

## อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการต่อคุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของ ผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร

### The influence of service quality on perceived value, customer satisfaction and customer loyalty of beauty clinic in Bangkok

อัมพล ชูสนุก (Ampon Shoosanuk)<sup>\*</sup>

มิลินดา กุลนาญ (Milinlada Kulnayu)<sup>\*\*</sup>

ฉวีวรรณ ชูสนุก (Chaveewan Shoosanuk)<sup>\*\*\*</sup>

สุภาพร เพ่งพิศ (Supaporn Phengpis)<sup>\*\*\*\*</sup>

#### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนา และตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลเชิงสาเหตุคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยตัวแปรแฝงจำนวน 8 ตัวแปร ได้แก่ สิ่งสัมผัสได้ ความเชื่อถือและไว้วางใจได้ ความรวดเร็ว การรับประกัน การเอาใจใส่ผู้ให้บริการเป็นรายบุคคล คุณค่าที่รับรู้ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณโดยทำการวิจัยเชิงประจักษ์ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ขนาดตัวอย่างจำนวน 455 คน ใช้การเลือกตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ การหาค่าร้อยละ การหาค่าเฉลี่ย การหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

ผลการวิจัยแสดงว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี ค่าไค-สแควร์ เท่ากับ 352.707 ท้องศาอิสระ ( $df$ ) 311 ค่าความน่าจะเป็น ( $p$ -value) เท่ากับ 0.052 ไค-สแควร์สัมพัทธ์ ( $\chi^2/df$ ) เท่ากับ 1.134 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน ( $GFI$ ) เท่ากับ 0.957 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้ ( $AGFI$ ) เท่ากับ 0.914 ค่าดัชนีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ ( $RMSEA$ ) เท่ากับ 0.017

<sup>\*</sup> อาจารย์ ดร. คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ampon.s@bu.ac.th

Ampon Shoosanuk, Ph.D., School of Business Administration, Bangkok University

<sup>\*\*</sup> เจ้าหน้าที่ประสานงาน, บริษัทโคเทคนา อินสเปกชัน (ประเทศไทย) จำกัด, Bow.milinda@gmail.com

Milinda Kulnayu, Commercial Co-Ordinator, Cotecna Inspection (Thailand) Co., Ltd.

<sup>\*\*\*</sup> อาจารย์ ดร. วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, chaweewans@gmail.com

Chaveewan Shoosanuk, Ph.D., College of Innovation Management, Rajamangala University of Technology

Rattanakosin

<sup>\*\*\*\*</sup> อาจารย์ ดร. วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, jumsju@hotmail.com

Dr.Supaporn Phengpis, College of Innovation Management, Rajamangala University of Technology Rattanakosin

นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่า (1) คุณภาพการให้บริการในมิติสิ่งที่สัมผัสได้มีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าที่รับรู้ของผู้ใช้บริการ (2) คุณภาพการให้บริการในมิติความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้มีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าที่รับรู้ของผู้ใช้บริการ (3) คุณภาพการให้บริการในมิติการรับประกันมีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าที่รับรู้ของผู้ใช้บริการ (4) คุณภาพการให้บริการในมิติการเอาใจใส่ผู้ใช้บริการเป็นรายบุคคลมีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าที่รับรู้ของผู้ใช้บริการ (5) คุณภาพการให้บริการในมิติสิ่งที่สัมผัสได้มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (6) คุณภาพการให้บริการในมิติการรับประกันมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (7) คุณภาพการให้บริการในมิติความรวดเร็วมีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ (8) คุณภาพการให้บริการในมิติการเอาใจใส่ผู้ใช้บริการเป็นรายบุคคลมีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ (9) คุณค่าที่รับรู้ในการใช้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ และ (10) ความพึงพอใจในการใช้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ

**คำสำคัญ:** คุณภาพการให้บริการ / คุณค่าที่รับรู้ / ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ / ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ

## Abstract

The objectives of this research were to develop and validate a causal relationship model of the influence of the service quality on perceived value, customer satisfaction and customer loyalty of beauty clinic in Bangkok. The model involved eight latent variables: tangibles, responsiveness, assurance, reliability, empathy, perceived value, customer satisfaction and customer loyalty. The researchers used quantitative methods which involved empirical research. The research tool was a questionnaire to collect data from beauty clinic customers in Bangkok. Sample size is 455. Sampling method is convenience sampling. The statistics used in data analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation and structural equation model analysis.

It was found that the model was consistent with the empirical data. Goodness of fit measures were found to be: Chi-square 352.707 ( $df=311$ ,  $p\text{-value}=0.052$ ); Relative Chi-square ( $\chi^2/df$ ) 1.134; Goodness of Fit Index (GFI) 0.957; Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) 0.914; and Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) 0.017. It was also found that (1) Tangibles had a positive and direct influence on perceived value; (2) Reliability had a positive and direct influence on perceived value; (3) Assurance had a positive and direct influence on perceived value; (4) Empathy had a positive and direct influence on perceived value; (5) Tangible had a positive and direct influence on customer satisfaction; (6) Assurance had a positive and direct influence on customer satisfaction; (7) Responsiveness had a positive and direct influence on customer loyalty; (8) Assurance had a positive and direct influence on

customer loyalty; (9) Perceived value had a positive and direct influence on customer satisfaction; and (10) Customer satisfaction had a positive and direct influence on customer loyalty.

**Keyword:** Service Quality / Perceived Values / Customer Satisfaction / Customer Loyalty

## บทนำ

กระแสสังคมในยุคปัจจุบันที่เต็มไปด้วยการแข่งขัน และความไม่แน่นอนของระบบเศรษฐกิจโดยรวม ในขณะที่ทุกคนต่างพยายามแสวงหาความมั่นคงในการลงทุน และการประกอบธุรกิจ พร้อมทั้งให้ได้รับผลประโยชน์การที่คุ้มค่าสูงสุด จึงเป็นแรงกระตุ้นให้องค์กรธุรกิจจำนวนมากไม่น้อยต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ของตนเอง สรรหาเครื่องมือ และความรู้ใหม่ ๆ เข้ามาประยุกต์ใช้ปรับปรุงองค์การอยู่เสมอ (108 Franchise Center, 2553) เพื่อส่งเสริมให้กิจการสามารถแข่งขันได้ สำหรับธุรกิจคลินิกสุขภาพ (เสริมความงาม) เป็นธุรกิจที่มีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่องในช่วงปีที่ผ่านมา ทั้งผู้ประกอบการที่มีความรู้ทางด้านการเสริมความงามเปิดดำเนินการด้วยตนเอง และที่เปิดดำเนินการโดยใช้แฟรนไชส์จากผู้ให้บริการทางด้านนี้ ซึ่งรูปแบบการใช้แฟรนไชส์กำลังเป็นที่นิยมของผู้ที่ต้องการเริ่มต้นธุรกิจ (108FranchiseCenter, 2553) หากต้องการขึ้นสูงกว่านั้น ผู้ประกอบการก็ต้องพึ่งวิทยาการทางการแพทย์สมัยใหม่ (ศัลยกรรม) อีกทั้งนวัตกรรมการใหม่ ๆ ของการผ่าตัดเสริมความงามมาใช้ตามความเชี่ยวชาญของแพทย์ จึงไม่น่าแปลกใจที่คลินิกเกี่ยวกับความงามทุกประเภทจะมีให้เลือกใช้บริการอย่างหลากหลาย (กองการประกอบโรคศิลปะ, 2550) สิ่งหนึ่งที่ทำให้ธุรกิจบริการความสวยความงามดำเนินธุรกิจอยู่ได้ เป็นที่ไว้วางใจ และเติบโตขึ้นได้อย่างรวดเร็ว เป็นเพราะความซื่อสัตย์ ตรงไป ตรงมา และการให้ความใส่ใจต่อรายละเอียดของผู้ใช้บริการ จากคุณภาพผสมผสานกับการบริการด้วยใจ เนื่องจากการตัดสินใจของผู้ใช้บริการขึ้นอยู่กับความพึงพอใจ หรือการได้รับประโยชน์ที่สูงที่สุด ซึ่งจะนำไปสู่ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ ทั้งนี้ผู้ให้บริการจะให้ความสำคัญกับคุณภาพของการให้บริการเพิ่มมากขึ้น ดังนั้นผู้ให้บริการคลินิกเสริมความงามจึงจำเป็นต้องพัฒนา ปรับปรุงแก้ไขการบริการของตนเองอย่างต่อเนื่อง เพื่อความอยู่รอดขององค์กร เพื่อรักษาฐานผู้ให้บริการผู้ให้บริการปัจจุบัน และส่วนแบ่งทางการตลาดของผู้ให้บริการคลินิกเสริมความงามไว้

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (Park, Chung & Rutherford, 2011) และคุณค่าที่รับรู้ของผู้ใช้บริการ (Lai & Ching, 2011; Harris & Goode, 2004) ทั้งนี้คุณค่าที่รับรู้ของผู้ใช้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (Spiteri & Dion, 2004; Lewin, Biemans & Ulaga, 2010) และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ (Balabanis, Reynolds & Simintiras, 2006; Harris & Goode, 2004) และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ (Kim & Lee, 2011; Lai & Ching, 2011; Liu, Guo, & Lee, 2011) ดังนั้นการศึกษาวิจัยในครั้งนี้จึงทำการศึกษาคูณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลทางบวกต่อการรับรู้คุณค่าของผู้ใช้บริการ ความพึงพอใจหรือการได้รับประโยชน์ที่สูงที่สุดจากการใช้บริการ และผลิตภัณฑ์ที่ใช้ เพื่อนำไปสู่ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการได้

## วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อพัฒนาโมเดลเชิงสาเหตุคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์

## การทบทวนวรรณกรรม

### กรอบแนวคิดและสมมติฐานการวิจัย

**อิทธิพลของคุณภาพการบริการต่อคุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ**

คุณภาพการบริการเป็นการรับรู้ของลูกค้า ประสพการณ์ที่ลูกค้าสามารถประเมินจากการเปรียบเทียบความต้องการหรือความคาดหวัง กับบริการที่ได้ลูกค้ารับจริงจากผู้ให้บริการ (Parasuraman, Zeithaml and Berry 1985, 1988) เมื่อลูกค้าเห็นว่าตนได้รับอรรถประโยชน์จากบริการที่ได้รับนั้นมากกว่าจำนวนเงิน และเวลาที่สูญเสียไป จึงก่อให้เกิดเป็นคุณค่าที่รับรู้ (Zeithaml, 1988, p.14) สอดคล้องกับการศึกษาของ Lai and Ching (2011) และ Harris and Goode (2004) นอกจากนี้ยังเกิดเป็นความพึงพอใจเมื่อรับรู้ว่าการบริการที่ได้รับนั้นสูงเกินกว่าความคาดหวัง (Lai and Ching, 2011; Yee, et al., 2010; Lee, et al., 2011; Kim and Lee, 2011) และนำมาซึ่งความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ ที่เป็นความยินดีของผู้ใช้บริการในการอุปถัมภ์ผู้ให้บริการ และพิจารณาเป็นตัวเลือกอันดับแรกท่ามกลางตัวเลือกอื่น ๆ รวมถึงแสดงออกโดยพฤติกรรมความชอบที่จะไม่เปลี่ยนไปใช้บริการจากผู้ให้บริการรายอื่น (ณัฐรัตน์ มณิธิรัตน์ และวิโรจน์ เกษภูาลักษณ์, 2558; Caruana, 2002; Lai and Ching, 2011) ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานการวิจัยดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ( $H_1$ ): คุณภาพการบริการในมิติสิ่งที่สัมผัสมีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าที่รับรู้ของผู้ใช้บริการ

สมมติฐานที่ 2 ( $H_2$ ): คุณภาพการบริการในมิติความน่าเชื่อถือและไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าที่รับรู้ของผู้ใช้บริการ

สมมติฐานที่ 3 ( $H_3$ ): คุณภาพการบริการในมิติความรวดเร็วมีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าที่รับรู้ของผู้ใช้บริการ

สมมติฐานที่ 4 ( $H_4$ ): คุณภาพการบริการในมิติการรับประกันมีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าที่รับรู้ของผู้ใช้บริการ

สมมติฐานที่ 5 ( $H_5$ ): คุณภาพการบริการในมิติการเอาใจใส่ของผู้ใช้บริการเป็นรายบุคคลมีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าที่รับรู้ของผู้ใช้บริการ

สมมติฐานที่ 6 ( $H_6$ ): คุณภาพการบริการในมิติสิ่งที่สัมผัสมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

สมมติฐานที่ 7 ( $H_7$ ): คุณภาพการบริการในมิติความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจได้มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

สมมุติฐานที่ 8 ( $H_8$ ): คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

สมมุติฐานที่ 9 ( $H_9$ ): คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

สมมุติฐานที่ 10 ( $H_{10}$ ): คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

สมมุติฐานที่ 11 ( $H_{11}$ ): คุณภาพการบริการในมิติสิ่งสัมผัสมีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ

สมมุติฐานที่ 12 ( $H_{12}$ ): คุณภาพการบริการในมิติความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้มีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ

สมมุติฐานที่ 13 ( $H_{13}$ ): คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ

สมมุติฐานที่ 14 ( $H_{14}$ ): คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ

สมมุติฐานที่ 15 ( $H_{15}$ ): คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ

#### **อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ต่อความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ**

คุณค่าที่รับรู้ของผู้ใช้บริการ เป็นการประเมินในภาพรวมของผู้บริโภคเกี่ยวกับอัตราประโยชน์ของสินค้าหรือบริการโดยเปรียบเทียบระหว่างเงินที่จ่ายออกไป และเวลาที่เสียไปเทียบกับคุณค่าที่ได้รับ (Zeithaml, 1988) เมื่อเห็นว่าบริการที่ได้รับนั้นมีอัตราประโยชน์ที่สูงกว่าจึงนำมาซึ่งการตัดสินใจของผู้ใช้บริการว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ใช้นั้นมีระดับที่น่าพึงพอใจในการบริโภคสินค้าหรือบริการนั้น ๆ (สมฤทัย น้ำทิพย์, อรพรรณ คงมาลัย และณัฐรฐนนท์ กานต์วิกุลธนา, 2557; Spiteri & Dion, 2004; Lewin, Biemans & Ulaga, 2010; Oliver, 1997) และนำมาซึ่งความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ ที่จะพิจารณาให้การอุปถัมภ์ผู้ให้บริการหรือผู้ขายสินค้า ไม่เปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าหรือบริการจากผู้ให้บริการหรือผู้ขายรายอื่นถึงแม้ว่าจะพยายามจูงใจด้วยปัจจัยทางด้านการตลาดก็ตาม (Caruana, 2002; Balabanis, Reynolds & Simintiras, 2006; Harris & Goode, 2004) ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานการวิจัยดังนี้

สมมุติฐานที่ 16 ( $H_{16}$ ): คุณค่าที่รับรู้มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

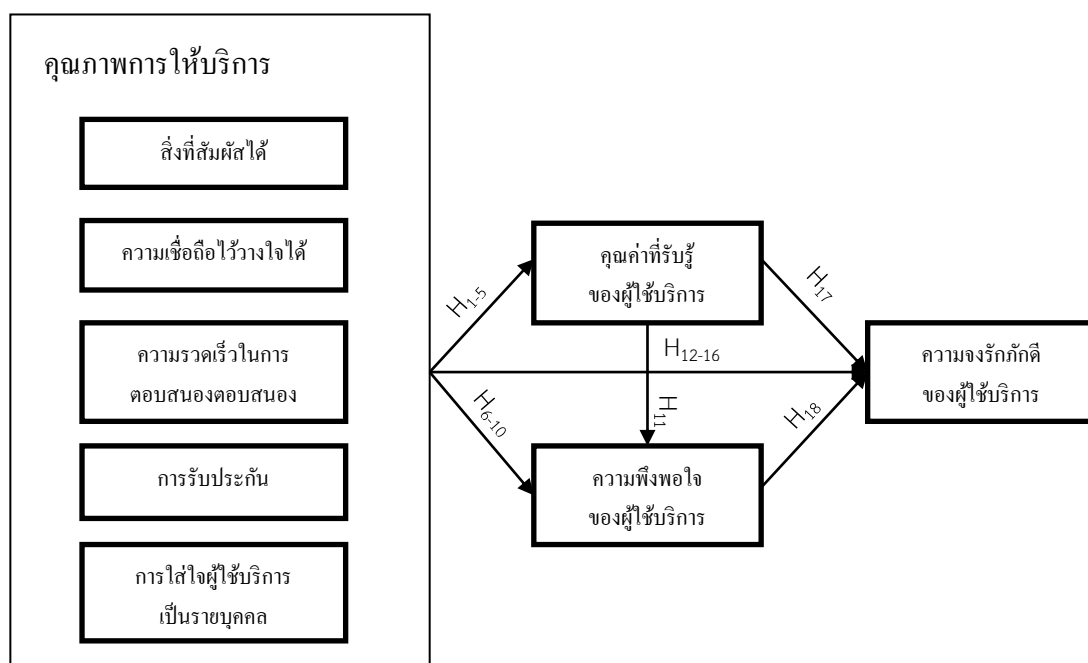
สมมุติฐานที่ 17 ( $H_{17}$ ): คุณค่าที่รับรู้ มีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ

#### **อิทธิพลของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ**

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ หมายถึง การตัดสินใจของผู้ใช้บริการว่ามีระดับความพอใจต่อบริการที่ได้รับอย่างไร (Oliver, 1997) หากผู้ใช้บริการแล้วเกิดความพอใจก็ยินดีที่จะใช้บริการจากผู้ให้บริการ และจะพิจารณาให้การอุปถัมภ์ผู้ให้บริการเป็นตัวเลือกในอันดับแรกเมื่อต้องการ นอกจากนี้จะแสดงออกโดยพฤติกรรม

ความชอบที่จะไม่เปลี่ยนไปใช้บริการจากผู้ให้บริการรายอื่นถึงแม้ว่าจะมีความพยายามจูงใจด้วยปัจจัยทางด้านการตลาดก็ตาม ซึ่งเป็นการแสดงถึงความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการนั่นเอง (Caruana, 2002) ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยในอดีตที่พบว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า (นิสา จันทร์หอม, มาเรียม นะมิ และอัมพล ชูสนุก 2558; สุทธาทิพย์ การรพีพัฒนกุล, 2558; สมฤทัย น้ำทิพย์, อรพรรณ คงมาลัย และณัฐรณนธ์ กานต์วีกุลธนา, 2557; Lai and Ching (2011); Liu, Guo and Lee (2011); Yee, et al. (2010) ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานการวิจัยดังนี้

สมมติฐานที่ 18 (H<sub>18</sub>): ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ



ภาพที่ 1: กรอบแนวคิดที่สร้างตามสมมติฐานแสดงอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร

การพัฒนาโมเดลเชิงสาเหตุคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้คัดเลือกตัวแปรสำหรับการวิจัยในครั้งนี้จากทฤษฎี และแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการ คุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ ซึ่งประกอบด้วย (1) ตัวแปรแฝงภายนอกคือ คุณภาพการให้บริการปรับใช้มาตรวัดตัวแปรจาก Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1988) ประกอบด้วย 5 มิติตัวแปรแฝงคือ คุณภาพการให้บริการที่มุ่งเน้นสิ่งที่สัมผัสได้ คุณภาพการให้บริการที่มุ่งเน้นความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ คุณภาพการให้บริการที่มุ่งเน้นความรวดเร็ว คุณภาพการให้บริการที่มุ่งเน้นการรับประกัน และคุณภาพการให้บริการที่มุ่งเน้นการเอาใจใส่ผู้ให้บริการเป็นรายบุคคล (2) ตัวแปรแฝงภายในคือ คุณค่าที่รับรู้ในการใช้บริการโดยปรับใช้มาตรวัด

ตัวแปรจาก Zeithaml (1988) ความพึงพอใจในการใช้บริการปรับใช้มาตรวัดตัวแปรจาก Oliver (1997) และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการปรับใช้มาตรวัดตัวแปรจาก Caruana (2002)

ตัวแปรแฝงภายนอกประกอบด้วย (1) ตัวแปรแฝงคุณภาพการให้บริการที่มุ่งเน้นสิ่งที่สัมผัสได้ (TAN) ประกอบด้วย 4 ตัวแปรสังเกตได้ คือ การมีเครื่องมือ อุปกรณ์ที่ทันสมัย (TAN1) การออกแบบสถานที่ ตกแต่งสวยงาม (TAN2) สถานที่มีความสะอาด และมีระเบียบ (TAN3) และพนักงานแต่งกายสะอาดเรียบร้อย (TAN4) (2) ตัวแปรแฝงคุณภาพการให้บริการที่มุ่งเน้นความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ (REL) ประกอบด้วย 5 ตัวแปรสังเกตได้ คือ การให้บริการตามที่โฆษณาไว้ (REL1) การแสดงความจริงใจในการแก้ไขปัญหา (REL2) การรักษาข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการ (REL3) การไว้วางใจในคุณภาพการบริการ (REL4) และการดำเนินงานของคลินิกเสริมความงาม (REL5) (3) ตัวแปรแฝงตัวคุณภาพการให้บริการที่มุ่งเน้นความรวดเร็ว (RES) ประกอบด้วย 5 ตัวแปรสังเกตได้ คือ พนักงานแนะนำขั้นตอนการให้บริการได้อย่างชัดเจน (RES1) พนักงานให้บริการด้วยความรวดเร็ว (RES2) พนักงานช่วยเหลือและให้บริการด้วยความเต็มใจ (RES3) ระบบการให้บริการมีความสะดวก รวดเร็ว (RES4) และพนักงานให้คำปรึกษา แนะนำด้วยความรวดเร็ว (RES5) (4) ตัวแปรแฝงคุณภาพการให้บริการที่มุ่งเน้นการรับประกัน (ASS) ประกอบด้วย 5 ตัวแปรสังเกตได้ คือ ระบบการให้บริการที่เป็นมาตรฐาน (ASS1) ระบบการให้บริการที่ปลอดภัย (ASS2) พนักงานปฏิบัติงานอย่างสุภาพอ่อนโยน (ASS3) พนักงานให้ข้อมูลได้อย่างถูกต้อง (ASS4) และคลินิกเสริมความงามแก้ปัญหาได้เป็นอย่างดี (ASS5) และ (5) ตัวแปรแฝงคุณภาพการให้บริการที่มุ่งเน้นการเอาใจใส่ผู้ใช้บริการเป็นรายบุคคล (EMP) ประกอบด้วย 5 ตัวแปรสังเกตได้ คือ พนักงานคอยสนใจและเอาใจใส่ (EMP1) คลินิกเสริมความงามใส่ใจในการแก้ปัญหา (EMP2) การรับข้อร้องเรียน และข้อเสนอแนะจากผู้ใช้บริการ (EMP3) พนักงานสามารถเข้าใจความต้องการ (EMP4) และพนักงานสามารถเข้าใจในปัญหา ข้อร้องเรียน (EMP5)

ตัวแปรแฝงภายในประกอบด้วย (1) ตัวแปรแฝงคุณค่าที่ผู้ใช้บริการรับรู้ (PCV) ประกอบด้วย 5 ตัวแปรสังเกตได้ คือ ราคาที่จ่ายไปกับการบริการถือว่าคุ้มค่า (PCV1) ราคาที่จ่ายไปกับผลิตภัณฑ์ถือว่าคุ้มค่า (PCV2) คุณภาพการบริการที่ได้รับถือว่าคุ้มค่า (PCV3) ความคุ้มค่าในการใช้บริการโดยภาพรวม (PCV4) และความคุ้มค่าในการใช้บริการ (PCV5) (2) ตัวแปรแฝงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (SAT) ประกอบด้วย 5 ตัวแปรสังเกตได้ คือ ความพึงพอใจต่อคลินิกเสริมความงาม (SAT1) ความพึงพอใจต่อพนักงาน (SAT2) ความพึงพอใจคุณภาพบริการ (SAT3) ความพึงพอใจต่อสถานที่ (SAT4) และความพึงพอใจโดยภาพรวม (SAT5) และ (3) ตัวแปรแฝงความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ (LOY) ประกอบด้วย 5 ตัวแปรสังเกตได้ คือ การพูดในทางบวกเกี่ยวกับบริการที่คลินิกเสริมความงาม (LOY1) แนะนำให้เพื่อนหรือญาติมาใช้บริการ (LOY2) พยายามที่จะใช้บริการจากทุกครั้งที่ต้องการ (LOY3) ตั้งใจที่จะใช้บริการจากคลินิกเสริมความงามอย่างต่อเนื่อง (LOY4) และพิจารณาเลือกใช้บริการจากคลินิกเสริมความงามเป็นอันดับแรก (LOY5)

## วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยดำเนินการโดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงประจักษ์โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล

## ประชากรและขนาดตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ใช้บริการที่เข้ามาที่ใช้บริการจากคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง Nunnally (1967) แนะนำว่า การวิเคราะห์ข้อมูลโมเดลสมการโครงสร้างด้วยโปรแกรมลิซเรลโดยวิธีประมาณค่าแบบ Maximum Likelihood ควรมีขนาดตัวอย่างอย่างน้อยเป็น 10 เท่าของตัวแปรสังเกตได้ จากการประเมินจำนวนตัวแปรสังเกตได้ของการวิจัยนี้พบว่า มีจำนวนตัวแปรสังเกตได้เท่ากับ 33 ตัวแปร ดังนั้นขนาดตัวอย่างของการวิจัยนี้ควรมีอย่างน้อยเท่ากับ  $33 \times 10 = 330$  ตัวอย่าง ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลที่สมบูรณ์สามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้จำนวนทั้งสิ้น 455 ชุด

## เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้คือ แบบสอบถามความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ส่วนที่ 2 ระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการ ส่วนที่ 3 คุณค่าที่รับรู้ของผู้ใช้บริการ ส่วนที่ 4 ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ และส่วนที่ 5 ระดับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ

## การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยทำการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ อันได้แก่ การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา ด้วยวิธีดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถาม และวัตถุประสงค์ (IOC) โดยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน นอกจากนี้ยังได้ทำการตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) โดยเกณฑ์ที่กำหนดคือ ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ควรมีค่าในระดับ .70 ขึ้นไป (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010) ค่าอำนาจจำแนกรายข้อของแต่ละข้อคำถาม (Corrected Item–Total Correlation) ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.3 ขึ้นไป (Field, 2005) ซึ่งผู้วิจัยได้ตรวจสอบความเที่ยงโดยข้อมูลทดลองใช้ ( $n = 37$ ) และข้อมูลที่เก็บจริง ( $n = 455$ ) ผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรทุกตัวผ่านเกณฑ์ที่กำหนด โดยมีค่าความเที่ยงอยู่ระหว่าง 0.773 ถึง 0.906 ผลการวิเคราะห์แสดงดังตารางที่ 1

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันพบว่าค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดทุกค่าคือ แต่ละตัวแปรสังเกตได้ต้องมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานตั้งแต่ 0.5 ตัวแปรแฝงต้องมีค่า Average Variance Extracted (AVE) ตั้งแต่ 0.5 และค่าความเที่ยงเชิงโครงสร้างของแต่ละตัวแปรแฝง (Construct Reliability: CR) ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.7 (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010) ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันเพื่อให้ผ่านเกณฑ์จำเป็นต้องตัดข้อคำถามจำนวน 6 ข้อออกจากการวัดตัวแปร ได้แก่ TAN1, REL1, RES1, ASS1, EMP1 และ EMP3 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันแสดงดังตารางที่ 1

**ตารางที่ 1:** ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยง และผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

| ตัวแปร                              | Cronbach's | Average Variance | Construct        |
|-------------------------------------|------------|------------------|------------------|
|                                     | Alpha      | Extracted (AVE)  | Reliability (CR) |
| สิ่งที่สัมผัสได้                    | 0.846      | 0.694            | 0.872            |
| ความเชื่อถือและไว้วางใจได้          | 0.808      | 0.512            | 0.807            |
| ความรวดเร็วในการให้บริการ           | 0.818      | 0.591            | 0.848            |
| การรับประกัน                        | 0.802      | 0.513            | 0.806            |
| การเอาใจใส่ผู้ให้บริการเป็นรายบุคคล | 0.773      | 0.558            | 0.787            |
| คุณค่าที่รับรู้ของผู้ใช้บริการ      | 0.906      | 0.652            | 0.802            |
| ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ          | 0.885      | 0.601            | 0.883            |
| ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ       | 0.846      | 0.528            | 0.844            |

### วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์สถิติพหุตัวแปรโดยใช้โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model) เพื่อทดสอบสมมุติฐานอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการต่อคุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลของสถิติพหุตัวแปรสำหรับการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง อันได้แก่ (1) การแจกแจงแบบปกติของข้อมูล (Normality) (2) ความเป็นเอกพันธ์ของการกระจาย (Homoscedasticity) และ (3) ความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม (Linearity) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ข้อมูลของตัวแปรทั้งหมด เป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นทั้ง 3 ประการ

### ผลการวิจัย

#### ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานครจำนวนทั้งสิ้น 455 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 350 คน คิดเป็นร้อยละ 76.9 มีอายุ 18-30 ปี มากที่สุดจำนวนทั้งสิ้น 238 คน คิดเป็นร้อยละ 52.3 มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุดจำนวนทั้งสิ้น 150 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษามากที่สุดจำนวนทั้งสิ้น 199 คน คิดเป็นร้อยละ 43.7 และมีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มากที่สุดจำนวนทั้งสิ้น 251 คน คิดเป็นร้อยละ 52.2

คุณภาพการบริการในมิติด้านสิ่งที่สัมผัสได้ (TAN) อยู่ในระดับสูงมีค่าเฉลี่ย 3.65 โดยด้านการมีเครื่องมือ อุปกรณ์ที่ทันสมัย (TAN1) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 3.92 รองลงมาด้านการออกแบบสถานที่ ตกแต่งสวยงาม (TAN2) มีค่าเฉลี่ย 3.63 ด้านสถานที่มีความสะอาด และมีระเบียบ (TAN3) มีค่าเฉลี่ย 3.58 และน้อยที่สุดคือ ด้านพนักงานแต่งกายสะอาดเรียบร้อย (TAN4) มีค่าเฉลี่ย 3.47

คุณภาพการบริการในมิติด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ (REL) อยู่ในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ย 3.47 โดยด้านการให้บริการตามที่โฆษณาไว้ (REL1) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 3.65 รองลงมาด้านการดำเนินงาน

ของคลินิกเสริมความงาม (REL5) มีค่าเฉลี่ย 3.54 ด้านการแสดงความจริงใจในการแก้ไขปัญหา (REL2) มีค่าเฉลี่ย 3.50 น้อยที่สุดด้านการไว้วางใจในคุณภาพการบริการ (REL4) และน้อยที่สุดคือ ด้านการรักษาข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการ (REL3) มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ 3.42

คุณภาพการบริการในมิติด้านความรวดเร็ว (RES) อยู่ในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ย 3.47 โดยด้านพนักงานแนะนำขั้นตอนการให้บริการได้อย่างชัดเจน (RES1) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 3.68 รองลงมาด้านพนักงานช่วยเหลือและให้บริการด้วยความเต็มใจ (RES4) มีค่าเฉลี่ย 3.46 ด้านพนักงานให้บริการด้วยความรวดเร็ว (RES2) มีค่าเฉลี่ย 3.45 ด้านระบบการให้บริการมีความสะดวกรวดเร็ว (RES4) มีค่าเฉลี่ย 3.39 และน้อยที่สุดคือ ด้านพนักงานให้คำปรึกษา แนะนำด้วยความรวดเร็ว (RES5) มีค่าเฉลี่ย 3.38

คุณภาพการบริการในมิติด้านการรับประกัน (ASS) อยู่ในระดับสูงมีค่าเฉลี่ย 3.51 โดยด้านระบบการให้บริการที่เป็นมาตรฐาน (ASS1) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 3.76 รองลงมาระบบการให้บริการที่ปลอดภัย (ASS2) มีค่าเฉลี่ย 3.50 ด้านพนักงานปฏิบัติงานอย่างสุภาพอ่อนโยน (ASS3) มีค่าเฉลี่ย 3.47 น้อยที่สุดด้านพนักงานคลินิกเสริมความงามให้ข้อมูลได้อย่างถูกต้อง (ASS4) และน้อยที่สุดคือ คลินิกเสริมความงามแก้ปัญหาได้เป็นอย่างดี (ASS5) มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ 3.42

คุณภาพการบริการในมิติด้านการเอาใจใส่ผู้ใช้บริการเป็นรายบุคคล (EMP) อยู่ในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ย 3.45 โดยด้านพนักงานคอยสนใจและเอาใจใส่ (EMP1) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 3.71 รองลงมาคลินิกเสริมความงามใส่ใจในการแก้ปัญหา (EMP2) มีค่าเฉลี่ย 3.51 ด้านพนักงานสามารถเข้าใจความต้องการ (EMP4) และด้านพนักงานสามารถเข้าใจในปัญหา ข้อร้องเรียน (EMP5) มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ 3.41 และน้อยที่สุดคือ ด้านการรับข้อร้องเรียนและข้อเสนอแนะจากผู้ใช้บริการ (EMP3) มีค่าเฉลี่ย 3.23

คุณค่าที่รับรู้ของผู้ใช้บริการที่เข้ามาใช้บริการ (PCV) อยู่ในระดับสูงมีค่าเฉลี่ย 3.54 โดยด้านราคาที่จ่ายไปกับการบริการถือว่าคุ้มค่า (PCV1) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 3.73 รองลงมาด้านความคุ้มค่าในการใช้บริการโดยภาพรวม (PCV5) มีค่าเฉลี่ย 3.61 ด้านคุณภาพการบริการที่ได้รับถือว่าคุ้มค่า (PCV4) มีค่าเฉลี่ย 3.50 ด้านราคาที่จ่ายไปกับผลิตภัณฑ์ถือว่าคุ้มค่า (PCV2) มีค่าเฉลี่ย 3.48 และน้อยที่สุดคือ ด้านเวลาที่เสียไปกับการใช้บริการถือว่าคุ้มค่า (PCV3) มีค่าเฉลี่ย 3.42

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่เข้ามาใช้บริการ (SAT) อยู่ในระดับสูงมีค่าเฉลี่ย 3.52 โดยด้านความพึงพอใจต่อคลินิกเสริมความงาม (SAT1) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 3.63 รองลงมาด้านความพึงพอใจโดยภาพรวม (SAT5) มีค่าเฉลี่ย 3.61 ด้านความพึงพอใจคุณภาพบริการ (SAT3) มีค่าเฉลี่ย 3.54 ด้านความพึงพอใจต่อพนักงาน (SAT2) มีค่าเฉลี่ย 3.47 และน้อยที่สุดคือ ด้านความพึงพอใจต่อสถานที่ (SAT4) มีค่าเฉลี่ย 3.38

ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการที่เข้ามาใช้บริการ (LOY) อยู่ในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ย 3.28 โดยด้านพูดในทางบวกเกี่ยวกับบริการที่คลินิกเสริมความงาม (LOY1) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 3.55 รองลงมาด้านแนะนำให้เพื่อนหรือญาติมาใช้บริการ (LOY2) มีค่าเฉลี่ย 3.37 ด้านพยายามที่จะใช้บริการจากทุกครั้งที่ต้องการ (LOY3) มีค่าเฉลี่ย 3.25 ด้านตั้งใจที่จะใช้บริการจากคลินิกเสริมความงามอย่างต่อเนื่อง (LOY4) มีค่าเฉลี่ย 3.16 และน้อยที่สุดคือ ด้านใช้บริการจากคลินิกเสริมความงามถึงแม้ว่าจะมีการแนะนำบริการใหม่ ๆ ที่เปลี่ยนแปลงไป (LOY5) มีค่าเฉลี่ย 3.07

### ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า

1. คุณภาพการให้บริการในมิติสิ่งที่สัมผัสได้มีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าที่รับรู้ของผู้ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.349
2. คุณภาพการให้บริการในมิติความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าที่รับรู้ของผู้ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.241
3. คุณภาพการให้บริการในมิติการรับประกันมีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าที่รับรู้ของผู้ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.355
4. คุณภาพการให้บริการในมิติการเอาใจใส่ผู้ใช้บริการเป็นรายบุคคลมีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าที่รับรู้ของผู้ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.121
5. คุณภาพการให้บริการในมิติสิ่งที่สัมผัสได้มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.206
6. คุณภาพการให้บริการในมิติความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจได้มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.113
7. คุณภาพการให้บริการในมิติการรับประกันมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.255
8. คุณภาพการให้บริการในมิติความรวดเร็วมีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.227
9. คุณภาพการให้บริการในมิติการเอาใจใส่ผู้ใช้บริการเป็นรายบุคคลมีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.168
10. คุณค่าที่รับรู้ของผู้ใช้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.470
11. ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.365

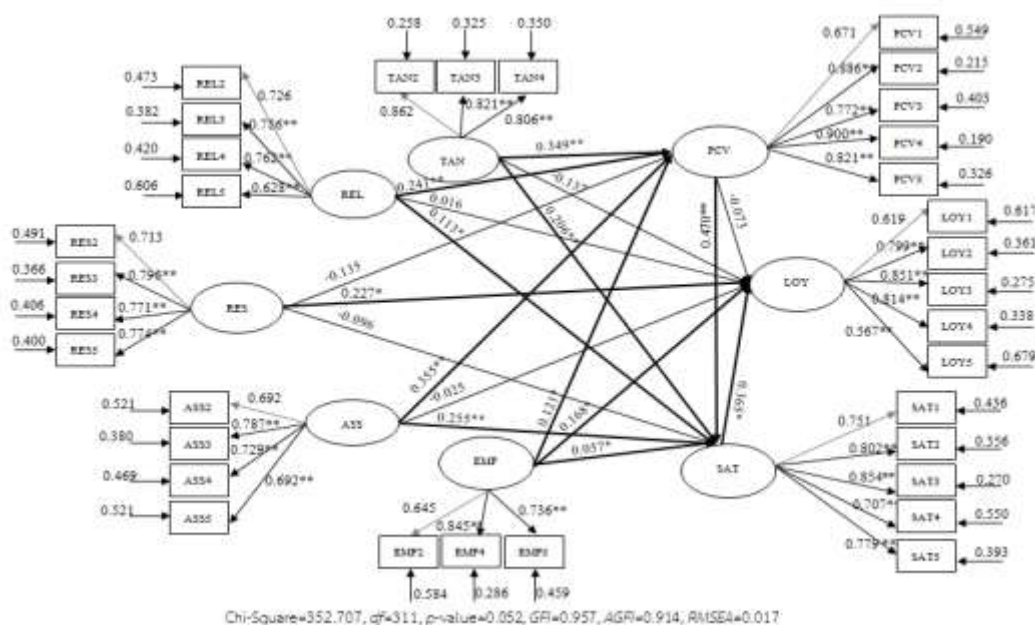
โดยตัวแปรทั้งหมดในโมเดลสามารถร่วมกันอธิบาย คุณค่าที่รับรู้ของผู้ใช้บริการ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการได้ร้อยละ 62.80, 74.30 และ 22.80 ตามลำดับ

ตารางที่ 2: ตัวแปร และตัวย่อของตัวแปร

| ตัวแปร                              | ตัวย่อของตัวแปร |
|-------------------------------------|-----------------|
| สิ่งที่สัมผัสได้                    | TAN             |
| ความเชื่อถือและไว้วางใจได้          | REL             |
| ความรวดเร็วในการให้บริการ           | RES             |
| การรับประกัน                        | ASS             |
| การเอาใจใส่ผู้ใช้บริการเป็นรายบุคคล | EMP             |
| คุณค่าที่รับรู้ของผู้ใช้บริการ      | PCV             |
| ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ          | SAT             |
| ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ       | LOY             |

### ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 พบว่า

จากภาพที่ 2 เกณฑ์ในการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์พบว่า โมเดลสมการโครงสร้างหลังการปรับ (Modified Model) สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ หลังทำการปรับโมเดล 221 ครั้ง แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลักที่ว่า โมเดลตามทฤษฎีสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ทั้งนี้พิจารณาจากค่าสถิติไค-สแควร์ ( $\chi^2$ ) มีค่าเท่ากับ 352.707 องศาอิสระ ( $df$ ) มีค่าเท่ากับ 311 ค่า  $p$ -value มีค่าเท่ากับ 0.052 ผ่านเกณฑ์คือ ต้องมีค่ามากกว่า .05 ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ ( $\chi^2/df$ ) มีค่าเท่ากับ 1.134 ผ่านเกณฑ์คือ ต้องมีค่าน้อยกว่า 2 เมื่อพิจารณาค่าความสอดคล้องจากดัชนีวัดระดับความกลมกลืน ( $GF$ ) มีค่าเท่ากับ 0.957 ผ่านเกณฑ์คือ ต้องมีค่ามากกว่า 0.9 ค่า  $AGFI$  มีค่าเท่ากับ 0.914 ผ่านเกณฑ์คือ ต้องมีค่ามากกว่า 0.9 และค่า  $RMSEA$  มีค่าเท่ากับ 0.017 ผ่านเกณฑ์คือ ต้องมีค่าน้อยกว่า 0.05 (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010)



**ภาพที่ 2:** โมเดลสมการโครงสร้างหลังการปรับแสดงโมเดลเชิงสาเหตุคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร

**ตารางที่ 3:** อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวม

| ตัวแปรสาเหตุ   | PCV     |    |         | SAT     |         |         | LOY    |         |         |
|----------------|---------|----|---------|---------|---------|---------|--------|---------|---------|
|                |         | IE | TE      | DE      | IE      | TE      | DE     | IE      | TE      |
| TAN            | 0.349** | -  | 0.349** | 0.206** | 0.164** | 0.369** | -0.137 | 0.109*  | -0.028  |
| REL            | 0.241** | -  | 0.241** | 0.113*  | 0.113** | 0.226** | 0.016  | 0.065   | 0.081   |
| RES            | -0.135  | -  | -0.135  | -0.096  | -0.063  | -0.159  | 0.227* | -0.048  | 0.179*  |
| ASS            | 0.355** | -  | 0.355** | 0.255** | 0.167** | 0.421** | -0.025 | 0.128*  | 0.102   |
| EMP            | 0.121*  | -  | 0.121*  | 0.017   | 0.057*  | 0.074   | 0.168* | 0.018   | 0.186** |
| PCV            | -       | -  | -       | 0.470** | -       | 0.470** | -0.073 | 0.171** | 0.098   |
| SAT            | -       | -  | -       | -       | -       | -       | 0.365* | -       | 0.365*  |
| ตัวแปรแฝง      | PCV     |    |         | SAT     |         |         | LOY    |         |         |
| R <sup>2</sup> | 0.628   |    |         | 0.743   |         |         | 0.228  |         |         |

หมายเหตุ: DE = direct effect, IE = indirect effect, TE = total effect

\* หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ( $1.960 \leq t\text{-value} < 2.576$ )

\*\* หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ( $t\text{-value} \geq 2.576$ )

### อภิปรายผลการวิจัย

คุณภาพการให้บริการในมิติสิ่งที่สัมผัสได้มีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าที่รับรู้ของผู้ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.349 ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Lai and Ching (2011) และ Harris and Goode (2004) และเป็นไปตามทฤษฎีของ Zeithaml (1988) การมีเครื่องมือ อุปกรณ์ที่ทันสมัย ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดรับรู้ได้ถึงคุณค่าจากคุณภาพการบริการ ความคุ้มค่าของเงินที่ได้จ่ายไปเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ นอกจากนี้การออกแบบสถานที่ ตกแต่งสวยงาม มีความสะอาด และมีระเบียบ รวมถึงพนักงานแต่งกายสะอาดเรียบร้อย ทำให้บรรยากาศในการนั่งรอการรับบริการเป็นไปอย่างไม่น่าเบื่อ และรู้สึกผ่อนคลาย ส่งผลให้ผู้ใช้บริการเกิดความรู้สึกคุ้มค่ากับการที่เข้าไปใช้บริการในคลินิกเสริมความงาม ดังนั้นหากผู้ใช้บริการรับรู้ถึงคุณภาพการบริการในมิติสิ่งที่สัมผัสได้ที่มากขึ้นจะส่งผลให้เกิดคุณค่าที่รับรู้เพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

คุณภาพการให้บริการในมิติความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจได้มีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าที่รับรู้ของผู้ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.241 ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Lai and Ching (2011) และ Harris and Goode (2004) และเป็นไปตามทฤษฎีของ Zeithaml (1988) การแสดงความจริงใจในการแก้ปัญหาให้กับผู้ใช้บริการ ทำให้ผู้ใช้บริการไว้วางใจและเชื่อถือได้ว่า คลินิกเสริมความงามรักษาข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการ รวมถึงให้บริการที่ได้ตรงตามที่โฆษณาไว้ มีคุณภาพของการให้บริการ และการดำเนินงานที่วางใจได้ ส่งผลทำให้ผู้ใช้บริการสามารถรับรู้ได้ถึงคุณค่าของคุณภาพการบริการ ความคุ้มค่าของราคาที่จ่ายไปกับการเข้ามาใช้บริการ และความคุ้มค่าของเวลาที่เสียไปเพื่อเข้าไปใช้บริการใน

คลินิกเสริมความงาม ดังนั้นเมื่อผู้ใช้บริการรับรู้ถึงคุณภาพการบริการในมิติความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ที่มากขึ้น จึงส่งผลให้เกิดคุณค่าที่รับรู้ของผู้ใช้บริการที่เพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

คุณภาพการให้บริการในมิติการรับประกันมีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าที่รับรู้ของผู้ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.355 ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Lai and Ching (2011) และ Harris and Goode (2004) และเป็นไปตามทฤษฎีของ Zeithaml (1988) การมีระบบการให้บริการที่เป็นมาตรฐาน มีความปลอดภัย พนักงานให้ข้อมูลได้อย่างถูกต้อง พนักงานปฏิบัติงานอย่างสุภาพอ่อนโยน และคลินิกเสริมความงามแก้ปัญหาได้เป็นอย่างดี ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดการรับรู้ถึงคุณค่าในคุณภาพของการให้บริการ รู้สึกถึงความคุ้มค่าของเงินที่ได้จ่ายไป เพราะมีระบบขั้นตอนปฏิบัติงานที่เป็นมาตรฐาน มีระบบที่มีประสิทธิภาพปลอดภัยไม่เกิดการขัดข้องในระหว่างการให้บริการ พนักงานยังปฏิบัติกับผู้ใช้บริการอย่างสุภาพและเป็นกันเอง และให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัญหาของผู้ใช้บริการ และสิ่งที่ผู้ใช้บริการต้องการได้อย่างถูกต้อง ดังนั้นหากผู้ใช้บริการรับรู้ถึงคุณภาพการบริการในมิติการรับประกันเพิ่มมากขึ้น จึงส่งผลให้ผู้ใช้บริการเกิดคุณค่าที่รับรู้เพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

คุณภาพการให้บริการในมิติการเอาใจใส่ผู้ใช้บริการเป็นรายบุคคลมีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าที่รับรู้ของผู้ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.121 ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Lai and Ching (2011) และ Harris and Goode (2004) และเป็นไปตามทฤษฎีของ Zeithaml (1988) การที่พนักงานให้ความสนใจ และเอาใจใส่ดูแลผู้ใช้บริการเป็นอย่างดี ใส่ใจในความต้องการของผู้ใช้บริการ และพนักงานสามารถเข้าใจถึงความต้องการเหล่านี้ได้เป็นอย่างดี รวมถึงมีระบบการรับข้อร้องเรียน และการรับข้อเสนอแนะจากผู้ใช้บริการ ส่งผลให้ผู้ใช้บริการสามารถรับรู้ถึงคุณค่าของการให้บริการ ทั้งในด้านคุณภาพของการบริการที่ได้รับ และความคุ้มค่าของเงิน และเวลาที่เสียไปกับการใช้บริการที่คลินิกเสริมความงาม ดังนั้นหากผู้ใช้บริการรับรู้ถึงคุณภาพการบริการในมิติการเอาใจใส่ผู้ใช้บริการเป็นรายบุคคลเพิ่มมากขึ้น ก็จะส่งผลให้เกิดคุณค่าที่รับรู้เพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

คุณภาพการให้บริการในมิติสิ่งที่สัมผัสได้มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.206 ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Lai and Ching (2011); Yee, Yeung and Cheng (2010); Lee, Kim, Ko, and Sagas (2011) และ Kim and Lee (2011) และเป็นไปตามทฤษฎีของ Parasuraman, et al. (1985) การออกแบบตกแต่งสถานที่ให้มีความสวยงาม สะอาดและเป็นระเบียบ ทั้งพนักงานยังแต่งกายสะอาดเรียบร้อย ทำให้ผู้ใช้บริการที่เข้ามาใช้บริการรู้สึกประทับใจ พึงพอใจต่อสถานที่ให้บริการ และพึงพอใจต่อพนักงานของคลินิกเสริมความงามทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกสบาย และผ่อนคลายในระหว่างการรอรับบริการจากคลินิกเสริมความงาม รวมถึงการมีเครื่องมือ อุปกรณ์ที่ทันสมัยทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความมั่นใจ ความพึงพอใจต่อคุณภาพของการบริการ ดังนั้นหากผู้ใช้บริการรับรู้ถึงคุณภาพการบริการในมิติสิ่งที่สัมผัสได้เพิ่มมากขึ้น ก็จะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

คุณภาพการให้บริการในมิติความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจได้มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.113 สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Lai and Ching (2011); Yee, et al. (2010); Lee, et al. (2011) และ Kim and Lee

(2011) และเป็นไปตามทฤษฎีของ Parasuraman, et al. (1985) การแสดงความจริงใจในการแก้ปัญหาให้กับผู้ใช้บริการ การเก็บรักษาข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการ ทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกถึงความจริงใจ ความน่าเชื่อถือ รวมถึงการรับรู้ได้ว่ามีความปลอดภัยที่จะรับบริการเนื่องจากการบริการที่ใส่ใจ และจริงใจในการปฏิบัติต่อผู้ใช้บริการ และผู้ใช้บริการมีความไว้วางใจในการรับบริการจากคลินิกเสริมความงาม ส่งผลทำให้ผู้ใช้บริการพึงพอใจต่อคลินิกเสริมความงาม พึงพอใจต่อคุณภาพการบริการที่สามารถให้บริการตามที่โฆษณาไว้ และวางใจในคุณภาพได้ รวมถึงพึงพอใจต่อพนักงานในการเอาใจใส่ และจริงใจในการให้บริการกับผู้ใช้บริการ ดังนั้นหากผู้ใช้บริการรับรู้ถึงคุณภาพการบริการในมิติความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้เพิ่มมากขึ้นแล้ว ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

คุณภาพการให้บริการในมิติการรับประกันมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.255 ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Lai and Ching (2011); Yee, et al. (2010); Lee, et al. (2011) และ Kim and Lee (2011) และเป็นไปตามทฤษฎีของ Parasuraman, et al. (1985) คุณภาพการให้บริการที่สามารถรับประกันได้มีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจคลินิกเสริมความงาม เนื่องจากหากมีระบบการให้บริการที่เป็นมาตรฐาน ปลอดภัย และสามารถแก้ปัญหาให้กับผู้ใช้บริการได้เป็นอย่างดี ส่งผลให้ผู้ใช้บริการพึงพอใจต่อคุณภาพของบริการที่ได้รับนอกจากนี้หากพนักงานสามารถให้ข้อมูลได้อย่างถูกต้อง ปฏิบัติงานด้วยความสุภาพอ่อนโยน ผู้ใช้บริการจะเกิดความประทับใจ และพึงพอใจต่อพนักงานของคลินิกเสริมความงาม และคลินิกเสริมความงาม ดังนั้นเมื่อผู้ใช้บริการรับรู้ถึงคุณภาพการบริการในมิติการรับประกันเพิ่มมากขึ้น จึงส่งผลให้เกิดความพึงพอใจเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

คุณภาพการให้บริการในมิติความรวดเร็วมีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.227 ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของญรัตน์ มณทิรรัตน์ และวิโรจน์ เจริญลักษณ์ (2558) และ Lai and Ching (2011) และเป็นไปตามทฤษฎีของ Caruana (2002) การที่พนักงานของสถาบันเสริมความงามสามารถแนะนำขั้นตอนการใช้บริการได้อย่างชัดเจน ช่วยเหลือให้คำปรึกษา และให้บริการด้วยความเต็มใจ มีระบบการให้บริการมีความสะดวก และรวดเร็ว ผู้ใช้บริการจึงเกิดความประทับใจ ส่งผลให้ผู้ที่มาใช้บริการพูดถึงคลินิกเสริมความงามในทางที่ดี มีการแนะนำเพื่อนหรือญาติให้มาใช้บริการ การที่พนักงานมีความเต็มใจในการให้บริการ นอกจากนี้การมีขั้นตอนการใช้บริการที่ชัดเจน มีระบบการบริการที่รวดเร็วไม่ต้องรอนาน ไม่เกิดความขัดข้องในระหว่างการให้บริการ ผู้ใช้บริการจะเกิดความประทับใจ และเข้ามาใช้บริการจากคลินิกเสริมความงามอย่างต่อเนื่องต่อไป รวมถึงเลือกที่จะใช้บริการจากคลินิกเสริมความงามถึงแม้ว่าจะมีการแนะนำบริการใหม่ ๆ ที่เปลี่ยนแปลงไป ดังนั้นหากผู้ใช้บริการรับรู้ถึงคุณภาพการบริการในมิติความรวดเร็วเพิ่มมากขึ้น จึงส่งผลให้เกิดความจงรักภักดีเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

คุณภาพการให้บริการในมิติการเอาใจใส่ผู้ใช้บริการเป็นรายบุคคลมีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.168 ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Lai and Ching (2011) และเป็นไปตามทฤษฎีของ Caruana (2002) การที่พนักงานของคลินิกเสริมความงามให้ความสนใจและเอาใจใส่ในการแก้ไขปัญหาของผู้ใช้บริการเป็นรายบุคคล ทำให้เข้าใจในปัญหา และความต้องการของผู้บริการแต่ละบุคคล ส่งผลให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจและ

ประทับใจ เข้ามารับบริการจากคลินิกเสริมความงามอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้การมีระบบรับข้อร้องเรียนและข้อเสนอแนะจากผู้ใช้บริการ และปรับปรุงการให้บริการอย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้ใช้บริการจะพูดถึงคลินิกเสริมความงามในทางที่ดี มีการแนะนำให้เพื่อนหรือญาติให้ลองมาใช้บริการกับคลินิกเสริมความงาม และผู้ใช้บริการเองเลือกที่จะใช้บริการจากคลินิกเสริมความงามเป็นอันดับแรกหากต้องการใช้บริการจากสถาบันเสริมถึงแม้ว่าจะมีการแนะนำบริการใหม่ ๆ ของคลินิกเสริมความงามอื่นที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม ดังนั้นหากผู้ใช้บริการรับรู้ถึงคุณภาพการบริการในมิติการเอาใจใส่ผู้ใช้บริการเป็นรายบุคคลเพิ่มมากขึ้น จึงส่งผลให้เกิดความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

คุณค่าที่รับรู้ของผู้ใช้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.470 สอดคล้องกับผลการวิจัยของสมฤทัย น้ำทิพย์, อรพรรณ คงมาลัย และณัฐรฐนนท์ กานต์วิกุลธนา (2557); Spiteri and Dion (2004) และ Lewin, Biemans and Ulaga (2010) หากผู้ใช้บริการรู้สึกว่าราคาที่จ่ายไปเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพการให้บริการที่ได้รับ รวมถึงเวลาที่สูญเสียไปกับการใช้บริการถือว่าคุ้มค่า ผู้ใช้บริการก็จะพึงพอใจต่อคลินิกเสริมความงาม เนื่องจากราคาที่จ่ายไปกับการบริการที่ได้รับกลับมาจากคลินิกเสริมความงามถือว่าคุ้มค่า รวมถึงเกิดความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ ดังนั้นเมื่อผู้ใช้บริการรับรู้ถึงคุณค่าจากการให้บริการของคลินิกเสริมความงามเพิ่มมากขึ้น จะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.365 ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ นิสา จันทรหอม, มาเรียม นะมิ และอัมพล ชูสนุก (2558); สุทธาทิพย์ การธพิพัฒนกุล (2558); สมฤทัย น้ำทิพย์, อรพรรณ คงมาลัย และณัฐรฐนนท์ กานต์วิกุลธนา (2557); Lai and Ching (2011); Liu, Guo and Lee (2011) และ Yee, et al. (2010) เมื่อผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจต่อสถานที่ที่มีการออกแบบตกแต่งสวยงาม สะอาด และมีระเบียบ มีความพึงพอใจต่อพนักงานที่แต่งกายสะอาดเรียบร้อย ให้ข้อมูลได้อย่างถูกต้อง ให้บริการที่รวดเร็ว ให้ความสนใจ และเอาใจใส่ต่อการให้บริการ เข้าใจความต้องการของผู้ใช้บริการ มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการที่ได้รับตรงตามที่โฆษณา และข้อมูลที่ได้รับ ทำให้ผู้ใช้บริการพึงพอใจต่อคลินิกเสริมความงาม เกิดความประทับใจ และพูดถึงคลินิกเสริมความงามในทางบวก มีการบอกต่อถึงบริการที่น่าพึงพอใจ แนะนำให้เพื่อนหรือญาติมาใช้บริการ นอกจากนี้ผู้ใช้บริการเองก็จะมีเจตจำนงที่จะใช้บริการจากคลินิกเสริมความงามอย่างต่อเนื่อง ตลอดจนจะใช้บริการจากคลินิกเสริมความงามต่อไปถึงแม้ว่าจะมีการแนะนำบริการใหม่ ๆ ที่เปลี่ยนแปลงไป ดังนั้นหากผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจเพิ่มมากขึ้น จึงส่งผลให้เกิดความจงรักภักดีเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้

จากข้อค้นพบของงานวิจัยเสนอแนะให้คลินิกเสริมความงามส่งเสริมคุณภาพการให้บริการเพื่อส่งเสริมให้เกิดคุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการในระยะยาวดังต่อไปนี้

1. ควรส่งเสริมคุณภาพการให้บริการในมิติสัมผัสสัมผัสได้ จากการมีเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัย มีการออกแบบตกแต่งสถานที่ให้สวยงาม สะอาด และมีความเป็นระเบียบ ตลอดจนการแต่งกายของพนักงานให้มี

การแต่งกายสะอาดเรียบร้อย เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดการรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับ มีความพึงพอใจเพิ่มมากขึ้น และส่งผลทางอ้อมไปยังความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ

2. ควรส่งเสริมคุณภาพการให้บริการในมิติความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ ด้วยการให้บริการที่เป็นมาตรฐานสามารถทำในสิ่งที่พูดหรือโฆษณาเอาไว้ มีการดำเนินงานที่ไว้วางใจได้ แสดงความจริงใจในการแก้ปัญหาให้กับผู้ใช้บริการ ตลอดจนมีคุณภาพของการให้บริการที่ไว้วางใจได้ และรักษาข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการ เพื่อเพิ่มการรับรู้คุณค่าของผู้ใช้บริการ และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

3. ควรส่งเสริมคุณภาพการบริการในมิติด้านความรวดเร็วเพื่อสร้างความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ ต่อคลินิกเสริมความงาม จากการเสริมสร้างความรู้ความสามารถของพนักงานเพื่อให้สามารถแนะนำขั้นตอนการให้บริการได้อย่างชัดเจนถูกต้อง ให้ช่วยเหลือ ให้บริการด้วยความเต็มใจ มีระบบการให้บริการที่มีความสะดวก รวดเร็ว รวมถึงการให้คำปรึกษา แนะนำของพนักงานมีความรวดเร็ว

4. ควรส่งเสริมคุณภาพการบริการมิติด้านการรับประกัน จากการสร้างให้ระบบการให้บริการที่เป็นมาตรฐาน ไม่เกิดความผิดพลาดในการให้บริการ ทำให้บริการมีระบบการทำงานที่ปลอดภัย มีพนักงานที่ให้บริการด้วยความสุภาพอ่อนโยน และให้ข้อมูลได้อย่างถูกต้อง นอกจากนี้สามารถแก้ไขปัญหาให้แก่ผู้ใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อเพิ่มการรับรู้คุณค่าของผู้ใช้บริการ เพิ่มความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ นอกจากนี้ยังส่งผลทางอ้อมต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการให้เพิ่มสูงขึ้นได้อีกด้วย

5. ควรส่งเสริมคุณภาพการบริการมิติด้านเอาใจใส่ผู้ใช้บริการเป็นรายบุคคล จากการให้พนักงานให้ความสนใจ และเอาใจใส่ผู้ใช้บริการ ใส่ใจในการแก้ปัญหา สามารถเข้าใจถึงความต้องการ และปัญหาของผู้ใช้บริการ นอกจากนี้ควรมีระบบการรับข้อร้องเรียนและข้อเสนอแนะจากผู้ใช้บริการ และมีการปรับปรุงการให้บริการ เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดคุณค่าที่รับรู้เพิ่มมากขึ้น เพิ่มความจงรักภักดีต่อคลินิกเสริมความงามของผู้ใช้บริการ นอกจากนี้ยังสามารถเพิ่มความพึงพอใจผ่านคุณค่าที่รับรู้ของผู้ใช้บริการ

### ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ผู้วิจัยเสนอแนะว่าควรมีการทำวิจัยซ้ำ จากกรอบแนวคิดเดียวกันนี้กับธุรกิจอื่น ๆ ไปยัง ธุรกิจโรงพยาบาลเพื่อยืนยันผลการวิจัย

2. ควรมีการขยายการศึกษาเพิ่มเติมไปยังปัจจัยอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ เช่น ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ภาพลักษณ์ตราสินค้า ทักษะคิดด้านราคา ทักษะคิดด้านสถานที่ ทักษะคิดด้านการส่งเสริมการตลาด เพื่อเป็นประโยชน์ต่อคลินิกเสริมความงามต่อไป เนื่องจาก เป็นมุมมองที่หลากหลายต่างจากที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาไว้

### เอกสารอ้างอิง

#### ภาษาไทย

108FranchiseCenter. (2553). *ธุรกิจเสริมความงาม สูดยอดธุรกิจที่เป็นดาวรุ่งพุ่งแรง*. สืบค้นวันที่ 25

กุมภาพันธ์ 2558. จาก 108franchise.net/ธุรกิจเสริมความงาม-สูดย.html.

- 108FranchiseCenter. (2010). “Beauty business the top star business”. Retrieved 25 February 2015. from 108franchise.net/ธุรกิจเสริมความงาม-สุดย.html.
- กองการประกอบโรคศิลปะ. (2550). *ระดมคลินิกเสริมความงาม หาทางป้องกันการทำผิดกฎหมาย*. สืบค้นวันที่ 25 กุมภาพันธ์ 2558. จาก [http://www.otat.org/images/1153378766/Newsletter\\_4\\_50.pdf](http://www.otat.org/images/1153378766/Newsletter_4_50.pdf).
- ญรัญรัตน์ มณฑิรรัตน์ และวิโรจน์ เจษฎาลักษณ์. (2558). “การรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคารที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อการใช้บริการผ่านคุณภาพการให้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยาในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครปฐม”. *Veridian E-Journal Silpakorn University ฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ*, 8(2): 877-892.
- นิสา จันทร์หอม, มาเรียม นะมิ และอัมพล ชูสนุก. (2558). “อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการหลังการขายต่อความไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจนำเข้าเครื่องมือแพทย์”. *Veridian E-Journal Silpakorn University ฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ*, 8(3), 691-705.
- สุทธาทิพย์ การพัฒน์กุล. (2558). “ปัจจัยด้านคุณภาพในการให้บริการและการจัดการข้อร้องเรียนมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าในการสนับสนุนธุรกิจท่องเที่ยวเชิงเกษตรในประเทศไทย”. *Veridian E-Journal Silpakorn University ฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ*, 8(3): 431-451.
- สมฤทัย น้ำทิพย์, อรพรรณ คงมาลัย และณัฐรฐนนท์ กานต์วีกุลธนา. (2557). “ความพึงพอใจและความภักดีของนักศึกษา: บริบทสถาบันอุดมศึกษา”. *Veridian E-Journal Silpakorn University ฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ*, 7(3): 888-900.

#### ภาษาต่างประเทศ

- Art of Healing. (2007). *Raising beauty clinic to find the way to protect breach of a law*. Retrieved 25 February 2015. from [http://www.otat.org/images/1153378766/Newsletter\\_4\\_50.pdf](http://www.otat.org/images/1153378766/Newsletter_4_50.pdf).
- Balabanis, G., Reynolds N., & Simintiras A. (2006). “Bases of e-store loyalty: Perceived switching barriers and satisfaction”. *Journal of Business Research*, 59(2): 214-224.
- Caruana, A. (2002). Service loyalty: “The effect of service quality and the mediating role of customer satisfaction”. *European Journal of Marketin*, 36(7/8): 811-828.
- Field, A. (2005). *“Discovering statistics using SPSS” (2nd ed.)*. Thousand Okes CA: Sage.
- Hair, J. F., Jr., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *“Multivariate data analysis” (7 ed.)*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Harris, L. C., & Goode, M. H. (2004). “The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: A study of online service dynamics”. *Journal of Retailing*, 80(2): 139-158.

- Kim, Y. K., & Lee, H. R. (2011). "Customer satisfaction using low cost carriers". *Tourism Management*, 32(2): 235-243.
- Lai, W.-T. & Ching, C.-F. (2011). "Behavioral intentions of public transit passengers: The roles of service quality, perceived value, satisfaction and involvement". *Transport Policy*, 18(2): 318-325.
- Lee, J.-H., Kim, H.-D., Ko, Y. J. & Sagas, M. (2011). "The influence of service quality on satisfaction and intention: A gender segmentation strategy". *Sport Management Review*, 14(1): 54-63
- Lewin, J. E., Biemans, W., & Ulaga, W. (2010). "Firm downsizing and satisfaction among United States and European customers". *Journal of Business Research*, 63(7): 697-706.
- Liu, C.-T., Guo, Y. M. & Lee, C.-H. (2011). "The effects of relationship quality and switching barriers on customer loyalty". *International Journal of Information Management*, 31: 71-79.
- Nisa Janhom, Mariam Nami & Ampon Shoosanuk. (2015). "The influence of aftersales service quality on trust, satisfaction and customer loyalty of medical's equipment business". *Veridian E-Journal Silpakorn University*, 8(3), 691-705.
- Nunnally, J. C. (1967). *"Psychometric theory"*. New York: McGraw-Hill.
- Oliver, R. L. (1997). *"Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer"*. New York: McGraw-Hill.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). "A conceptual model of service quality and its implications for future research". *Journal of Marketing*, 49(4): 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). "Servqual". *Journal of Retailing*, 64(1): 12-40.
- Park, J., Chung, H., & Rutherford, B. (2011). "Social perspectives of e-contact center for loyalty building". *Journal of Business Research*, 64(1): 34-38.
- Sutthathip Kamthornphiphatthanakul. (2015). "The factors of service quality and customer complaints handling influencing customer satisfaction and customer loyalty affecting to customer advocacy of agrotourism business in Thailand", 8(3): 431-451.
- Somruthai Namtip, Orapan Khonmalai & Natratanon Kanraweekultana. (2014). "Satisfaction and loyalty of student: Perspective on higher education". *Veridian E-Journal Silpakorn University*, 7(3): 888-900.

- Spiteri, J. M., & Dion, P. A. (2004). "Customer value, overall satisfaction, end-user loyalty, and market performance in detail intensive industries". *Industrial Marketing Management*, 33(8): 675-687.
- Yee, R. W. Y., Yeung, A. C. L., & Cheng, T. C. E. (2010). "An empirical study of employee loyalty, service quality and firm performance in the service industry". *Int. J. Production Economics*, 124(1): 109-120.
- Yaranrat Monteerarat & Viroj Jadesadalug (2015). "Perception affects to loyalty through service quality from the customers bank of Ayudhya". *Veridian E-Journal Silpakorn University*, 8(2): 877-892.
- Zeithaml, V. A. (1988). "Consumer perceptions of price, quality and value: A means-end model and synthesis of evidence". *Journal of Marketing*, 52(3): 2-22.