลานัดหมายมากขึ้น ควรเพิ่มการอบรมความรู้แก่พนักงาน เพื่อให้พนักงานมีความรู้เพียงพอในการตอบคำถาม และเพิ่มความกระตือรือร้นของพนักงานในการแนะนำบริการ รวมถึงเพิ่มเติมในส่วนการจัดโปรแกรมชั้นส่งเสริมการขายเพื่อดึงดูดผู้ใช้บริการมากขึ้น

อภิปรายผล

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา 4 ข้อ ซึ่งผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลแต่ละประเด็นได้ดังนี้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาความคาดหวังและการรับรู้บริการของผู้ใช้บริการต่อคลินิกเสริมความงามพฤษภาคมคอสเมต

ผลศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามพฤษภาคมคอสเมตมีความคาดหวังต่อบริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เนื่องจากผู้ใช้บริการอาจได้รับคำบอกเล่าเกี่ยวกับบริการจากบุคคลอื่น หรือเคยได้รับบริการจากทางคลินิกมาก่อน จึงทำให้มีความคาดหวังต่อบริการสูง สอดคล้องกับแนวคิดของ Parasuraman et al. (1988) ที่กล่าวว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังได้รับอิทธิพลมาจาก 4 แหล่งสำคัญ คือ คำบอกเล่าปากต่อปาก ความต้องการส่วนบุคคล ประสบการณ์ในอดีต และการสื่อสารถึงผู้ใช้บริการในรูปแบบต่างๆ โดยด้านที่ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังมากที่สุด คือ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ เนื่องจากความน่าเชื่อถือเป็นปัจจัยสำคัญอันดับต้นๆ ที่ผู้ใช้บริการคำนึงถึงในการพิจารณาบริการทางการแพทย์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกพร ลีลาเทพินทร์, พัชญา มาลีศรี และปรารถนา ปุณณกิติเกษม (2554) ที่พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังในด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจมากกว่าทุกด้าน ในส่วนของการรับรู้ต่อบริการ ผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามพฤษภาคมคอสเมตมีการรับรู้ต่อบริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่ผู้ใช้บริการมีการรับรู้มากที่สุด คือ ความเป็นรูปธรรมของบริการ เนื่องจากคลินิกค่อนข้างให้ความสำคัญกับการแต่งกายของพนักงาน สภาพแวดล้อมและความสวยงามของคลินิก ทำให้ผู้ใช้บริการมีการรับรู้ต่อบริการในด้านนี้มากกว่าด้านอื่นๆ

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้บริการของผู้ใช้บริการต่อคลินิกเสริมความงามพฤษภาคม ออสเมด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ

2.1 ผลการเปรียบเทียบความคาดหวังบริการของผู้ใช้บริการต่อคลินิกเสริมความงามพฤษภาคม ออสเมด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ

พบว่า ผู้ใช้บริการที่มี อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพแตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อบริการของคลินิกแตกต่างกัน สอดคล้องกับแนวคิดของ Parasuraman et al. (1988) ที่กล่าวว่า ความต้องการของผู้บริโภคมีความแตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับลักษณะส่วนบุคคลและสภาพแวดล้อมของผู้บริโภคแต่ละคน แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ โชมิตา แก้วเกษ (2556) ที่พบว่า ผู้ใช้บริการที่มี อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพแตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อบริการไม่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาจำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 30 - 39 ปี มีความคาดหวังต่อบริการของคลินิก น้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีอายุมากกว่า 50 ปี เนื่องจากผู้ให้บริการที่มีอายุมากกว่า 50 ปี เป็นวัยที่มีปัญหาด้านความงามมากกว่า สอดคล้องกับคำอธิบายของ พญ.ประภาพร ทรัพย์มูล แพทย์ผู้เชี่ยวชาญด้านผิวหนังและความงามจากสถาบันดูแลผิวหนังหน้าด็อกเตอร์ไลฟ์ ที่กล่าวว่า เมื่ออายุมากขึ้นปัญหาผิวย่อมมากขึ้น เนื่องจากคอลลาเจนและไขมันในชั้นผิวหนังค่อยๆ เสื่อมลง แม้มีการสร้างขึ้นมาทดแทนแต่สัดส่วนการสร้างน้อยกว่าถูกทำลายจึงไม่เพียงพอต่อการฟื้นฟู เห็นได้จากริ้วรอย และความหย่อนคล้อยที่เพิ่มขึ้นตามช่วงอายุ (หนังสือพิมพ์แนวหน้า, 2558)

เมื่อพิจารณาจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีความคาดหวังต่อบริการของคลินิก น้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี สอดคล้องกับงานวิจัยของ Zarei et al. (2012) ที่พบว่า คะแนนความคาดหวังขึ้นอยู่กับระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการ เนื่องจากผู้ให้บริการที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีมีความสามารถในการจัดระบบความคิด จึงมีความรู้ความเข้าใจในการบริการมากกว่า รวมถึงอาจมีการค้นคว้าข้อมูลก่อนเข้าใช้บริการ ทำให้มีความคาดหวังต่อบริการมากกว่า

เมื่อพิจารณาจำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานเอกชน มีความคาดหวังต่อบริการของคลินิก มากกว่าผู้ให้บริการที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปฎิมา ดีประเสริฐวงศ์ (2556) ที่พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานเอกชนมีความคาดหวังต่อบริการมากกว่าอาชีพอื่นๆ เนื่องจากบุคลิกภาพที่ดีเป็นหนึ่งในคุณสมบัติที่บริษัทใช้ในการคัดเลือกพนักงานเข้าสู่องค์กร พนักงานเอกชนจึงต้องการมีภาพลักษณ์ที่ดี เพื่อช่วยเสริมสร้างบุคลิกและความมั่นใจในการทำงาน

2.2 ผลการเปรียบเทียบการรับรู้บริการของผู้ใช้บริการต่อคลินิกเสริมความงาม พฤษาคอสเมต จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ

พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีประเภทของการรักษาแตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อบริการของคลินิกแตกต่างกัน โดยผู้ให้บริการที่เข้ารับการรักษาประเภทลดไขมันส่วนเกิน มีการรับรู้ต่อบริการของคลินิก น้อยกว่าผู้ให้บริการที่เข้ารับการรักษาประเภทแก้ไขปัญหาผิวหนัง สิว ฝ้า กระ ผิวหน้าขาวใส เนื่องจากการรักษาประเภทลดไขมันส่วนเกินเป็นการรักษาด้วยก๊าซ และคลื่นเสียงความถี่ต่ำ จึงเห็นผลลัพธ์ช้ากว่าการรักษาประเภทแก้ไขปัญหาผิวหนัง สิว ฝ้า กระ ผิวหน้าขาวใส ซึ่งรักษาด้วยเครื่องเลเซอร์ ทำให้ผู้ให้บริการประเภทลดไขมันส่วนเกินรับรู้ต่อบริการของคลินิกน้อยกว่า

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อประเมินการรับรู้คุณภาพบริการของผู้ใช้บริการต่อคลินิกเสริมความงาม พฤษาคอสเมต

ผลการประเมินการรับรู้คุณภาพบริการของผู้ใช้บริการต่อคลินิกเสริมความงามพฤษาคอสเมต พบว่า ผู้ใช้บริการมีการรับรู้คุณภาพบริการอยู่ในระดับต่ำกว่าที่คาดหวัง ทั้งโดยภาพรวมและรายด้าน กล่าวคือ การบริการของคลินิกไม่มีคุณภาพเท่าที่ควร ผู้ใช้บริการไม่พึงพอใจในบริการที่ได้รับ สอดคล้องกับแนวคิดของ Schmenner (1995) ที่กล่าวถึงคุณภาพบริการไว้ว่า คุณภาพบริการเกิดจากการรับรู้ที่ได้รับจริงลบด้วยความคาดหวังที่จะได้รับจากบริการนั้น หากการรับรู้มีน้อยกว่าความคาดหวัง จะทำให้ผู้ให้บริการมองคุณภาพบริการนั้นติดลบหรือรับรู้ว่าการบริการนั้นไม่มีคุณภาพ

วัตถุประสงค์ข้อที่ 4 เพื่อเปรียบเทียบการรับรู้คุณภาพบริการของผู้ใช้บริการต่อคลินิกเสริมความงาม พฤษาคอสเมต จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ

ผลการเปรียบเทียบการรับรู้คุณภาพบริการของผู้ใช้บริการต่อคลินิกเสริมความงามพฤษาคอสเมต จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ และอาชีพแตกต่างกัน มีการรับรู้คุณภาพบริการแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Lovelock (2008) ที่กล่าวว่า คุณภาพการบริการเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากการรับรู้ของผู้บริโภคซึ่งเป็นความคิดเห็นส่วนตัวในเชิงนามธรรมและแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ กัทรพร ยุบลพันธ์ (2558) ที่พบว่า อายุ และอาชีพแตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการรับรู้คุณภาพบริการ

เมื่อพิจารณาจำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 30 - 39 ปี มีการรับรู้คุณภาพบริการ มากกว่าผู้ให้บริการที่มีอายุ 40 - 49 ปี และผู้ให้บริการที่มีอายุมากกว่า 50 ปี จะเห็นได้ว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 40 ขึ้นไปรับรู้คุณภาพบริการได้น้อยกว่าทั้งนี้เนื่องจากปัญหาผิวที่มากกว่า สอดคล้องกับคำอธิบายของ พญ.ประภาพร ทรัพย์มุล แพทย์ผู้เชี่ยวชาญด้านผิวหนังและความงาม

จากสถาบันดูแลผิวหนังคือคอมพิวเตอร์ไลฟ์ ที่กล่าวว่า เมื่ออายุมากขึ้นปัญหาผิวย่อมมากขึ้น เนื่องจากคอลลาเจนและไขมันในชั้นผิวหนังค่อยๆ เสื่อมลง (หนังสือพิมพ์แนวหน้า, 2558)

เมื่อพิจารณาจำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้ใช้บริการที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีการรับรู้คุณภาพบริการ มากกว่าพนักงานเอกชน และพนักงานเอกชน มีการรับรู้คุณภาพบริการน้อยกว่า ผู้ใช้บริการที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว จะเห็นได้ว่าผู้ให้บริการที่มีอาชีพพนักงานเอกชนมีการรับรู้คุณภาพบริการน้อยกว่าอาชีพอื่น ทั้งนี้เนื่องจากอาจมีความคาดหวังในบริการมากกว่า สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปฎิมา ศีประเสริฐวงศ์ (2556) ที่พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานเอกชนมีความคาดหวังต่อบริการมากกว่าอาชีพอื่นๆ เนื่องจากพนักงานเอกชนต้องการมีภาพลักษณ์ที่ดี เพื่อช่วยเสริมสร้างบุคลิกและความมั่นใจในการทำงาน เพราะบุคลิกภาพที่ดีเป็นหนึ่งในคุณสมบัติที่บริษัทมักใช้เป็นเกณฑ์ในการคัดเลือกพนักงานเข้าสู่องค์กร

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอสำหรับผลการวิจัย

1. ผลการประเมินการรับรู้คุณภาพบริการของผู้ใช้บริการต่อคลินิกเสริมความงาม พกษาออสเมด พบว่า ผู้ใช้บริการมีการรับรู้คุณภาพบริการอยู่ในระดับต่ำกว่าที่คาดหวัง ทั้งโดยภาพรวมและรายด้าน ($P-E < 0$) แสดงให้เห็นว่าการบริการของคลินิกไม่มีคุณภาพเท่าที่ควรในทุกๆ ด้าน ดังนั้นทางคลินิกจึงควรพัฒนาคุณภาพบริการให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยผู้วิจัยได้นำเสนอแนวทางการพัฒนาแต่ละด้าน เรียงลำดับตามสำคัญของปัญหาดังต่อไปนี้

1.1 ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ พบว่า คุณภาพบริการอยู่ในระดับต่ำกว่าที่คาดหวัง ซึ่งเป็นด้านที่คุณภาพบริการต่ำกว่าทุกๆด้าน โดยข้อที่มีช่องว่างระหว่างการรับรู้และความคาดหวังมากที่สุด คือ การให้บริการตรงตามเวลานัดหมาย ($P-E = -0.63$) และยังสอดคล้องกับผลสำรวจการบริการของคลินิกที่ผู้ให้บริการประทับใจ ซึ่งการให้บริการตรงตามเวลานัดหมายมีคะแนนเฉลี่ยต่ำที่สุดเช่นกัน ดังนั้น ทางคลินิกต้องเร่งพัฒนาคุณภาพบริการด้านนี้โดยเร็ว โดยทางคลินิกต้องจัดทำมาตรฐานกำหนดเวลาในการให้บริการของรักษาแต่ละประเภท ว่าใช้เวลานานเท่าใด เพื่อให้สะดวกในการวางแผนการนัดหมาย นอกจากนี้ต้องมีการบริหารจัดการเวลาในการให้บริการอย่างเหมาะสม ไม่นัดหมายผู้ให้บริการในช่วงเวลากระชั้นชิดกันจนเกินไป เพราะหากมีเหตุสุดวิสัยที่ต้องให้บริการเกินช่วงเวลาที่กำหนด ทำให้ผู้บริการรายถัดไปต้องรอคอยซึ่งนำไปสู่ความไม่พอใจในคุณภาพบริการได้ รวมถึงต้องมีการพัฒนาประสิทธิภาพการรักษาเพื่อลดข้อผิดพลาดในขั้นตอนรักษาให้น้อยที่สุด เพื่อที่จะให้บริการได้ตรงตามเวลานัดหมายมากขึ้น

1.2 ด้านการตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ พบว่า คุณภาพบริการอยู่ในระดับต่ำกว่าที่คาดหวัง โดยข้อที่มีช่องว่างระหว่างการรับรู้และความคาดหวังมากที่สุด คือ มีความรวดเร็วในการให้บริการทั้งบริการทางการแพทย์ และไม่ใช้บริการทางการแพทย์ ($P-E = -0.48$) ดังนั้น ทางคลินิกต้องมีการปรับปรุงในเรื่องการบริหารจัดการเวลา รวมถึงพัฒนาประสิทธิภาพการรักษาที่ได้แนะนำไปข้างต้น

1.3 ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ พบว่า คุณภาพบริการอยู่ในระดับต่ำกว่าที่คาดหวัง โดยข้อที่มีช่องว่างระหว่างการรับรู้และความคาดหวังมากที่สุด คือ คลินิกมีอุปกรณ์ทางการแพทย์ และเครื่องมือที่ทันสมัย ($P-E = -0.33$) ดังนั้น ทางคลินิกต้องพิจารณาเลือกสรรอุปกรณ์ทางการแพทย์และเครื่องมือที่ทันสมัยเข้ามาให้บริการ เพราะนอกจากจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการรักษาแล้ว ยังทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจ รวมถึงต้องมีการกำหนดกรอบระยะเวลาตรวจเช็คสภาพเครื่องมือและอุปกรณ์ เพื่อให้สามารถพร้อมใช้งานอยู่เสมอ

1.4 ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ พบว่า คุณภาพบริการอยู่ในระดับต่ำกว่าที่คาดหวัง โดยข้อที่มีช่องว่างระหว่างการรับรู้และความคาดหวังมากที่สุด คือ พนักงานสามารถสร้างความมั่นใจในการบริการให้กับผู้ใช้บริการได้ ($P-E = -0.31$) ดังนั้น ทางคลินิกต้องมีการอบรมเพิ่มเติมความรู้แก่พนักงาน ซึ่งควรจัดอบรมทุกๆ เดือน เพื่อให้พนักงานมีความรู้เพียงพอในการตอบคำถาม และหากคลินิกมีประกาศนียบัตรรับรองจากสถาบันทางการแพทย์ต่างๆ ที่เชื่อถือได้ และมีตัวอย่างวีดิผลการรักษาของผู้ที่เคยใช้บริการ จะยิ่งช่วยให้ผู้ใช้บริการมีความมั่นใจในการใช้บริการมากขึ้น

1.5 ด้านความเห็นอกเห็นใจ พบว่า คุณภาพบริการอยู่ในระดับต่ำกว่าที่คาดหวัง โดยข้อที่มีช่องว่างระหว่างการรับรู้และความคาดหวังมากที่สุด คือ พนักงานรู้และเข้าใจความต้องการที่เฉพาะเจาะจงของผู้ใช้บริการ ($P-E = -0.31$) เนื่องจากพนักงานไม่มีความเอาใจใส่ในการบริการมากพอ ดังนั้น ทางคลินิกสามารถจูงใจพนักงานให้มีความตั้งใจในการทำงานมากขึ้นได้ด้วยการให้คำชมเชย หรือให้รางวัลแก่พนักงานที่ปฏิบัติงานได้ดี อาทิเช่น มอบรางวัลพนักงานดีเด่นประจำเดือนให้กับพนักงานเพื่อสร้างขวัญกำลังใจ นอกจากนี้คลินิกควรมีการจัดทำแบบแผนการดูแลผู้ใช้บริการ โดยกำหนดเป็นบทสนทนาการตอบคำถามของการรักษาแต่ละประเภท เพื่อให้พนักงานสามารถให้ข้อมูลและตอบสนองความต้องการที่เฉพาะเจาะจงของผู้ใช้บริการได้

2. จากการวิจัย เห็นได้ว่ากลุ่มผู้ใช้บริการของคลินิกโดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20 – 29 ปี โสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีรายได้เฉลี่ย 15,000-30,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่มีปัญหาเรื่องผิวพรรณ สิว ฝ้า กระ ผิวหน้าขาวใส และเข้ามาใช้บริการทุกๆ 1 เดือน ดังนั้น ทางคลินิกต้องดำเนินการตลาดด้วยการจัดโปรแกรมการรักษา

ที่ตอบโจทย์กับปัญหาผิวพรรณ เห็นผลการรักษาได้ไว ในราคาที่เหมาะสมกับช่วงรายได้ เพื่อดึงดูดใจผู้ใช้บริการกลุ่มนี้ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าหลักของคลินิก โดยนำเสนอ โปรแกรมการรักษาดังต่อไปนี้

- **Medlite Laser** แก้ปัญหาในเรื่องฝ้า กระ ลดรอยด่างจากสิว เห็นผลได้ไว
อัตราค่าบริการ: 2,000 บาท/ครั้ง
- **Elite Laser** แก้ปัญหาในเรื่องหน้าขาวกระจ่างใส ลดรอยแดง เห็นผลได้ไว
อัตราค่าบริการ: 1,000 บาท/ครั้ง

3. จากการวิจัย เห็นได้ว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุ 40 - 49 ปี และอายุมากกว่า 50 ปี มีการรับรู้คุณภาพบริการน้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุ 30 - 39 ปี ดังนั้น ทางคลินิกต้องดำเนินการตลาดเพื่อเพิ่มการรับรู้คุณภาพให้กับผู้ใช้บริการที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไปโดยจัดโปรแกรมการรักษาให้เหมาะสมกับช่วงวัย ด้วยเทคโนโลยีขั้นสูงเพื่อประสิทธิภาพในการรักษาที่ดีกว่า ทำให้เกิดพึงพอใจในผลการรักษานำมาซึ่งการรับรู้คุณภาพบริการที่มากขึ้น โดยนำเสนอโปรแกรมการรักษาดังต่อไปนี้

- **ดึงหน้าด้วยไหมสปริง** สามารถยกกระชับหน้าได้มากกว่าการร้อยไหมทั่วไป เห็นผลทันทีหลังการรักษา ผลลัพธ์อยู่ได้ยาวนาน 4-5 ปี
อัตราค่าบริการ: 40,000 บาท (ใช้ไหม 6 เส้น)
- **ดูดไขมันด้วยเครื่อง Bodytite** สามารถกำจัดไขมันได้หลายจุดและรวดเร็ว เห็นผลทันทีหลังการรักษา ไขมันที่ดูดออกมามีเลือดปนน้อยเมื่อเทียบกับเทคโนโลยีอื่นๆ
อัตราค่าบริการโดยประมาณ: หน้าท้อง 60,000 บาท, ต้นแขน 40,000 บาท

4. จากการวิจัย เห็นได้ว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานเอกชนมีการรับรู้คุณภาพบริการน้อยกว่าอาชีพอื่น ดังนั้น ทางคลินิกควรจัดโปรแกรมการรักษาสำหรับพนักงานเอกชน โดยเฉพาะ โดยมุ่งเน้นการศัลยกรรมแก้ไขในจุดที่บกพร่องเพื่อช่วยเสริมสร้างบุคลิกภาพ (Personality Surgery) และเพิ่มความมั่นใจ ซึ่งจะทำให้พนักงานเอกชนมีการรับรู้คุณภาพบริการของคลินิกมากขึ้น

5. ทางคลินิกต้องมีการบริหารความสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการ เพื่อให้ผู้ใช้บริการกลับมาใช้บริการซ้ำและเกิดความภักดีต่อคลินิก โดยทางคลินิกต้องมีการจัดเก็บข้อมูลและพฤติกรรมผู้ใช้บริการ เพื่อนำข้อมูลเหล่านั้นมาวิเคราะห์และเสนอบริการให้เหมาะสม รวมถึงต้องมีการติดตามผลหลังการรักษาอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจและมั่นใจในบริการนำไปสู่การใช้บริการซ้ำเปลี่ยนจากการเป็นผู้ใช้บริการไปสู่การเป็นลูกค้าตลอดไป นอกจากนี้การบริหารความสัมพันธ์ยังช่วยให้คลินิกมีต้นทุนการตลาดลดลงเนื่องจากไม่ต้องหาฐานลูกค้าใหม่ มีรายได้เพิ่มขึ้นจากการใช้บริการซ้ำและบอกต่อ นำมาซึ่งกำไรของคลินิกที่เพิ่มขึ้นด้วย

6. พนักงานมีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาคุณภาพบริการ ซึ่งจะนำพาคลินิกไปสู่ความสำเร็จอย่างยั่งยืนเหนือคู่แข่งชั้น ดั่งนั้น ทางคลินิกจึงต้องให้ความสำคัญกับการพัฒนาและการดูแลพนักงานมากเป็นพิเศษ โดยต้องมีการจัดอบรมให้ความรู้ในงานแก่พนักงานอย่างสม่ำเสมอ รับผิดชอบต่อความคิดเห็นและให้พนักงานมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นเพื่อพัฒนาคลินิกทำให้พนักงานรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของความสำเร็จองค์กร ให้ผลตอบแทนและสวัสดิการที่เป็นธรรมแก่พนักงาน รวมถึงให้ความสำคัญกับการสร้างสมดุลระหว่างชีวิตกับการทำงานแก่พนักงาน เมื่อพนักงานทำงานอย่างมีความสุข ความตั้งใจที่จะส่งมอบการบริการที่ดีให้แก่ผู้ใช้บริการก็จะตามมา

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1.ควรมีการศึกษาในเชิงคุณภาพ เกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพบริการของผู้ใช้บริการต่อคลินิกเสริมความงามพฤษภาคม โดยวิธีการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง ทั้งนี้เพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึกและมีความละเอียดยิ่งขึ้น

2.ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบคุณภาพบริการของคลินิกเสริมความงามพฤษภาคม คอสเมค กับคลินิกเสริมความงามอื่นๆ ในจังหวัดสงขลา ที่ดำเนินธุรกิจหรือให้บริการในรูปแบบเดียวกันหรือใกล้เคียงกัน เพื่อนำผลที่ได้มาปรับปรุงคุณภาพบริการของคลินิกให้ดียิ่งขึ้น

3.ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการกับการใช้บริการซ้ำหรือการสื่อสารปากต่อปากว่ามีความสัมพันธ์กันหรือไม่

บรรณานุกรม

- กนกพร ลีลาเทพินทร์, พัชญา มาลีศรี, และปรารธนา ปุณณกิติเกษม. (2554). การประเมินระดับคุณภาพการบริการของโรงพยาบาลรัฐบาลในกรุงเทพฯด้วยแบบจำลอง SERVQUAL. มหาวิทยาลัยมหิดล. *วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี*, 34(4), 443-456.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยกับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน. (2558). ตลาดความงาม-ศัลยกรรมไทยกว่า 3 หมื่น ล.เปิดเออีซีผลดีต่อเศรษฐกิจต้นน้ำยังปลายน้ำ. ค้นเมื่อ 25 พฤษภาคม 2559, จาก <http://th.aectourismthai.com/jeditor/2908>
- เกียรติสุดา ศรีสุข. (2552). ระเบียบวิธีวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 3). เชียงใหม่: ครองช่างพรินต์ติ้ง.
- โชษิตา แก้วเกษ (2556). คุณภาพบริการตามความคาดหวังและที่ได้รับจริงของผู้รับบริการแพทย์แผนไทยประยุกต์ ศูนย์การแพทย์กาญจนาภิเษก มหาวิทยาลัยมหิดล. *วารสารการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก*, 11(1), 40-53.
- ฐานเศรษฐกิจ. (2558). คลินิกความงามตลาดแมสตกที่นั่งลำบาก. ค้นเมื่อ 25 กรกฎาคม 2558, จาก http://www.thanonline.com/index.php?option=com_content&view=article&id=269315:2015-03-17-07-29-11&catid=106:-marketing&Itemid=456
- ธีรศักดิ์ จินดาบถ. (2554). อิทธิพลของความใส่ใจสุขภาพและการรับรู้คุณประโยชน์ของน้ำมันพืชต่อความตั้งใจซื้อน้ำมันพืช. คณะวิทยาการจัดการ. สงขลา: มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- นันทพันธ์ ชิงเกษมวงศ์ (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขา บางกอกน้อย. *วารสารการเงิน การลงทุนการตลาด และการบริหารธุรกิจ*, 3(2), 453-472
- บัวหลวง ตำแดงฤทธิ์ (2556). ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการพยาบาลของผู้ใช้บริการในหน่วยตรวจผู้ป่วยนอกนรีเวช โรงพยาบาลสังกัดมหาวิทยาลัย. *วารสารการพยาบาลและการดูแลสุขภาพ*, 31(4), 161-169.
- บ้านเมือง. (2558). ออเรนทิกคลินิก เปิดเกมรุกตลาดความงาม. ค้นเมื่อ 24 กันยายน 2558, จาก <http://www.banmuang.co.th/news/economy/7657>

ปฎิมา ดีประเสริฐวงศ์ (2556). คุณภาพบริการของกลุ่มงานผ่าตัดหัวใจตามการรับรู้ของผู้รับบริการ. *วารสารวชิรเวชสาร*, 57(2), 95-103.

ผู้จัดการออนไลน์. (2559). ศัลยกรรมความงาม ดันไทยเป็น ฮับความงาม. ค้นเมื่อ 25 พฤษภาคม 2559, <http://m.manager.co.th/MutualFund/detail/9590000030044>

พญ.ประภาพร ทรัพย์มูล. (2558). แพทย์ความงามเผยเคล็ดลับย้อนวัยให้ผิว. ค้นเมื่อ 27 มีนาคม 2559, <http://www.naewna.com/lady/189849>

ภัทรพร ขุบลพันธ์ (2558). การรับรู้คุณภาพบริการสุขภาพของผู้รับบริการต่อโรงพยาบาลเอกชน. *วารสารวิทยบริการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์*, 26(3), 94-104.

ศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. (2558). 10 ธุรกิจดาวรุ่ง-ร่วง ปี 59 การแพทย์-เสริมความงาม แซมปี 5 ปีซ้อน. ค้นเมื่อ 10 มกราคม 2559, จาก <http://www.thairath.co.th/content/550527>

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2554). ธุรกิจสถานความงามดูแลผิวหนัง และผิวพรรณ. ค้นเมื่อ 25 กันยายน 2558, จาก http://www.derminet.com/images/column_1268741231/DrCosmetics_01.pdf

Cochran, W.G. (1953). *Sampling Techniques* (1st ed.). New York: Wiley.

Garvin, D. A. (1988). *Managing Quality*, New York: Free Press.

Grönroos, C. (2007). *Service Management and Marketing: Customer Management in Service Competition*. New York: Wiley.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). England: Person Education Limited.

Lovelock, C. H. (2008). *Service Marketing: People, Technology, Strategy*. Pearson Education.

Lovelock, C. H., Patterson, P., & Wirtz, J. (2015). *Services Marketing*. Pearson Education Australia.

Lovelock, C. H., & Wirtz, J. (2007). *Services marketing: People, technology, strategy*. Upper Saddle River, N.J: Pearson/Prentice Hall.

- Li M., Lowrie D. B., Huang C. Y., Lu X. C., Zhu Y. C., & Wu X. H., et al. (2015). Evaluating Patients' Perception of Service Quality at Hospitals in Nine Chinese Cities by Use of the SERVQUAL Scale. *Asian Pacific Journal of Tropical Biomedicine*, 5(6), 497–504.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research, *Journal of Marketing*, 49(1), 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behavior* (9th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Schmenner, R. W. (1995). *Service operations management*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Seth, N., Deshmukh, S.G., & Vrat, P. (2005). Service Quality Models: a Review, *International Journal of Quality & Reliability Management*, 22(9), 913-949.
- Statt, D. A. (1997). *Understanding the Consumer: A Psychological Approach*. Houndmills, Basingtoke, Hampshire: Macmillan Press.
- Wirtz, J., Lovelock, C., & Chew, P. (2012). *Essentials of Services Marketing*. Pearson Education South Asia Pte Limited.
- Zarei, A., Arab, M., Froushani, A. R., Rashidian, A. R., & Tabatabaei, S. M. G. (2012). Service Quality of Private Hospitals: The Iranian Patients' Perspective. *BMC Health Service Research*, 12(1), 31-37.

ภาคผนวก

ภาคผนวก

แบบสอบถามงานวิจัย



ชุดที่.....

แบบสอบถามงานวิจัย

เรื่อง การรับรู้คุณภาพบริการของผู้ใช้บริการต่อคลินิกเสริมความงามพฤษภาคม

เรียน ท่านผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลประกอบการทำสารนิพนธ์ (Minor Thesis) ของนักศึกษาปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ โดยคำตอบที่ได้จากแบบสอบถามจะถูกนำมารวบรวมเพื่อประมวลผล และข้อมูลทั้งหมดที่ได้รับจะเป็นความลับโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ในการวิจัยเท่านั้น จึงใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามให้ตรงกับความจริงมากที่สุด และขอขอบคุณเป็นอย่างสูงที่ได้สละเวลาอันมีค่าของท่านในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

นางสาวอรพัทธ์ อังคสุวรรณ

นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

คำชี้แจงแบบสอบถามมีจำนวน 8 หน้า แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ความคาดหวังบริการของผู้ใช้บริการต่อคลินิกเสริมความงามพฤษภาคม

ส่วนที่ 3 การรับรู้บริการของผู้ใช้บริการต่อคลินิกเสริมความงามพฤษภาคม

ส่วนที่ 4 การบริการของคลินิกในเรื่องใดที่ท่านประทับใจมากที่สุด

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงคุณภาพบริการของคลินิก

นิยามศัพท์เฉพาะ

ความคาดหวัง หมายถึง ความรู้สึก หรือความต้องการของผู้ใช้บริการที่อยากได้รับจากการใช้บริการคลินิกเสริมความงามพฤษภาคม

การรับรู้ หมายถึง ความรู้สึก หรือความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่เกิดขึ้นหลังจากที่ได้รับบริการจากคลินิกเสริมความงามพฤษภาคมแล้ว

คุณภาพบริการ หมายถึง ความแตกต่างระหว่างบริการที่ผู้ใช้บริการรับรู้จริง และบริการที่ผู้ใช้บริการคาดหวัง (Service Quality = Perceived Service - Expected Service)

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามต้องเป็นผู้ที่เข้ามาใช้บริการในคลินิกเสริมความงามพฤษภาคม สาขาหาดใหญ่ หรือสาขาสงขลา ในระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ – มีนาคม 2559 เท่านั้น

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดให้คำตอบที่ตรงกับความเป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่าน โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ()

หน้าคำตอบที่ตรงกับตัวท่าน และเติมคำลงในช่องว่างให้สมบูรณ์ โปรดตอบคำถามให้ครบทุกข้อ

- | | | |
|--------------------------|--|---|
| 1. เพศ | () ชาย | () หญิง |
| 2. อายุ | () ต่ำกว่า 20 ปี | () 20 - 29 ปี |
| | () 30 - 39 ปี | () 40 - 49 ปี |
| | () มากกว่า 50 ปี | |
| 3. สถานภาพ | () โสด | () สมรส |
| | () หย่าร้าง / หม้าย | |
| 4. ระดับการศึกษา | () ต่ำกว่าปริญญาตรี | () ปริญญาตรี |
| | () สูงกว่าปริญญาตรี | |
| 5. อาชีพ | () นักเรียน/นักศึกษา | () รัฐบาล / รัฐวิสาหกิจ |
| | () พนักงานเอกชน | () ธุรกิจส่วนตัว |
| | () อื่นๆ (โปรดระบุ) | |
| 6. รายได้ต่อเดือน | () ต่ำกว่า 15,000 บาท | () 15,000 - 30,000 บาท |
| | () 30,001 - 45,000 บาท | () มากกว่า 45,000 บาท |
| 7. ประเภทของการรักษา | () ศัลยกรรมตกแต่ง | () แก้ปัญหาผิวหนัง ร่องลึก/ข
กระชับใบหน้า |
| | () กำจัดขน | () ลดไขมันส่วนเกิน |
| | () แก้ไขปัญหาผิวพรรณ สิว ฝ้า กระ ผิวหน้าขาวใส | |
| 8. ความถี่ในการใช้บริการ | () ใช้บริการเป็นครั้งแรก | () ทุกๆ 1 เดือน |
| | () ทุกๆ 3 เดือน | () ทุกๆ 6 เดือน |

ส่วนที่ 2 ความคาดหวังบริการของผู้ใช้บริการต่อคลินิกเสริมความงามพฤษภาคม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับบริการที่ท่านคาดหวัง และโปรดตอบคำถามให้ครบทุกข้อ

ปัจจัยคุณภาพบริการ	ระดับบริการที่ท่านคาดหวัง				
	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)
1.ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangible)					
1.1 แต่งกายสุภาพเรียบร้อย ดูดี และมีความเป็นมืออาชีพ					
1.2 สภาพแวดล้อมภายในคลินิกมีความสะอาด และสะดวกสบาย					
1.3 คลินิกมีอุปกรณ์ทางการแพทย์ และเครื่องมือที่ทันสมัย					
1.4 สภาพแวดล้อมภายในคลินิกมีความสวยงามน่ามอง					
2.ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability)					
2.1 มีการให้บริการตรงตามตามที่สัญญาไว้					
2.2 มีการให้บริการที่ถูกต้องเหมาะสมในครั้งแรกที่ใช้บริการ					
2.3 มีการให้บริการตรงตามเวลานัดหมาย					
2.4 การบันทึกเอกสารไม่มีข้อผิดพลาด และได้รับการแก้ไขปรับปรุงอย่างรวดเร็ว					
2.5 พนักงานมีความรู้เพียงพอที่จะตอบคำถามของท่าน					
2.6 คลินิกมีความน่าเชื่อถือในจัดการปัญหาการบริการให้แก่ท่าน					
3.การตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ (Responsiveness)					
3.1 มีการแจ้งให้ทราบเมื่อถึงเวลาเข้ารับบริการ					

ส่วนที่ 2 ความคาดหวังบริการของผู้ใช้บริการต่อคลินิกเสริมความงามพฤษภาคม (ต่อ)

ปัจจัยคุณภาพบริการ	ระดับบริการที่ท่านคาดหวัง				
	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)
3.2 มีความรวดเร็วในการให้บริการทั้งบริการทางการแพทย์ และไม่ใช่นิการทางการแพทย์					
3.3 พนักงานมีความเต็มใจในการช่วยเหลือผู้ให้บริการ					
3.4 พนักงานมีความพร้อมช่วยเหลือผู้ให้บริการเมื่อมีการร้องขอ					
4.การให้ความมั่นใจแก่ผู้ให้บริการ (Assurance)					
4.1 พนักงานสามารถสร้างความมั่นใจในบริการให้กับผู้ให้บริการได้					
4.2 ผู้ใช้บริการมีความรู้สึกปลอดภัย และมั่นใจในการใช้บริการ					
4.3 คลินิกให้ความสำคัญกับการฝึกอบรมความเป็นมืออาชีพ ทั้งด้านความรู้และทักษะการบริการแก่พนักงาน					
4.4 พนักงานมีความเป็นมิตร และสุภาพ					
5.ความเห็นอกเห็นใจ (Empathy)					
5.1 มีการให้ความสนใจ เอาใจใส่ดูแลผู้ให้บริการเป็นรายบุคคล					
5.2 พนักงานรู้และเข้าใจความต้องการที่เฉพาะเจาะจงของผู้ให้บริการ					
5.3 พนักงานให้ความเอาใจใส่ต่อผู้ให้บริการด้วยหัวใจ					
5.4 พนักงานมีความสามารถในการรับมือกับผู้ให้บริการ					
5.5 ช่วงเวลาการให้บริการมีความเหมาะสม					

ส่วนที่ 3 การรับรู้บริการของผู้ใช้บริการต่อคลินิกเสริมความงามพฤษภาคมคอสเมด

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับบริการที่ท่านรับรู้ (ที่ได้รับจริง) และโปรดตอบคำถามให้ครบทุกข้อ

ปัจจัยคุณภาพบริการ	ระดับบริการที่ท่านรับรู้ (ที่ได้รับจริง)				
	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)
1.ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangible)					
1.1 แต่งกายสุภาพเรียบร้อย คู้ดี และมีความเป็นมืออาชีพ					
1.2 สภาพแวดล้อมภายในคลินิกมีความสะอาด และสะดวกสบาย					
1.3 คลินิกมีอุปกรณ์ทางการแพทย์ และเครื่องมือที่ทันสมัย					
1.4 สภาพแวดล้อมภายในคลินิกมีความสวยงามน่ามอง					
2.ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability)					
2.1 มีการให้บริการตรงตามตามที่สัญญาไว้					
2.2 มีการให้บริการที่ถูกต้องเหมาะสมในครั้งแรกที่ใช้บริการ					
2.3 มีการให้บริการตรงตามเวลานัดหมาย					
2.4 การบันทึกเอกสารไม่มีข้อผิดพลาด และได้รับการแก้ไขปรับปรุงอย่างรวดเร็ว					
2.5 พนักงานมีความรู้เพียงพอที่จะตอบคำถามของท่าน					
2.6 คลินิกมีความน่าเชื่อถือในการจัดการปัญหาการบริการให้แก่ท่าน					
3.การตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ (Responsiveness)					
3.1 มีการแจ้งให้ทราบเมื่อถึงเวลาเข้ารับบริการ					

ส่วนที่ 3 การรับรู้บริการของผู้ใช้บริการต่อคลินิกเสริมความงามพฤษภาคม (ต่อ)

ปัจจัยคุณภาพบริการ	ระดับบริการที่ท่านรับรู้ (ที่ได้รับจริง)				
	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)
3.2 มีความรวดเร็วในการให้บริการทั้งบริการทางการแพทย์ และไม่ใช่นิการทางการแพทย์					
3.3 พนักงานมีความเต็มใจในการช่วยเหลือผู้ให้บริการ					
3.4 พนักงานมีความพร้อมช่วยเหลือผู้ให้บริการเมื่อมีการร้องขอ					
4.การให้ความมั่นใจแก่ผู้ให้บริการ (Assurance)					
4.1 พนักงานสามารถสร้างความมั่นใจในบริการให้กับผู้ให้บริการได้					
4.2 ผู้ใช้บริการมีความรู้สึกปลอดภัย และมั่นใจในการใช้บริการ					
4.3 คลินิกให้ความสำคัญกับการฝึกอบรมความเป็นมืออาชีพ ทั้งด้านความรู้และทักษะการบริการแก่พนักงาน					
4.4 พนักงานมีความเป็นมิตร และสุภาพ					
5.ความเห็นอกเห็นใจ (Empathy)					
5.1 มีการให้ความสนใจ เอาใจใส่ดูแลผู้ให้บริการเป็นรายบุคคล					
5.2 พนักงานรู้และเข้าใจความต้องการที่เฉพาะเจาะจงของผู้ให้บริการ					
5.3 พนักงานให้ความเอาใจใส่ต่อผู้ให้บริการด้วยหัวใจ					
5.4 พนักงานมีความสามารถในการรับมือกับผู้ให้บริการ					
5.5 ช่วงเวลาการให้บริการมีความเหมาะสม					

ส่วนที่ 4 การบริการของคลินิกในเรื่องใดที่ท่านประทับใจมากที่สุด

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในการบริการของคลินิกที่ท่านประทับใจมากที่สุดเพียง 1 ข้อ

- () พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย คูดี และมีความเป็นมืออาชีพ
- () พนักงานมีความรู้เพียงพอที่จะตอบคำถามของท่าน
- () สภาพแวดล้อมภายในคลินิกมีความสะอาด และสะดวกสบาย
- () คลินิกมีอุปกรณ์ทางการแพทย์ และเครื่องมือที่ทันสมัย
- () พนักงานมีความเป็นมิตร และสุภาพ
- () มีการให้บริการตรงตามเวลานัดหมาย
- () มีความรวดเร็วในการให้บริการทั้งบริการทางการแพทย์ และไม่ใช่บริการทางการแพทย์
- () พนักงานมีความเต็มใจในการช่วยเหลือผู้ใช้บริการ
- () พนักงานมีความพร้อมช่วยเหลือผู้ใช้บริการเมื่อมีการร้องขอ
- () พนักงานรู้และเข้าใจความต้องการที่เฉพาะเจาะจงของผู้ใช้บริการ

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงคุณภาพบริการของคลินิก

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ สกุล	อรพัทธ์ อังคสุวรรณ	
รหัสประจำตัวนักศึกษา	5710522050	
วุฒิการศึกษา		
วุฒิ	ชื่อสถาบัน	ปีที่สำเร็จการศึกษา
ปริญญาตรี	มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์	ปีการศึกษา 2554
ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน		
กราฟิกดีไซน์	พฤษภาคมอสมดคลินิก	พ.ศ. 2557 - ปัจจุบัน