การรับรู้คุณค่าตราสินค้าและคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์และความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในธุรกิจคลินิกความงามด้านผิวพรรณ

โดย

เฉลิมชิดา จันทร์ดี

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะบริหารธุรกิจ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรังสิต

ปีการศึกษา 2564

BRAND EQUITY AND SERVICE QUALITY VALUES AFFECTING RELATIONSHIP QUALITY AND CUSTOMER LOYALTY TOWARDS AESTHETIC SKINCARE BEAUTY CLINICS

BY

CHALERMTIDA JANDEE

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT

OF THE REQUIREMENTS FOR

THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION

FACULTY OF BUSINESS ADMINISTRATION

GRADUATE SCHOOL, RANGSIT UNIVERSITY

ACADEMIC YEAR 2021

วิทยานิพนธ์เรื่อง

การรับรู้คุณค่าตราสินค้าและคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์และความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในธุรกิจคลินิกความงามด้านผิวพรรณ

โดย

เฉลิมธิดา จันทร์ดี

ได้รับการพิจารณาให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยรังสิต
ปีการศึกษา 2564

-- --

ว่าที่ร้อยตรี ดร. ภูริพัฒน์ ชาญกิจ
ประธานกรรมการสอบ

ดร.พัชร์หทัย จารุทวีผลนุกูล
กรรมการ

ดร.วีรศักดิ์ ประเสริฐชูวงศ์
กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษา

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

(ผศ.ร.ต.หญิง ดร.วรรณี ศุขสาตร)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
12 พฤศจิกายน 2564

Thesis entitled

BRAND EQUITY AND SERVICE QUALITY VALUES AFFECTING RELATIONSHIP QUALITY AND CUSTOMER LOYALTY TOWARDS AESTHETIC SKINCARE BEAUTY CLINICS

by

CHALERMTIDA JANDEE

was submitted in partial fulfillment of the requirements
for the degree of Master of Business Administration

Rangsit University
Academic Year 2021

Acting Sub Lt. Puripat Charnkit, D.B.A.
Examination Committee Chairperson Member

Pashatai Charutawephonnukoon, Ph.D.
Member

Veerasuk Prasertchwong, Ph.D.
Member and Advisor

Approved by Graduate School

(Asst.Prof.Plt.Off. Vannee Sooksatra, D.Eng.)
Dean of Graduate School
November 12, 2021

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้อย่างสมบูรณ์ เนื่องจากผู้วิจัยได้รับความกรุณาอย่างสูง จาก ดร.วีรศักดิ์ ประเสริฐชูวงศ์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ที่เสียสละเวลาอันมีค่าในความกรุณาให้คำปรึกษาแนวคิดและองค์ความรู้ในการทำวิทยานิพนธ์ รวมทั้งช่วยตรวจสอบการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ทุกขั้นตอน ด้วยความเอาใจใส่ และให้กำลังใจเสมอมา พร้อมทั้งแนะนำข้อคิดที่ดีอันเป็นประโยชน์ในการทำวิทยานิพนธ์ และปรับปรุงแก้ไข วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ให้มีความสมบูรณ์ ทำให้ผู้วิจัยทำวิทยานิพนธ์ ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดีผู้วิจัย จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณคณะกรรมการการสอบวิทยานิพนธ์อันได้แก่ ว่าที่ร้อยตรี ดร.ภูริพัฒน์ ชาญกิจ และ ดร.พัชร์หทัย จารุทวีผลนุกูล และ ที่กรุณาให้คำแนะนำที่มีประโยชน์อันเป็นแนวทางในการปรับปรุงแก้ไขและทำให้งานวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น รวมถึงขอขอบพระคุณ ดร.เฉลิมพร เย็นเยือก พญ. ฐิตารีย์ ถกลวิบูลย์ และ น.ส. สิริรัต สันติเมธี ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบเครื่องมือในการวิจัยและแนะนำแนวคิดในการสร้างแบบสอบถามเป็นอย่างดี นอกจากนี้ ขอขอบพระคุณคณาจารย์ และเจ้าหน้าที่ของคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต ในเรื่องของการดูแลประสานงานและอำนวยความสะดวกอย่างรวดเร็วตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา รวมถึง นายอธินาทนันทน์ มงคลปฐมพร น.ส.ยลธิดา รณกิตติ และเพื่อน ๆ ทุกท่าน ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ ช่วยเหลือ และให้กำลังใจ แก่ผู้วิจัยมาโดยตลอดการศึกษา จนทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ที่ให้การอุปการะ อบรม เลี้ยงดู ให้การช่วยเหลือ สนับสนุน และคอยผลักดันผู้วิจัยมาโดยตลอด รวมถึงขอกราบขอบพระคุณบูรพาจารย์ และผู้มีพระคุณทุกท่านที่ให้การประสิทธิประสาทวิชาทำให้ผู้วิจัยประสบความสำเร็จอย่างที่ตั้งใจไว้

สุดท้ายนี้สำหรับข้อบกพร่องต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นนั้น ผู้วิจัยขอน้อมรับผิดเพียงผู้เดียวโดยผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าวิทยานิพนธ์ฉบับนี้จะมีประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจทุกท่านที่ได้เข้ามาศึกษาเพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนาวิจัยต่อไป

เฉลิมธิดา จันทร์ดี
ผู้วิจัย

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

6106638 : เฉลิมธิดา จันทร์ดี

ชื่อวิทยานิพนธ์ : การรับรู้คุณค่าตราสินค้าและคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์และความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในธุรกิจคลินิกความงามด้านผิวพรรณ

หลักสูตร : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร.วีรศักดิ์ ประเสริฐชูวงศ์

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์ต่อคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์ต่อคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ 3) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพความสัมพันธ์ที่มีผลต่อความจงรักภักดีต่อคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ 4) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าตราสินค้ามีผลต่อความจงรักภักดีต่อคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ 5) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการมีผลต่อความจงรักภักดีต่อคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ และประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชากรที่เคยใช้บริการความงาม ด้านผิวพรรณทั่วประเทศ การเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัย เลือกการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง จำนวน 400 คน (Robert Ho, 2014) งานววิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาและการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน โดยใช้การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling : SEM)

ผลการวิเคราะห์ค่าอิทธิพลแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อธุรกิจคลินิกความงามด้านผิวพรรณ สูงสุด คือ ด้านการรับรู้คุณค่าตราสินค้า มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลโดยรวม 0.70 รองลงมา ด้านคุณภาพความสัมพันธ์ ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลโดยรวม 0.62 และด้านคุณภาพการให้บริการ ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลโดยรวม 0.44 ซึ่งตัวแปรมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงร้อยละ 94.0% นอกจากนี้ผลวิเคราะห์พบว่าด้านการรับรู้คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อด้านคุณภาพความสัมพันธ์ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลโดยรวม 0.49 และด้านคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อด้านคุณภาพความสัมพันธ์ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลโดยรวม 0.34 โดยตัวแปรมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลง ร้อยละ 36.0%

(วิทยานิพนธ์มีจำนวนทั้งสิ้น 174 หน้า)

คำสำคัญ : คุณค่าตราสินค้า, คุณภาพการให้บริการ, คุณภาพความสัมพันธ์, ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

ลายมือชื่อนักศึกษา...ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา...

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

6106638 : Chalermtida Jandee

Thesis Title : Brand Equity and Service Quality Values Affecting Relationship Quality and Customer Loyalty towards Aesthetic Skincare Beauty Clinics

Program : Master of Business Administration

Thesis Advisor : Veerasak Prasertchuwong,Ph.D.

Abstract

The purposes of the study on brand equity and service quality values affecting relationship quality and customer loyalty on aesthetic skincare beauty clinics were (1) to study brand equity recognition factors which affect relationship quality on aesthetic skincare beauty clinics, (2) to study service quality factors which affect relationship quality on aesthetic skincare beauty clinics, (3) to study relationship quality factors which affect brand loyalty on aesthetic skincare beauty clinics, (4) to study brand quality recognition factors which affect brand loyalty on aesthetic skincare beauty clinics, (5) to study service quality factors which affect brand loyalty on aesthetic skincare beauty clinics. The population used in the research referred to the population who had used cosmetic skin clinics across the country. The sample were 400 customers of aesthetic skincare beauty clinics in Thailand, gathered by purposive sampling (Robert Ho, 2014). The quantitative approach was analyzed using the descriptive statistics and inferential statistics in terms of structural equation modeling analysis (SEM).

The results of quantitative data analysis using path analysis revealed that the brand equity recognition factors had an effect the most on relationship quality on aesthetic skincare beauty clinic with the total of coefficient value of 0.70, followed by the relationship quality factors with the total coefficient value of 0.62, and the service quality factors with the total coefficient value of 0.44 which significantly influenced the percentage of change at 94%. Furthermore, the results of the quantitative data analysis revealed that the brand equity recognition factors also affected relationship quality factors with the total coefficient value of 0.49, followed by the service quality factors with the total coefficient value of 0.44 which influenced the percentage of change at 36%.

(Total 174 pages)

Keywords: Brand equity, Service Quality, Relationship Quality, Customer Loyalty

Student's Signature.. Thesis Advisor's Signature...

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

สารบัญ

		หน้า
กิตติกรรมประกาศ		**ก**
บทคัดย่อภาษาไทย		**ข**
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ		**ค**
สารบัญ		**ง**
สารบัญตาราง		**ช**
สารบัญรูป		**ญ**
บทที่ 1	**บทนำ**	**1**
	1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
	1.2 วัตถุประสงค์ในการวิจัย	6
	1.3 สมมติฐานการวิจัย	7
	1.4 ขอบเขตของการวิจัย	7
	1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	9
	1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	9
	1.7 กรอบแนวคิดวิจัย	11
	1.8 สรุปสมมติฐานการวิจัย	12
บทที่ 2	**แนวคิด ทฤษฎี และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง**	**14**
	2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์	14
	2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้	17
	2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตราสินค้า	24
	2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการให้บริการ	35
	2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพความสัมพันธ์	44
	2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดี	49
	2.7 เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	53
บทที่ 3	**ระเบียบวิธีการวิจัย**	**63**
	3.1 การออกแบบงานวิจัย	63

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

3.2 ประชากรและการเลือกตัวอย่าง 63

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย 64

3.4 การตรวจสอบเครื่องมือ 72

3.5 วิธีการเก็บข้อมูล 74

3.6 สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล 75

บทที่ 4 ผลการวิจัย 84

4.1 ผลการทดสอบความาเชื่อมั่นของแบบสอบถามค่า Cronbach's Alpha 90

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม 91

4.3 ผลวิเคราะห์ความคิดเห็นที่มีต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าต่อธุรกิจคลินิกความงาม คุณภาพการให้บริการต่อธุรกิจคลินิกความงาม คุณภาพความสัมพันธ์ต่อธุรกิจคลินิกความงามและความจงรักภักดีต่อธุรกิจคลินิกความงาม 94

4.4 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจโมเดลแบบจำลองการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์และความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในธุรกิจคลินิกความงามด้านผิวพรรณ 104

4.5 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน โมเดลแบบจำลองการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์และความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในธุรกิจคลินิกความงาม 106

4.6 การวิเคราะห์ตรวจสอบค่าสถิติตัวแปรแบบจำลองการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์และความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในธุรกิจคลินิกความงาม 119

4.7 การวิเคราะห์สมการโครงสร้างแบบจำลอง การรับรู้คุณค่าตราสินค้าและคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์และความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในธุรกิจคลินิกความงาม 121

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

4.8 ผลวิเคราะห์เส้นอิทธิพลสมการเชิงโครงสร้างการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์และความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในธุรกิจคลินิกความงาม 127

บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ 131

5.1 สรุปผลการวิจัย 131

5.2 อภิปรายผล 139

5.3 ข้อเสนอแนะผลจากการศึกษาค้นคว้าวิจัย 143

5.5 ข้อจำกัดงานวิจัย 144

บรรณานุกรม 146

ภาคผนวก 156

ภาคผนวก ก รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบ 157

ภาคผนวก ข ผลการประเมินความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (IOC) 159

ภาคผนวก ค แบบสอบถาม 167

ประวัติผู้วิจัย 174

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่

1.1 ประเทศที่มีการศัลยกรรมความงามสูงสุด 10 อันดับ 3
1.2 ตารางสรุปสมมติฐานการวิจัย 12
3.1 แสดงการทดสอบความเชื่อมั่น 73
3.2 สรุปเกณฑ์ที่ใช้ในการตรวจสอบความสอดคล้อง 82
4.1 ผลของค่าความเชื่อมั่น Cronbach's Alpha 400 คน 91
4.2 แสดงจำนวนและร้อยละด้านเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม 91
4.3 แสดงจำนวนและร้อยละด้านอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม 92
4.4 แสดงจำนวนและร้อยละด้านสถานภาพสมรสของผู้ตอบแบบสอบถาม 92
4.5 แสดงจำนวนและร้อยละด้านระดับการศึกษาสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถาม 93
4.6 แสดงจำนวนและร้อยละด้านอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม 93
4.7 แสดงจำนวนและร้อยละด้านระดับการศึกษาสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถาม 93
4.8 ค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นที่มีต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ต่อธุรกิจคลินิกความงาม ด้านการรู้จักตราสินค้า 95
4.9 ค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นที่มีต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ต่อธุรกิจคลินิกความงาม ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า 95
4.10 ค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นที่มีต่อคุณภาพการให้บริการ ต่อธุรกิจคลินิกความงาม ด้านการใส่ใจเข้าอกเข้าใจ 97
4.11 ค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นที่มีต่อคุณภาพการให้บริการ ต่อธุรกิจคลินิกความงาม ด้านความไว้วางใจได้ 98
4.12 ค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นที่มีต่อคุณภาพการให้บริการ ต่อธุรกิจคลินิกความงาม ด้านความมั่นใจในการใช้บริการ 99
4.13 ค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นที่มีต่อคุณภาพการให้บริการ ต่อธุรกิจคลินิกความงาม ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ 100
4.14 ค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นที่มีต่อคุณภาพการให้บริการ ต่อธุรกิจคลินิกความงาม ด้านการตอบสนองลูกค้า 101

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่

4.15 ค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นที่มีต่อด้านคุณภาพความสัมพันธ์ต่อธุรกิจคลินิกความงามด้านความพึงพอใจ 102
4.16 ค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นที่มีต่อด้านคุณภาพความสัมพันธ์ต่อธุรกิจคลินิกความงาม ด้านความผูกพัน 103
4.17 ค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อความจงรักภักดีต่อธุรกิจคลินิกความงาม ด้านความจงรักภักดีต่อธุรกิจคลินิกความงาม 104
4.18 ผลการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแบบจำลองการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์และความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในธุรกิจคลินิกความงาม 105
4.19 ค่า KMO และ Bartlett's Test of Sphericity ของผู้ที่เคยใช้บริการคลินิกความงามด้านผิวพรรณ 106
4.20 ผลวิเคราะห์ค่าสถิติองค์ประกอบเชิงยืนยันแบบจำลอง ด้านการรับรู้คุณค่าตราสินค้า 108
4.21 ผลวิเคราะห์ค่าสถิติองค์ประกอบเชิงยืนยันแบบจำลอง ด้านคุณภาพการให้บริการ 112
4.22 ผลวิเคราะห์ค่าสถิติการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์และความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในธุรกิจคลินิกความงาม ด้านคุณภาพความสัมพันธ์ 115
4.23 ผลวิเคราะห์ค่าสถิติการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์และความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในธุรกิจคลินิกความงามโดยรวม 118
4.24 วิเคราะห์การตรวจสอบการแจกแจงค่าสถิติเชิงพรรณนาตัวแปรแบบจำลองการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์และความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในธุรกิจคลินิกความงาม 120
4.25 แสดงค่าสถิติประเมินความกลมกลืนของสมการเชิงโครงสร้างแบบจำลอง 122

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่

4.26 ผลการวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้างแบบจำลองผลการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์และความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในธุรกิจคลินิกความงาม 125
4.27 ผลการวิเคราะห์เส้นอิทธิพลแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์และความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในธุรกิจคลินิกความงาม 128
4.28 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานสมการเชิงโครงสร้างการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์และความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในธุรกิจคลินิกความงาม 130

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

สารบัญรูป

รูปที่		หน้า
1.1	มูลค่าตลาดเสริมความงามแบ่งตามภูมิภาคปี พ.ศ. 2555-2561	2
1.2	กรอบแนวคิดวิจัย	11
2.1	แสดงแบบจำลององค์ประกอบของตราสินค้า	26
2.2	ตัวแปรที่อยู่ล้อมรอบตราสินค้าซึ่งทำให้เกิดการเชื่อมโยงตราสินค้า	30
2.3	งานวิจัยต่าง ๆ พบผลการศึกษาในอุตสาหกรรมทางด้านการบริการในด้านคุณภาพความสัมพันธ์	46
4.1	องค์ประกอบเชิงยืนยัน แบบจำลองการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์และความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในธุรกิจคลินิกความงาม ด้านการรับรู้คุณค่าตราสินค้า	108
4.2	องค์ประกอบเชิงยืนยันแบบจำลองการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์และความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในธุรกิจคลินิกความงาม ด้านคุณภาพการให้บริการ	111
4.3	องค์ประกอบเชิงยืนยัน แบบจำลองการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์และความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในธุรกิจคลินิกความงาม ด้านคุณภาพความสัมพันธ์	114
4.4	องค์ประกอบเชิงยืนยัน แบบจำลองการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์และความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในธุรกิจคลินิกความงามโดยรวม	117
4.5	สมการเชิงโครงสร้างแบบจำลองการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์และความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในธุรกิจคลินิกความงาม	122

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

บทที่ 1

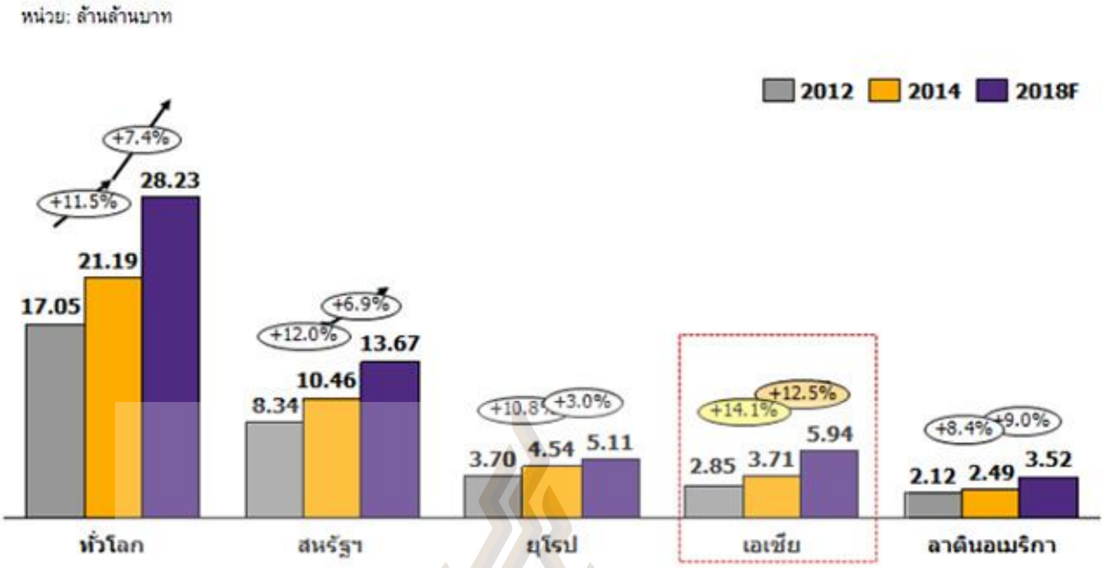
บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากกระแสการตื่นตัวและใส่ใจดูแลสุขภาพของผู้คนทำให้ความต้องการสินค้า และบริการที่เกี่ยวเนื่องกับธุรกิจสุขภาพมีแนวโน้มเติบโตในเกณฑ์ที่ดีอย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นการบริการทางการแพทย์ ทั้งเพื่อรักษาและป้องกันหรือแม้กระทั่งกระแสการให้ความสำคัญกับการเสริมสร้างบุคลิกและความงาม เป็นต้น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2561) ในปัจจุบันประเทศไทยได้มีความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีทางการแพทย์และนวัตกรรมทาง การแพทย์เป็นอย่างมาก ปัจจุบันนี้เทคโนโลยีและนวัตกรรมต่าง ๆสามารถที่จะช่วยพัฒนาและเสริมบุคลิกภาพ หรือจุดด้อยของแต่ละบุคคลให้ดูดีขึ้น บางคนสามารถเปลี่ยนจากจุดด้อยเป็นจุดเด่นขึ้นมาได้ตามที่บุคคลนั้นต้องการ แต่ในสมัยก่อนการทำศัลยกรรมในประเทศไทยยังไม่เป็นที่นิยมและไม่เป็นที่ยอมรับมากนัก จึงทำให้คนที่ทำศัลยกรรมต้องคอยปิดบังแต่เมื่อเทียบกับในปัจจุบัน แต่เมื่อมีเหล่าบรรดานักร้องนักแสดง คนในวงการบันเทิง ออกมายอมรับว่าตนเองทำศัลยกรรมมาและได้ผลลัพธ์ที่ดีทำให้มีความมั่นใจมากขึ้น จึงเป็นเหตุทำให้ผู้หญิงส่วนมากที่ทำศัลยกรรมก็ต่างยอมรับกันอย่างเปิดเผยว่าตนเองผ่านการทำศัลยกรรมในส่วนใดมาบ้างและจากการทำศัลกรรมที่ได้ผลลัพธ์ที่ดีจึงทาให้เกิดกระแสการลอกเลียนแบบหรือการแนะนำเชิญชวนจากคนที่ทำแล้วได้ผลลัพธ์ที่ดีอีกด้วย จึงทำให้กระแสการศัลยกรรมเพื่อความงามได้รับความนิยมมากยิ่งขึ้น (สมาคมศัลยแพทย์ตกแต่งแห่งประเทศไทย, 2555)

ตลาดเสริมความงามทั่วโลกเติบโตสูง โดยภูมิภาคเอเชียมีการเติบโตสูงถึง ร้อยละ 14 ต่อปีในช่วงปี ค.ศ. 2012-2014 โดยมีปัจจัยสนับสนุนจากเทรนด์การดูแลสุขภาพและความงาม และการเข้าสู่สังคมสูงอายุ โดยภาพรวมตลาดเสริมความงามทั่วโลกมีมูลค่าประมาณ 21 ล้านล้านบาท เติบโต ร้อยละ 7 ต่อปี ในขณะที่ตลาดในเอเชียมีมูลค่าราว 1 ใน 5 ของตลาดเสริมความงามทั่วโลก

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University



รูปที่ 1.1 มูลค่าตลาดเสริมความงามแบ่งตามภูมิภาคปี พ.ศ. 2555-2561 (ค.ศ. 2012-2018)
ที่มา: ธัญญาภรณ์ เล้าโสภาภิรมย์, 2559

นอกจากนี้ ตลาดศัลยกรรมและการชะลอวัยของไทยมีศักยภาพเติบโตสูงจากความนิยมของกลุ่ม Medical Tourist เนื่องจากไทยเป็นหนึ่งในประเทศที่มีชื่อเสียงด้านการทำศัลยกรรม โดยสมาคมศัลยแพทย์ตกแต่งเสริมสวยนานาชาติ (ISAPS) ได้จัดอันดับให้ไทยเป็นประเทศที่มีชื่อเสียงด้านศัลยกรรมเป็นอันดับที่ 8 ของโลก และยังมีจำนวนศัลยแพทย์ต่อประชากรมากเป็นอันดับที่ 25 อีกด้วย เนื่องจากมีประสิทธิภาพในการให้บริการและค่าบริการที่ถูกกว่าประเทศคู่แข่งหลายประเทศ เช่น การทำศัลยกรรมตา 2 ชั้นในไทยมีราคาถูกกว่าเกาหลีประมาณ 3-4 เท่า จึงดึงดูดให้คนในประเทศและต่างประเทศนิยมทำศัลยกรรมในไทยมากขึ้น ทั้งนี้ จากข้อมูลการใช้บริการของ Medical Tourist ในสถานบริการสุขภาพจังหวัดภูเก็ต ซึ่งเป็นจังหวัดที่มีศักยภาพในการให้บริการทางการแพทย์เฉพาะทาง พบว่ามีการใช้บริการด้านศัลยกรรมมากที่สุดถึง ร้อยละ 48 รองลงมาคือการทำทรีตเม้นท์ชะลอวัย (Anti-Aging) ร้อยละ 34 อย่างไรก็ตาม ตลาดเสริมความงามที่เติบโตทำให้คลินิกเสริมความงามเผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรงจากภาวะล้นตลาด การเติบโตของตลาดเสริมความงามได้สร้างความสนใจให้กับนักลงทุนหน้าใหม่เข้ามาลงทุนมากขึ้น โดยเฉพาะด้านการดูแลรักษาผิวและศัลยกรรม อีกทั้งมีการขยายสาขาและการพัฒนาของผู้ประกอบการเดิมเพิ่มขึ้น ไม่ว่าจะเป็นคลินิกเสริมความงาม โรงพยาบาลเฉพาะทางด้านความงามและศัลยกรรม รวมทั้งโรงพยาบาลได้เริ่มหันมาเปิดศูนย์ผิวพรรณ ศูนย์ศัลยกรรมความงาม และศูนย์ Anti-Aging มากขึ้น ซึ่งส่วนมากจะมีรูปแบบการให้บริการและเครื่องมืออุปกรณ์ที่คล้ายคลึงกัน จึงส่งผลให้ตลาดคลินิกเสริมความงามมีการแข่งขันด้านราคาที่รุนแรงมากขึ้น ส่วนหนึ่งสังเกต

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ได้จากอัตรากำไรเฉลี่ยของธุรกิจที่มีแนวโน้มลดลงในช่วง 3 ปีที่ผ่านมาจากราว ร้อยละ 11 เป็น ร้อยละ 3 และผลักดันให้สถานบริการเสริมความงามเริ่มหันมาจับตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) มากขึ้น โดยการสร้างจุดเด่นในการเป็นผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน เช่น ศัลยกรรมแปลงเพศ ซึ่งไทยเริ่มมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักในตลาดโลกมากขึ้น (ธัญญาภรณ์ เล้าโสภาภิรมย์, 2559)

สมาคมศัลยแพทย์ตกแต่งเสริมสวยนานาชาติ (International Society of Aesthetic Plastic Surgery: ISAPS) เปิดเผยผลการสำรวจประจำปีในด้านการเสริมความงามในยุคปัจจุบัน ซึ่งระบุว่าตัวเลขของผู้เสริมความงามในปี พ.ศ. 2561 เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 5.4 สถิติน่าสนใจจากผลการสำรวจทั่วโลกในปี พ.ศ. 2561 การรักษาโดยไม่ผ่าตัด อาทิการฉีดฟิลเลอร์ปรับตัวขึ้นร้อยละ 10.4 ซึ่งมากกว่าการศัลยกรรมโดยใช้วิธีการผ่าตัดที่ลดลงร้อยละ 0.6 การเสริมหน้าอกโดยใช้ถุงเต้านมเทียมได้รับความนิยมจนติดอันดับแรกในกลุ่มการศัลยกรรมที่มีผู้ทำมากที่สุด โดยปรับตัวขึ้นร้อยละ 6.1 เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา และทะยานขึ้น ร้อยละ 27.6 เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2557 ส่วนการศัลยกรรมที่ได้รับความนิยมโดยมีส่วนเพิ่มมากที่สุด คือการผ่าตัดดูดไขมันและการผ่าตัดยกกระชับหน้าท้องซึ่งเพิ่มขึ้นกว่าร้อยละ 9 เมื่อเปรียบเทียบกับปีก่อน การฉีดโบท็อกซ์ ปรับตัวขึ้นจากปี พ.ศ. 2560 ถึงร้อยละ 17.4 ตามมาด้วยการฉีดฟิลเลอร์ด้วยกรดไฮยาลูโรนิคซึ่งเพิ่มขึ้นร้อยละ 11.6 โดย 10 ประเทศที่มีการศัลยกรรมความงามสูงสุด สองประเทศแรก (สหรัฐอเมริกาและบราซิล) มีสัดส่วนการศัลยกรรมความงามคิดเป็นร้อยละ 28.4 ของการทำศัลยกรรมทั่วโลก ตามมาด้วยอีก 8 ประเทศที่เหลือ (เม็กซิโก เยอรมนีอินเดีย อิตาลี อาร์เจนตินา โคลอมเบีย ออสเตรเลีย และไทย) โดยบราซิลแซงขึ้นครองแชมป์ประเทศที่มีการศัลยกรรมความงามสูงที่สุดในโลก ขณะที่สหรัฐครองแชมป์ชาติที่มีการศัลยกรรมโดยไม่ผ่าตัดมากที่สุดในโลก

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ตารางที่ 1.1 ประเทศที่มีการศัลยกรรมความงามสูงสุด 10 อันดับ

ประเทศ	จำนวนศัลยกรรมโดยใช้การผ่าตัด	จำนวนศัลยกรรมโดยไม่ใช้การผ่าตัด	จำนวนศัลยกรรมรวมทั้งหมด	เปอร์เซ็นต์การทำศัลยกรรมเทียบกับทั้งโลก
สหรัฐอเมริกา	1,492,383	2,869,485	4,361,867	18.07%
บราซิล	1,498,327	769,078	2,267,405	9.7%
เม็กซิโก	518,046	525,200	1,043,247	4.5%
เยอรมัน	385,905	536,150	922,056	4.0%
อินเดีย	390,793	505,103	895,208	3.9%

ตารางที่ 1.1 ประเทศที่มีการศัลยกรรมความงามสูงสุด 10 อันดับ (ต่อ)

ประเทศ	จำนวนศัลยกรรมโดยใช้การผ่าตัด	จำนวนศัลยกรรมโดยไม่ใช้การผ่าตัด	จำนวนศัลยกรรมรวมทั้งหมด	เปอร์เซ็นต์การทำศัลยกรรมเทียบกับทั้งโลก
อิตาลี	311,456	542,752	854,208	3.7%
อาร์เจนตินา	280,555	328,405	608,960	2.6%
โคลอมเบีย	273,316	135,473	408,789	1.8%
ออสเตรเลีย	102,404	100,238	202,643	0.9%
ไทย	105,105	35,018	140,123	0.6%

ที่มา: สมาคมศัลยแพทย์ตกแต่งเสริมสวยนานาชาติ, 2561

ศูนย์ศัลยกรรมความงามและผิวพรรณ บริษัท เอเมด อินเตอร์เนชั่นแนล กรุ๊ป จำกัด เปิดเผยตลาดธุรกิจเพื่อสุขภาพและความงามของประเทศไทย ปี พ.ศ. 2562 มีมูลค่าสูงถึง 250,000 ล้านบาท มีอัตราเติบโตต่อเนื่องร้อยละ 15-20 ทุกปี คิดเป็นสัดส่วนตลาดคลินิกความงามราว 30,000 ล้านบาท และโดยเฉพาะตลาดศัลยกรรมความงามที่มีมูลค่ากว่า 30,000 ล้านบาท มีอัตราเติบโตเฉลี่ยไม่ต่ำกว่าร้อยละ 10 ต่อปี ทว่าในปี พ.ศ. 2563 วิกฤติโควิด-19 ทำให้ทุกอย่างหยุดชะงักไปพักใหญ่จากการระบาด รวมไปถึงอุตสาหกรรมความงามที่ได้รับผลกระทบไม่ต่างจากอุตสาหกรรมอื่น ๆ รศ.พญ.รังสิมา วณิชภักดีเดชา ประชาสัมพันธ์สมาคมแพทย์ผิวหนังแห่งประเทศไทย อธิบายว่า ในช่วงที่ผ่านมาตลาดความงาม มีการเติบโตที่ค่อนข้างมาก เนื่องจากสังคมในปัจจุบันเปิดกว้าง รวมถึงแพทย์ และผู้ให้บริการก็มีเพิ่มมากขึ้น เรียกว่าเทรนด์เติบโต กระทั่งในช่วงการระบาดของโควิด-19 คนส่วนใหญ่งดการทำหัตถการที่ไม่จำเป็น และอุตสาหกรรมความงามโดยรวมทั้งผิวหนังและศัลยกรรม ซึ่งคลินิกส่วนใหญ่ที่ทำเกี่ยวกับความงามโดยเฉพาะ ไม่เกี่ยวกับการรักษาโรคจึงต้องปิดไปตามรัฐบาลกำหนด ระหว่างการแพร่ระบาดโควิด-19 ตลาดความงามถูกชะลอการให้บริการเช่นเดียวกับบริการสาธารณสุขที่ไม่เร่งด่วน ส่งผลให้ตลาดหยุดชะงัก แต่หลังจากมีการผ่อนปรนให้คลินิกความงามเปิดได้ภายใต้มาตรการป้องกันตามที่รัฐกำหนด ทำให้ตลาดความงามโดยเฉพาะผิวหนังกลับมาร้อยละ 80-90 (กรุงเทพธุรกิจ, 2563)

จากจำนวนคลินิกเสริมความงามที่เพิ่มขึ้นทำให้คลินิกเสริมความงามเผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรงจากภาวะล้นตลาด จากการลงทุนจากคู่แข่งรายใหม่ และการขยายสาขาของผู้ประกอบการเดิม และยังเกิดการแข่งขันด้านราคาที่รุนแรงมากยิ่งขึ้น (Smartsme, 2016) ปัจจุบันตลาดศัลยกรรม

ความงามในเมืองไทยมีการแข่งขันรุนแรงมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง มีผู้ประกอบการหน้าใหม่เข้ามาเปิดให้บริการจำนวนมาก ทั้งที่บริหารจัดการโดยแพทย์จริง เหล่าศิลปินดารา เซเลบริตี้ ที่อยากมีธุรกิจและสนใจในเรื่องการทำศัลยกรรมก็หันมาลงทุนทำธุรกิจด้านนี้กันเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้ภาพรวมตลาดมีการเติบโตเพิ่มขึ้นเฉลี่ยปีละร้อยละ 30 ขณะที่กลยุทธ์ที่ถูกนำมาใช้ในการแข่งขันมากที่สุดประกอบไปด้วยโปรโมชั่น ราคา ที่แตกต่างกันออกไป อาจจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความสับสนในการเลือกใช้บริการทำศัลยกรรมในแบบที่ถูกต้อง ทำให้วันนี้คลินิกความงามที่บริหารจัดการโดยแพทย์ มุ่งเน้นไปที่คุณภาพ มากกว่าแข่งขันที่ราคาจึงได้รับความนิยมมากขึ้น (ฐานเศรษฐกิจ, 2560) สิ่งที่จะทำให้ธุรกิจคลินิกความงามจะเข้าไปครองใจผู้ใช้บริการ ท่ามกลางการแข่งขันที่รุนแรงในตลาดได้นั้น ธุรกิจจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการวางกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ไม่ว่าจะเป็นการพัฒนานวัตกรรมใหม่ ๆที่ทันสมัย เทคโนโลยีด้านการแพทย์ที่เหนือกว่า ความเชี่ยวชาญของบุคลากรทางการแพทย์และความใส่ใจกับผู้ใช้บริการอย่างซื่อสัตย์ ให้บริการด้วยใจ เนื่องจากการตัดสินใจของผู้ใช้บริการขึ้นอยู่กับคุณภาพความสัมพันธ์ ความพึงพอใจหรือการได้รับประโยชน์ที่สูงที่สุด ซึ่งจะนำไปสู่ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ ดังนั้นผู้ให้บริการคลินิกเสริมความงามจึงจำเป็นต้องพัฒนา ปรับปรุงแก้ไขคุณภาพผลิตภัณฑ์และการบริการของตนเองอย่างต่อเนื่อง เพื่อความอยู่รอดของธุรกิจและเพื่อรักษาฐานผู้ใช้บริการได้อย่างยั่งยืน

อย่างไรก็ตามจากงานวิจัยเรื่องการรับรู้คุณภาพการให้บริการและคุณค่าที่รับรู้ส่งผลต่อลูกค้าส่งผลต่อความภักดีของผู้มาใช้บริการของคลินิกเสริมความงามเนื่องจากคุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยคำกล่าวของ Ziethaml, Parasuraman, and Berry (2013) กล่าวว่า การให้บริการต้องตรงตามเวลาที่สัญญาไว้กับลูกค้างานบริการที่มอบหมายให้แก่ลูกค้าทุกครั้งต้องมีความถูกต้องเหมาะสมและมีความสม่ำเสมอ มีพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการและสามารถช่วยแก้ไขปัญหาที่เกิดกับลูกค้าด้วยความเต็มใจ เป็นสิ่งที่ลูกค้าทุกคนคาดหวังที่จะได้รับการบริการ และนอกจากนี้คุณภาพการให้บริการยังมีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้มาใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ดังนั้นการรับรู้คุณภาพการให้บริการ ด้านการให้บริการ ด้านความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือ ด้านความรวดเร็วในการตอบสนองและด้านความมั่นใจต่อลูกค้า มีความสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเรื่องคุณภาพการให้บริการของ (Parasuraman, Ziethaml, & Berry, 1985)

ในงานวิจัยเรื่องการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความภักดีผ่านบทบาทเชื่อมโยงของคุณภาพความสัมพันธ์และประสบการณ์ลูกค้าในธุรกิจธนาคารพาณิชย์

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

(นันทนาฏ อุพงศ์, 2564) พบว่า คุณภาพความสัมพันธ์มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้า เมื่อลูกค้าใช้บริหารและติดต่อสื่อสารผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์เกิดความพึงพอใจ ได้แก่ ลูกค้าได้รับบริการตรงตามที่เลือกใช้ใช้เนื่องจากเป็นช่องทางที่ดีที่สุด ได้รับบริการตามความคาดหวัง อีกทั้งมีความสุขในที่ได้ใช้บริการและเกิดความไว้วางใจในความถูกต้อง การเก็บข้อมูลที่เป็นความลับและความเที่ยงตรงของบริการ ส่งผลต่อความภักดีทั้งด้านทัศนคติและด้านพฤติกรรมของผู้ใช้บริหาร โดยงานศึกษาของ Segoro (2013) และ Jumaev and Hanaysha (2012) ได้สนับสนุนว่าองค์การสามารถเพิ่มความภักดีของลูกค้าได้ด้วยการรักษาลูกค้า ด้วยการเพิ่มความสัมพันธ์ที่ประกอบด้วยความพึงพอใจและความไว้วางใจให้กับลูกค้า

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึง การรับรู้คุณค่าตราสินค้าและคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์และนำไปสู่ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในธุรกิจคลินิกความงามด้านผิวพรรณ ได้เพื่อที่จะได้ทราบแนวโน้มและความต้องการในอนาคตของผู้บริโภคที่มีผลต่อบริการคลินิกเสริมความงาม โดยหวังว่าข้อมูลจากการวิจัยจะเป็นประโยชน์เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการของคลินิกเสริมความงาม และสามารถวางแนวทางกลยุทธ์การตลาดในการแข่งขันให้เหมาะสมและสอดคล้องกับการดำเนินแผนการตลาดเชิงรุกที่จะสร้างความโดดเด่นที่แตกต่างให้เหนือกว่าคู่แข่ง และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ เพื่อรักษาฐานกลุ่มลูกค้าเดิมและต่อยอดขยายฐานลูกค้าใหม่ให้มากขึ้นต่อไปได้ในอนาคต

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

1.2 วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยการรับรู้คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อคุณภาพความสัมพันธ์ต่อคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อคุณภาพความสัมพันธ์ต่อคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ

1.2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยคุณภาพความสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ

1.2.4 เพื่อศึกษาปัจจัยการรับรู้คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ

1.2.5 เพื่อศึกษาปัจจัยคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ

1.3 สมมติฐานการวิจัย

1.3.1 ปัจจัยการรับรู้คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อคุณภาพความสัมพันธ์ต่อคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ

1.3.2 ปัจจัยคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อคุณภาพความสัมพันธ์ต่อคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ

1.3.3 ปัจจัยคุณภาพความสัมพันธ์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ

1.3.4 ปัจจัยการรับรู้คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ

1.3.5 ปัจจัยคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อกับความจงรักภักดีคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

การวิจัยเรื่อง "การรับรู้คุณค่าตราสินค้าและคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์และความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในธุรกิจคลินิกความงามด้านผิวพรรณ" โดยกำหนดขอบเขตไว้ดังนี้ คือ

1.4.1 ขอบเขตด้านประชากร และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย

ประชากรที่ผู้วิจัยกำหนดในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้มาใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self - Administration) จำนวน 400 คน

1.4.2 ขอบเขตตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1.4.2.1 ตัวแปรต้น (Independent Variables)

(1) ปัจจัยการรับรู้คุณค่าตราสินค้า

(1.1) ด้านการรู้จักสินค้า

(1.2) ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า

(2) ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ

(2.1) สิ่งที่สัมผัสได้

(2.2) ความมั่นใจในการใช้บริการ

(2.3) การตอบสนองลูกค้า

(2.4) การให้บริการสามารถให้ความไว้วางใจได้

(2.5) การใส่ใจ เข้าอกเข้าใจ

1.4.2.2 ตัวแปรกลาง (Meditor Variable)

(1) คุณภาพความสัมพันธ์

(1.1) ความพึงพอใจในความสัมพันธ์

(1.2) ความผูกพัน

1.4.2.3 ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

1) ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

(1.1) ความภักดีในด้านพฤติกรรม

1.4.3 ขอบเขตด้านเครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูล

ผู้วิจัยนำระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Approach) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์รวมถึงการลงพื้นที่แจกแบบสอบถาม เพื่อนำข้อมูลมาสรุปผลการวิจัยในครั้งนี้

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

1.4.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา

การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดระยะเวลาการดำเนินการศึกษาค้นคว้า รวบรวมข้อมูล รวมถึงการประมวลผล วิเคราะห์และอภิปราย ตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2563 ถึงเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2564

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 ผลการวิจัยนี้ทำให้ทราบถึงอิทธิพลของปัจจัยการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ คุณภาพความสัมพันธ์ที่ส่งผลทำให้เกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้าคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ เพื่อประยุกต์กับแนวทางธุรกิจในด้านการตลาดให้เกิดประโยชน์สูงสุดได้

1.5.2 ผลการวิจัยนี้ทำให้เป็นแนวทางกำหนดกำหนดกลยุทธ์และแนวทางการตลาดให้ตรงกลุ่มเป้าหมายและตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้ดียิ่งขึ้น อีกทั้งยังสร้างความได้เปรียบต่อคู่แข่งให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

1.5.3 ผลการวิจัยนี้ทำให้เป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการด้านคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ สามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนาและปรับปรุงให้สามารถรักษาฐานลูกค้าเดิมและสร้างฐานลูกค้าใหม่ อันก่อให้เกิดประโยชน์โดยรวมกับคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณต่อไป

1.5.4 ผลการวิจัยนี้ทำให้เป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่สนใจศึกษาค้นคว้าข้อมูลในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยนี้ สามารถนำผลการวิจัยไปเป็นข้อมูลเพื่อศึกษาและอ้างอิงเพิ่มเติมทางด้านวิชาการได้ ในด้านการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ คุณภาพความสัมพันธ์ที่ส่งผลทำให้เกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้าคลินิกเสริมความงาม

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

การศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาได้มีการกำหนดความหมายของคำศัพท์ที่ต้องการศึกษาที่เกี่ยวข้องไว้เฉพาะเพื่อความเข้าใจที่ตรงกันของข้อมูลในการวิจัยดังต่อไปนี้

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ตราสินค้า หมายถึง ชื่อหรือสัญลักษณ์ต่าง ๆ ของสินค้าไม่ว่าจะเป็นเครื่องหมาย การค้าหรือบรรจุภัณฑ์ต่าง ๆ ที่สามารถระบุถึงคลินิกความงามด้านผิวพรรณ ตราสินค้าเป็นสิ่งที่ถูกเลือกซื้อโดยผู้บริโภคและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวไม่สามารถเลียนแบบได้และถ้าเมื่อใดที่สินค้าได้ตายไปจากตลาด ชื่อของตราสินค้าจะยังคงอยู่ในใจผู้บริโภค องค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า มี 3 ด้าน คือ 1) การตระหนักรู้ตราสินค้า คือ การจดจำ การระลึกถึงตราสินค้า 2) คุณภาพที่ถูกรับรู้ คือ การที่ผู้บริโภครับรู้คุณภาพโดยรวมของความเหนือกว่าของตราสินค้าใด ๆ 3) การเชื่อมโยงตราสินค้า คือ เป็นความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงสิ่งต่าง ๆ ระหว่างตราสินค้าเข้ากับความทรงจำของทางผู้บริโภค และส่งผลให้ช่วยสร้างทัศนคติในแง่บวกให้ตราสินค้า (Aaker, 1996)

คุณภาพการให้บริการ หมายถึง คุณภาพการให้บริการของคลินิกความงามด้านผิวพรรณแก่ลูกค้าผู้มาใช้บริการ โดยมีการดูแลใส่ใจ การสนองตอบลูกค้าตามประสงค์ การสร้างความเชื่อถือและทำให้ลูกค้าเกิดการไว้วางใจ ซึ่งที่ลูกค้าสามารถรับรู้ได้ วัดจาก 5 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) ความวางใจได้ คือ คำมั่นสัญญาที่ให้ไว้ก่อนเข้ารับบริการ และได้รับบริการตรงตามที่แจ้งไว้ 2) ความเชื่อมั่นได้ คือ ความเชี่ยวชาญของแพทย์และความรู้ความสามารถของพนักงานในการใช้บริการ 3) สิ่งที่มองเห็นได้ คือ เครื่องมือ ตัวยาที่ให้บริการ คลินิกมีความสะอาดปลอดภัย 4) ความเข้าอกเข้าใจ คือ การดูแลลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ พูดคุยอย่างเป็นมิตรยิ้มแย้มแจ่มใส 5) การตอบสนอง คือ การที่พนักงานสามารถให้ข้อมูลที่ถูกต้องครบถ้วนเมื่อลูกค้าสอบถาม เป็นต้น (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988)

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

คุณภาพความสัมพันธ์ หมายถึง ตัวชี้วัดหนึ่ง สำหรับการสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า การรักษาลูกค้าที่มีค่าสูงต่อองค์กรไว้เป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งตัวแปรที่ถูกใช้ในการกำหนดความสำเร็จของการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า แบ่งออกเป็น 3 หัวข้อหลัก ได้แก่ 1) ความเชื่อใจจากลูกค้า (Trust) คือ ลูกค้ามีความเชื่อใจในการใช้บริการที่ให้สัญญาไว้ 2) ความพึงพอใจของลูกค้า (Satisfaction) คือ ลูกค้ามีอารมณ์ในทิศทางบวกกับคลินิกความงามด้านผิวพรรณจากการใช้บริการ 3) ข้อตกลงที่องค์กรมีต่อลูกค้า/ความผูกพัน (Commitment) คือ ความรู้สึกผูกพันอย่างลึกซึ้งกับคลินิกความงามด้านผิวพรรณ พูดถึงคลินิกในด้านบวก (วรรณรวี นงค์นวล, 2552)

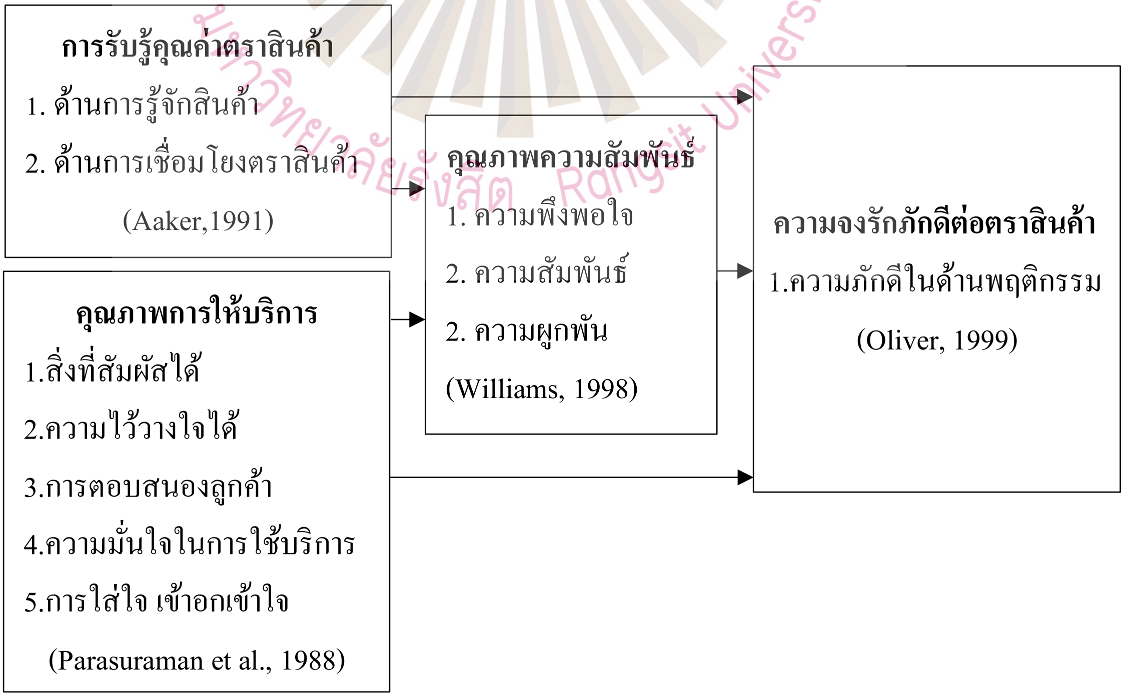
ความจงรักภักดี หมายถึง ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าคือความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการ และผู้บริโภคมีความรู้สึกผูกพันอย่างลึกซึ้งต่อตราสินค้าและบริการนั้น ๆ จึงเป็นสาเหตุให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำ ซึ่งนักวิจัยหลายท่านได้ทำการศึกษา เกี่ยวกับความภักดีต่อ

ตราสินค้า และสรุปได้ว่าความภักดีต่อตราสินค้ามี 2 ลักษณะคือ ความภักดีต่อ ตราสินค้าในด้านทัศนคติ เช่น รู้สึกภูมิใจที่ได้เลือกใช้บริการคลินิกความงามด้านผิวพรรณแห่งนี้ และความภักดีต่อตราสินค้าในด้านพฤติกรรม เช่น เลือกใช้บริการอย่างต่อเนื่องและบอกต่อคนใกล้ชิดให้มาใช้บริการคลินิกความงามด้านผิวพรรณแห่งเดียวกัน (Oliver, 1999)

คลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ หมายถึง สถานพยาบาลที่ไม่รับผู้ป่วยไว้ค้างคืน ให้บริการด้านความงามในการดูแลและรักษาโดยแพทย์ผู้เชี่ยวชาญด้านผิวหนังและความงาม คอยให้คำปรึกษา วินิจฉัยโรค ด้วยกรรมวิธีทางการแพทย์ โดยดำเนินการรักษาเน้นในด้านความงาม ได้แก่ การรักษาผิวพรรณ ลดสิว ฝ้า กระชับรูขุมขน รักษาสิว เป็นต้น รวมทั้งโรงพยาบาลที่ให้บริการใน ลักษณะเดียวกันด้วย (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2554)

1.7 กรอบแนวคิดวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การรับรู้คุณค่าตราสินค้าและคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์และความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในธุรกิจคลินิกความงามด้านผิวพรรณ” โดยกำหนดกรอบแนวคิดไว้ดังนี้ คือ



รูปที่ 1.2 กรอบแนวคิดวิจัย

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

1.8 สรุปสมมติฐานการวิจัย

ตารางที่ 1.2 ตารางสรุปสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐาน	งานวิจัยอ้างอิง
H1 : ปัจจัยการรับรู้คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อคุณภาพความสัมพันธ์ต่อคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ	(สุรสิทธิ์ อุดมธนวงศ์, 2561) (Fianto, 2014) (Lien, Wen, Huang, & Wu, 2015)
H2 : ปัจจัยคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อคุณภาพความสัมพันธ์ต่อคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ	(นิสา จันทร์หอม และคณะ, 2558) (วรมน บุญศาสตร์ และบุหงา ชัยสุวรรณ, 2561)
H3 : ปัจจัยคุณภาพความสัมพันธ์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ	(นันทนาฏ อุพงค์, 2564) (ปทิตตา ภูวัฒนศิลป์ และวสุธิดา นุริตมนต์, 2560) (จิราภรณ์ พินิจวิชา และคณะ, 2559) (Segoro, 2013) (Jumaev & Hanaysha, 2012)
H4 : ปัจจัยการรับรู้คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ	(อมรรัตน์ แย้มรส, 2561) (Abdullah, 2015) (Greve, 2014)
H5 : ปัจจัยคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อกับความจงรักภักดีคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ	(นัทธมน นักพาณิชย์, 2561) (เกษกนก ศศิบวรยศ, 2556)

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ศึกษาและค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้ในการกำหนดกรอบและแนวทางในการศึกษา ประกอบด้วย

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพความสัมพันธ์

2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดีด้านพฤติกรรม

2.7 เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

2.1.1 ความหมายของลักษณะประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550, น. 41) ให้นิยามไว้ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ รายได้ อาชีพ สถานภาพ เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญแลละสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ๆ ตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญ และคนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน

ทิพาพร ฉันชัยพัฒนา (2556, น. 14-15) แนวคิดด้านประชากรศาสตร์นี้ เป็นหลักการของความเป็นเหตุเป็นผล กล่าวคือ พฤติกรรมต่าง ๆของมนุษย์ที่เกิดขึ้นนั้นล้วนมาตามแรงบังคับจากภายนอกมากระตุ้น ซึ่งเชื่อว่า มนุษย์จะดำเนินตามแบบฉบับที่สังคมได้วางไว้ กลุ่มคนที่มีอายุใกล้เคียงกันจะมีพฤติกรรมคล้าย ๆ กัน เนื่องจากสภาพสังคมได้วางแบบอย่างไว้ให้แล้วสำหรับคน

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

รุ่นนั้น ๆ สังคมทำให้ผู้หญิงมีลักษณะนิสัย พฤติกรรมแตกต่างจากผู้ชาย หรือคนที่มีการศึกษาก็จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างจากคนด้อยการศึกษา สรุปคือ แนวคิดด้านประชากรศาสตร์นี้ เชื่อว่า คนที่มีคุณสมบัติประชากรที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demography) เป็นส่วนสำคัญในการกำหนดส่วนแบ่งตลาดกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วยตัวแปร เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นหลักเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538, น. 41-42) ได้แบ่งลักษณะประชากรศาสตร์ ดังนี้

1) เพศ (Gender) เป็นตัวแปรที่ทำให้เราทราบได้ว่าหากผู้บริโภคมีเพศที่แตกต่างกัน จะมีทัศนคติการรับรู้ ค่านิยม และการตอบสนองความพึงพอใจการตัดสินใจที่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจได้รับอิทธิพลทางวัฒนธรรม สังคมในการกำหนดบทบาทและกิจกรรม

2) อายุ (Age) กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันในแต่ละช่วงวัยนั้นมีความต้องการและความพึงพอใจที่แตกต่างกันโดยทั่วไปผู้บริโภคที่มีอายุมากจะมีพฤติกรรมต่อการติดต่อสื่อสารที่แตกต่างกันกับผู้บริโภคที่มีอายุน้อยหากแบ่งกลุ่มช่วงอายุสามารถแบ่งได้เป็นกลุ่มดังนี้

(1) กลุ่มวัยรุ่น หมายถึง ผู้ที่มีช่วงอายุระหว่าง 13-22 ปี เป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลอย่างมากในตลาดผู้บริโภค เนื่องจากเป็นกลุ่มที่ตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยอารมณ์ความพึงพอใจ หรือมาจากอิทธิพลของกลุ่มสภาพแวดล้อมทางสังคมที่อยู่การเลียนแบบสิ่งที่ชื่นชอบ โดยมีกำลังซื้อมาจากผู้ปกครองเป็นส่วนใหญ่

(2) กลุ่มวัยทำงานหรือกลุ่มวัยกลางคน หมายถึง กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 23-45 ปี เป็นกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานมีรายได้และกำลังซื้อเป็นของตัวเอง จึงทำให้การตัดสินใจในการซื้อสินค้าจะคิดอย่างละเอียดรอบคอบและต้องการประโยชน์และสอบสนองความต้องการของตัวเองได้สูงสุด

(3) กลุ่มวัยกลางคนถึงกลุ่มวัยเกษียณ หมายถึง ผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 45 ปีขึ้นไปปีนกลุ่มที่มีหน้าที่การงานมั่นคงประสบความสำเร็จในชีวิต มีกำลังซื้อมากมีการตัดสินใจซื้อที่ต้องการความคุ้มค่าและเพื่อเป็นทรัพย์สิน

3) สถานภาพ (Status) เป็นคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญเกี่ยวกับเรื่องทางเศรษฐกิจ กฎหมายสามารถแบ่งอย่างประเภทได้แก่ โสด สมรส หม้ายและไม่สมรสใหม่ หย่า

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ร้างและไม่สมรสใหม่ สมรสแต่แยกกันอยู่ อยู่โดยไม่มีการจดทะเบียนอยู่โดยไม่ถูกต้องตามกฎหมาย การตัดสินใจของแต่ละบุคคลจะมีอิสระแตกต่างกัน

4) ระดับการศึกษา (Education) ระดับการศึกษาเป็นการแสดงถึงศักยภาพของผู้บริโภคในการนับรู้อย่างมีเหตุผลและความเข้าใจได้ง่ายของผู้บริโภค

5) อาชีพ (Occupation) อาชีพสามารถแสดงถึงศักยภาพในการซื้อสินค้า โดยระดับของกำลังซื้อนั้นจะแตกต่างกันตามอาชีพ ตำแหน่งหน้าที่ โดยส่วนใหญ่การตัดสินใจซื้อของนั้นเพื่อเป็นเครื่องบอกถึงฐานะและเสริมสร้างบุคลิกภาพทางสังคม

6) รายได้ (Economic Ircumstances) จำนวนของรายได้ในแต่ละบุคคลหรือครัวเรือนนั้นมีผลต่ออำนาจการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค และเป็นตัวแสดงถึงสถานะทางเศรษฐกิจของบุคคลนั้นทางสังคมด้วยจากทฤษฎีในข้างต้นนั้น สรุปได้ว่าปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ในด้านอายุ รายได้ สถานภาพ อาชีพ และระดับการศึกษา มีอิทธิผลส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้า จึงเป็นเกณฑ์ตัวแปรสำคัญในการวางแผนกำหนดกลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองต่อกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายให้ได้มากที่สุด และสามารถประเมินกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพในการประเมินการตลาด

สอดคล้องกับ สุนทรี พัชรพันธ์ (อ้างถึงใน ธัญญ์ชยา อ่อนคง, 2553, น. 13-14) ได้ให้คำอธิบายเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ว่า บุคคลแต่ละคนนั้นมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกันออกไปทั้งลักษณะที่มองเห็นได้จากภายนอกที่บุคคลคนอื่นสามารถมองเห็นได้และลักษณะภายในจิตใจ เช่น เพศ อายุการศึกษา อาชีพ รายได้ สังคมและศาสนา เป็นต้น ดังนั้นการศึกษาถึงปัจจัยเหล่านี้จะทำให้ทราบถึงลักษณะส่วนบุคคลได้ชัดเจนขึ้นอีกทั้งคนที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันก็อาจจะมีลักษณะทางจิตวิทยาแตกต่างกันเช่นกัน (ปรมะ สตะเวทิน, 2533, น. 112)

จากแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ สรุปได้ว่า ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาลักษณะ ประชากรศาสตร์ด้าน เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน เนื่องจากเป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญ ที่เป็นประโยชน์ให้ผู้ประกอบธุรกิจเสริมความงามสามารถนำไปใช้ในการกำหนดตลาดเป้าหมายได้ อย่างถูกต้องและเหมาะสม

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

2.2.1 ความหมายของการรับรู้

นักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของการรับรู้ไว้ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

เติมศักดิ์ คทวณิช (2546, น. 127) กล่าวว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการในการแปลความหมายที่เกิดขึ้นภายหลังร่างกายเกิดการรับสัมผัสจากสิ่งเร้าทั้งหลาย ในการแปลความหมายของสมองจะถูกต้องละเอียด และชัดเจนมากน้อยเพียงใด จะขึ้นอยู่กับประสบการณ์เดิม ความรู้ที่สะสมไว้ ความจำ ความเชื่อ ทัศนคติ และค่านิยมซึ่งแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล

ฐิติรัตน์ บำรุงวงศ์ (2555, น. 30) สรุปว่า การรับรู้ คือความรู้สึกนึกคิด ความรู้ความเข้าใจในเรื่องต่าง ๆ ที่เกิดจากการสัมผัสของร่างกายซึ่งจะแตกต่างกันแต่ละบุคคล โดยอาศัยประสบการณ์และสิ่งแวดล้อมเป็นตัวตีความและแปลความหมายออกมา

ทัศนีย์ ลักขณาภิชนชัช และคณะ (2550, น. 72) สรุปการรับรู้ว่าเป็นกระบวนการทางจิตวิทยาพื้นฐานของบุคคลที่เกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา โดยการมีสิ่งเร้าเข้ามากระตุ้นอวัยวะรับสัมผัสด้วยการได้เห็น ได้ยิน ฯลฯ และการมีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อม โดยมีสมองทำหน้าที่แปลความหมายโดยอาศัยความจำ ความรู้สึก และประสบการณ์เดิมของแต่ละบุคคล ทำให้บุคคลเกิดการรับรู้ในเรื่องต่าง ๆ ขึ้น

วรวิทย์ พัฒนาอิทธิกุล (2553 อ้างถึงใน อมร โททำ, 2555) การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่บุคคลได้รับแล้วทำการตีความและมีปฏิกิริยาตอบสนองต่อสิ่งเร้าซึ่งโดยปกติแล้ว มนุษย์จะมองเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นภายในโลกนี้ในสายตาของการรับรู้มากกว่าหาข้อเท็จจริงที่เป็นจริง

สมถวิล ผลสอาด (2555, น. 27) ได้นำแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้มาใช้ในการกำหนดตัวแปรต่าง ๆ ซึ่งจะเห็นได้ว่าการรับรู้จะเกิดขึ้นได้ขึ้นอยู่กับกระบวนการของผู้รับสารจะทำหน้าที่กลั่นกรองข่าวสารในการรับรู้ของบุคคล โดยมีองค์ประกอบด้านจิตใจและองค์ประกอบ ด้านสังคมเป็นตัวกำหนดในการแปลข่าวสารและนำไปใช้ในแต่ละบุคคล ทั้งนี้บุคคลสองคน อาจเปิดรับข่าวสารจากสื่อเดียวกันในสถานการณ์เดียวกัน แต่อาจมีพฤติกรรมในการตอบสนอง ที่แตกต่างกันในเรื่องของการรับรู้ไม่ได้ขึ้นอยู่กับลักษณะของสิ่งเร้าที่มาในรูปแบบของข่าวสารเท่านั้น แต่ขึ้นอยู่

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

กับความสัมพันธ์กับสิ่งเร้าภายนอกกับสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ รอบตัว รวมถึงเงื่อนไข ในแต่ละบุคคลอีกด้วย

จิราภรณ์ ตั้งกิตติภาภรณ์ (2556, น. 79) กล่าวว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่สิ่งมีชีวิตพยายามทำความเข้าใจสิ่งแวดล้อม โดยผ่านทางอวัยวะรับสัมผัสทั้งห้า คือ ตา หู จมูก ลิ้น และผิวกาย กระบวนการนี้จะเริ่มจากอวัยวะรับสัมผัส (Sensory organ) สัมผัสกับสิ่งเร้าแล้วส่งกระแสประสาทไปยังระบบประสาทส่วนกลาง จากนั้นสมองจะอาศัยประสบการณ์เดิม แรงจูงใจ อารมณ์ สติปัญญา ฯลฯ เพื่อแปลความหมายของอาการสัมผัส (Sensation) ออกมาเป็นการรับรู้

2.2.2 แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการรับรู้

สิทธิโชค วรานุสันติกูล (2524, น. 59-65) ได้อธิบายรายละเอียดขึ้นถึงกระบวนการ รับรู้ ว่าเป็นกระบวนการที่ซับซ้อนประกอบ 3 ขั้นตอน คือการเลือกที่รับสิ่งเร้าบางอันจากสิ่งเร้าทั้งหลาย ดังนี้

2.2.2.1 การเลือก (Selection)

เป็นกระบวนการเลือกที่รับสิ่งเร้าบางอันจากสิ่งเร้า ทั้งหลาย

2.2.2.2 การจัดระบบ (Organization)

คนเรามักจะจัดระบบสิ่งเร้าภายนอก 2 วิธี คือ

(1) ภาพและพื้น (Picture and ground) การที่คนเราแยกสิ่งเร้าที่เลือกมาเป็น สิ่งที่พุงสมาธิไปยังส่วนนั้นเป็นพิเศษเรียกวา ภาพ (Picture) และส่วนรอบ ๆ ที่เราไม่สนใจเป็นพื้น (Ground)

(2) การทำงาน (Simplification) การรับรู้สิ่งเร้าภายนอกเข้ามาจัดระบบอีกวิธีหนึ่งซึ่งแนวโน้มของคนทั่วไปคือการจัดสิ่งเร้านั้นให้อยู่ในรูปที่ง่ายมากขึ้นตามสิ่งที่เป็น

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

2.2.2.3 การแปลความหมาย (Interpretation)

เป็นขั้นตอนสุดท้ายในกระบวนการรับรู้ในขั้นนี้คนเราจะอาศัยคุณสมบัติที่มีอยู่ภายในตัวเอง เช่น ทัศนคติ ประสบการณ์ความต้องการ ค่านิยม ฯลฯ เพื่อช่วยให้การพิจารณาสิ่งเร้าภายนอกเพื่อผสมผสานสิ่งเร้าภายนอกให้เข้ากับคุณสมบัติภายใน ดังนั้น การแปลความหมายจึงเป็นเรื่องที่ขึ้นอยู่กับอัตวิสัย (Subjection) ของผู้รับ สิ่งเร้าอยางเดียวที่เสนอต่อบุคคลต่าง ๆ กัน บุคคลเหล่านั้นจะแปลความหมายแตกต่างกัน

2.2.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้

บุคคลแต่ละคนจะเกิดการรับรู้สิ่งเร้าได้แตกต่างกันไป แต่การจะรับรู้สิ่งเร้าใดก่อนหลังมากหรือน้อย ถูกต้องหรือผิดพลาด ชัดเจนหรือไม่เพียงใด ขึ้นอยู่กับปัจจัยสำคัญ 2 ประการ (เติมศักดิ์ คทวณิช, 2546, น. 128-129) ได้แก่

2.2.3.1 ตัวบุคคล หมายถึง ลักษณะคุณสมบัติบางประการของผู้ที่จะรับรู้ ซึ่งจะมีผลต่อ การรับรู้ เช่น

(1) ความสมบูรณ์หรือความบกพร่องของอวัยวะรับสัมผัส บุคคลที่มีอวัยวะรับ สัมผัสที่สมบูรณ์ย่อมเกิดการรับรู้ได้ถูกต้องหรือผิดพลาดน้อยกว่าบุคคลที่อวัยวะรับสัมผัสผิดปกติ หรือเสื่อมสมรรถภาพ เช่น คนที่หูตึงยอมรับรู้เสียงต่าง ๆ ได้ไม่ชัดเจน จึงมีผลทำให้การแปล ความหมายผิดพลาดได้ นอกจากนี้ระดับของทางโฮลต์ที่แตกต่างกันในแต่ละคนก็มีผลต่อการรับรู้ ของแต่ละคนด้วย

(2) ประสบการณ์เดิม (Previous experience) นับว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของบุคคลอย่างมาก ทั้งนี้เนื่องจากดังที่กล่าวถึงในกระบวนการของการรับรู้แล้วว่าการรับรู้ของบุคคลจะเกิดขึ้นได้ต้องอาศัยความรู้เดิมหรือประสบการณ์เดิมที่สะสมไว้ในสมองเป็นเครื่องช่วยในการแปล ดังนั้น การรับรู้จะถูกต้อง ผิดพลาด หรือชัดเจนมากน้อยเพียงใดย่อมขึ้นอยู่กับประสบการณ์เดิมที่แต่ละบุคคลมีอยู่ อย่างไรก็ตาม ประสบการณ์เดิมที่แตกต่างกันของแต่ละคน จะขึ้นอยู่กับวัยและการเรียนรู้จากสังคมที่แตกต่างกันเป็นสำคัญด้วย

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

(3) ความต้องการที่จะรับรู้ (Need) ตามปกติแล้วบุคคลจะเกิดการรับรู้สิ่งเร้าใด ๆ ขึ้นก็ตาม บุคคลนั้นมักจะเกิดความต้องการที่จะรับรู้ขึ้นเสียก่อน ทั้งนี้ เนื่องจากความต้องการ จะสร้างแรงขับหรือแรงจูงใจที่จะรับรู้สิ่งเร้านั้น ๆ

(4) ความใส่ใจ (Attention) และทางเลือก (Selection) ที่จะรับรู้สิ่งเร้า ความใส่ใจ และการเลือกที่จะรับรู้สิ่งเร้าถือว่าเป็นปัจจัยพื้นฐานสำคัญอีกประการหนึ่งที่ทำให้กระบวนของ การรับรู้เกิดขึ้น ทั้งนี้เนื่องจากว่ารอบ ๆ ตัวบุคคลเต็มไปด้วยสิ่งเร้ามากมาย ไม่วาจะเป็นภาพเสียง กลิ่น รส ฯลฯ สิ่งเร้าทั้งหลายเหล่านี้สามารถที่จะกระตุ้นให้เกิดกระบวนการการรับสัมผัสและ การรับรู้ได้อยู่ตลอดเวลา แต่ในความเป็นจริงแล้วแต่ละบุคคลจะเลือกรับรู้สิ่งเร้าเฉพาะที่ตนให้ ความสนใจหรือใส่ใจก่อนเป็นอันดับแรก ตัวอย่างเช่น คนที่นั่งคอยฟังประกาศเรียกชื่อตนให้เข้ารับสัมภาษณ์ จะเลือกและใส่ใจกับเสียง ที่ประกาศจากเครื่องขยายเสียงว่าเรียกชื่อตนหรือยังมากกว่าสนใจเสียงเพลง เสียงสนทนา หรือเสียงอื่น ๆ รอบตัว เป็นต้น ดังนั้นอาจสรุปได้ว่าถ้าบุคคลให้ความใส่ใจและเลือกที่จะรับรู้สิ่งเร้าใด จะสามารถรับรู้สิ่งเร้านั้นได้ก่อนเป็นอันดับแรก อย่างไรก็ตาม ปัจจัยสำคัญของการให้ความใส่ใจและเลือกที่จะรับรู้สิ่งเร้านั้น จะขึ้นอยู่กับคุณสมบัติบางประการของสิ่งเร้านั้นว่าจะมีอิทธิพลในการดึงดูดใจให้เกิดการรับรู้ได้มากน้อยเพียงใด

(5) สภาวะทางอารมณ์ (Emotion) ของบุคคลก่อนหรือขณะเกิดการรับรู้ สภาวะทางอารมณ์ของบุคคลในขณะนั้นจะมีอิทธิพลต่อการแปลความหมายถูกต้องหรือผิดพลาดได้เป็น อย่างมาก เช่น คนที่อารมณ์ไม่ดี ขุ่นมัว หงุดหงิด เครียด กังวล ย่อมจะเกิดการรับรู้สิ่งเร้าผิดพลาด หรือต่างไปจากขณะที่มีอารมณ์แจ่มใส ร่าเริง

(6) ความคาดหวัง (Expectancy) ต่อสิ่งเร้า โดยทั่วไปแล้วบ่อยครั้งที่บุคคลมักจะมีความคาดหวังต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่งเอาไว้ล่วงหน้า ความคาดหวังนี้ เองที่จะเป็นปัจจัยทำให้บุคคลเกิดความสนใจที่จะรับรู้ต่อสิ่งเร้าหรือสถานการณ์นั้น ๆ มากกว่าการไม่มีความคาดหวัง

(7) สติปัญญา (Intelligence) เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้แต่ละคนรับรู้สิ่งเร้าได้ แตกต่างกนไป โดยคนที่มีสติปัญญาสูงจะรับรู้อะไรได้อย่างลึกซึ้ง มีการใช้เหตุผลและวิจารณญาณ ในการวิเคราะห์สิ่งเร้าหรือสถานการณ์ต่าง ๆ ที่รับรู้ได้ดีกวาบุคคลที่มีสติปัญญาต่ำหรือปัญญาอ่อน

(8) การให้คุณค่า (Value) ต่อสิ่งที่รับรู้ สิ่งเร้าใดที่บุคคลให้คุณค่าและความสำคัญสิ่งเร้านั้นจะสามารถเพิ่มความสนใจและใส่ใจที่จะรับรู้ให้มากขึ้นได้

(9) การถูกชักจูง (Persuasion) บุคคล กลุ่ม หรือสังคมจะมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของบุคคล โดยบุคคลมักจะให้ความสนใจที่จะรับรู้กับสิ่งที่บุคคล กลุ่ม หรือสังคมชักจูง

2.2.3.2 คุณลักษณะของสิ่งเร้า เป็นอีกปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของบุคคล ทั้งนี้เนื่องจากสิ่งเร้าที่มีคุณสมบัติแตกต่างกันจะมีผลต่อการรับรู้ของบุคคลที่แตกต่างกันไปด้วยซึ่งอาจจะจำแนกคุณลักษณะของสิ่งเร้าได้ดังต่อไปนี้

(1) ขนาดของสิ่งเร้า (Size) สิ่งเร้าที่มีขนาดใหญ่จะสร้างความสนใจที่จะรับรู้ได้ ดีกว่าสิ่งเร้าที่มีขนาดเล็ก ดังจะสังเกตได้จากป้ายโฆษณาตามท้องถนนซึ่งมักจะมีขนาดใหญ่ หรือ คนทั่วไปจะสนใจอ่านพาดหัวข่าวใหญ่ของหนังสือพิมพ์ก่อนอ่านพาดหัวรอง เป็นต้น

(2) ความเข้มของสิ่งเร้า (Intensity) สิ่งเร้าที่มีความเข้ม เช่น วัตถุที่มีสีเข้ม เสียงที่ มีความดังมาก กลิ่นที่แรง หรือการสัมผัสกับร่างกายที่หนักหน่วง สิ่งเหล่านี้จะดึงดูดความสนใจที่จะ รับรู้ได้ดีกว่าสิ่งเร้าที่มีความเจือจาง เช่น คนที่พูดเสียงดังจะได้รับความสนใจมากกว่าคนพูดเสียงค่อย เป็นต้น

(3) ความเปลี่ยนแปลงใหม่ ๆ ยอมจะทำให้เกิดความน่าสนใจที่จะรับรู้มากกว่าสิ่งเร้าที่มีลักษณะเดิม ๆ ดังนั้น จะเห็นว่าคนที่ดูโทรทัศน์จะไม่สนใจภาพยนตร์โฆษณาเก่า ๆ แต่เมื่อ มีโฆษณาชิ้นใหม่จะให้ความสนใจดูตั้งแต่ต้นจนจบ

(4) การเคลื่อนไหว (Movement) สิ่งเร้าที่มีการเคลื่อนไหวจะทำให้เป็นจุดสนใจ ที่จะรับรู้มากกว่าสิ่งเร้าที่อยู่นิ่ง ๆ เช่น เวลากลางคืนคนจะให้ความสนใจที่จะดูป้ายโฆษณาที่เป็นไฟ วิ่งมากกว่าเปิดไฟสว่างเฉย ๆ คนจะสนใจดูภาพยนตร์มากกว่าภาพนิ่ง เป็นต้น

(5) การกระทำซ้ำ ๆ (Repetition) ในบางครั้งบุคคลจะให้ความสนใจที่จะรับรู้ หรือเกิดการรับรู้เร็วขึ้น ถ้าสิ่งเร้านั้นเกิดขึ้นซ้ำกันบ่อย ๆ หรือมีความถี่ในการเกิดสูงมากกว่าสิ่งเร้าที่นาน ๆ เกิดครั้ง เช่น การกะพริบไฟหน้ารถถี่ ๆ หรือบีบแตรติดต่อกันหลาย ๆ ครั้งจะทำให้คนสนใจหันมามองได้ เป็นต้น

(6) สีสัน (Color) สิ่งเร้าที่มีสีสันฉูดฉาด สะดุดตา หรือมีการตัดกันของสีที่ รุนแรง จะทำให้สิ่งเร้านั้นเป็นจุดเด่นและน่าสนใจทำให้เกิดการรับรู้มากกว่าสิ่งเร้าที่มีสีอ่อนหรือเจือจาง

(7) ความแตกต่าง (Different) สิ่งเร้าที่แตกต่างไปจากสิ่งเร้าทั้งหลาย สิ่งเร้านั้น จะเร้าความสนใจที่จะรับรู้ได้ดีกว่า เนื่องจากมีความแตกต่างไปจากสิ่งเร้าอื่น เป็นต้น

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

นอกจากนี้ จิราภรณ์ ตั้งกิตติภาภรณ์ (2556, น. 86-88) ก็ได้มีการอธิบาย ดังนี้

1) ตัวผู้รับรู้ (Perceiver/Perceiving Person)

(1) บุคลิกภาพรวมยอด (Personality) คนที่มีบุคลิกภาพแบบสมบูรณ์แบบ (Perfectionist Personality) มักเป็นคนที่มีความละเอียดอ่อนในการสังเกตพิจารณามากกว่าคนที่มีบุคลิกภาพแบบหุนหันพลันแล่น (Impulsive Personality) นอกจากนั้นคุณภาพของจิตใจก็มีอิทธิพลต่อการรับรู้บุคคล กล่าวคือ คนที่มีสุขภาพจิตดีมักเป็นคนมองโลกในแง่ดี ย่อมรับความจริง และยอมรับข้อดีข้อเสียของตนได้ง่าย ยอมทำให้การรับรู้บุคคลอื่นได้ถูกต้องแม่นยำกว่า เพราะคนที่ภูมิใจและมั่นใจตนเองจะไม่นำลักษณะไม่ดีส่วนตัวไปอธิบายเป็นลักษณะของคนอื่น และไม่นำอารมณ์ส่วนตัวหรืออคติไปเกี่ยวข้องกับการรับรู้

(2) สติปัญญาและความสามารถส่วนตัว (Intelligence and Capacity) คนที่ฉลาดมัก รู้จักใช้ไหวพริบในการปรับตัวหรือการแสดงออก เพื่อทำความรู้จักบุคคลอื่นได้ง่าย อีกทั้งยังใช้ความฉลาดในการพิจารณา และวิเคราะห์บุคคลได้ดีกว่า นอกจากนั้นยังสามารถดึงประสบการณ์ การเรียนรู้ในอดีตมาช่วยในการตีความสิ่งที่สัมผัสได้ดีกวาคนโง่ ดังนั้น คนฉลาดจึงมีโอกาสรับรู้บุคคลได้แม่นยำชัดเจนกว่า

(3) ความสนใจและความตั้งใจ (Interest and Attention) ถ้าบุคคลมีความตั้งใจจะรู้จักใคร ก็จะเกิดความพยายามและกระทำทุกอย่างเพื่อจะรู้จักเขาหรือเธอให้ได้โดยวิธีการติดตามหรือ สอบถามผู้ใกล้ชิดคนอื่น ๆ เกี่ยวกบบุคคลที่ตนเองอยากรู้จัก นอกจากนั้นความสนใจและความตั้งใจ ยังทำให้สามารถรับรู้ข้อมูลต่าง ๆ ได้ถูกต้องแม่นยำกว่าการรับรู้แบบขอไปที

(4) สภาวะอารมณ์ (Emotional State) อารมณ์ขณะรับรู้จะมีอิทธิพลต่อการแปล ความหมายของสิ่งที่รับรู้ ถ้าผู้รับรู้มีอารมณ์หวาดระแวงหรือเคียดแค้นผูกพยาบาท มักจะตีความสิ่งที่ตนรับรู้ในแง่ลบมากกวาแง่บวก

(5) ทัศนคติ (Attitude) ทัศนคติของผู้รับรู้ต่อลักษณะเอกลักษณ์ประจำตัวหรือประจำ กลุ่ม จะเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบิดเบือนการรับรู้ให้คลาดเคลื่อนไปจากความเป็นจริงได้

(6) อายุ (Age) ผู้รับรู้ที่เป็นผู้ใหญ่ที่มีประสบการณ์ชีวิตมักจะนำประสบการณ์ในอดีต พร้อมทั้งเหตุผลมาประกอบการรับรู้มากกวาเด็ก อีกทั้งยังมีความสุขุมรอบคอบ สามารถวิเคราะห์ และแจกแจงถึงความเป็นไปได้ของข้อมูลที่ตนรับรู้ได้มากกว่าเด็ก

2) ตัวผู้ถูกรับรู้ (Perceived Person)

(1) ลักษณะประจำตัวของผู้ถูกรับรู้ (Personal Characteristics) บุคลิกลักษณะประจำ ตัวที่แสดงออกของผู้ถูกรับรู้มีอิทธิพลอย่างมากต่อการดึงดูดความสนใจ หรือการสร้างความ

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ประทับใจ ซึ่งลักษณะที่ดึงดูดความสนใจนี้จะทำให้เกิดทั้งคุณและโทษแก่ความรู้สึกของผู้รับรู้ ทำให้เกิดอคติและส่งผลต่อการรับรู้ของบุคคล ซึ่งทางจิตวิทยาเรียกวา "Halo Effect"อคติจากคุณลักษณะประจำตัวของผู้ถูกรับรู้นี้จะทำให้ผู้รับรู้รับรู้คลาดเคลื่อนจากความเป็นจริง จึงทำให้ ผู้รับรู้ตัดสินใจบางสิ่งบางอย่างเกี่ยวกับตัวผู้ถูกรับรู้คลาดเคลื่อนได้ ดังนั้น "Halo Effect" จึงเป็นผลกระทบที่เกิดจากผู้รับรู้นำความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบลักษณะเฉพาะประจำตัวของผู้ถูกรับรู้มาร่วมในการตีความหมายในการรับรู้นั่นเอง

(2) บทบาทและตำแหน่งทางสังคมที่ผู้ถูกรับรู้ได้รับมอบหมายจากสังคม (Role and Status) บทบาทเปรียบเสมือนโครงแบบ (Model) ของพฤติกรรมที่ผู้รับรู้จะทราบว่าผู้ครองตำแหน่งนั้น ปฏิบัติสอดคล้องกับหน้าที่ที่บัญญัติไว้ตามตำแหน่งนั้นหรือไม่ และเป็นตัวกำหนดให้ผู้รับรู้เกิดความคาดหวังและทัศนคติต่อผู้ถูกรับรู้ที่ครองตำแหน่งนั้น ๆ ว่าเหมาะสมหรือไม่อย่างไร

(3) ความเต็มใจของผู้ถูกรับรู้ในการเปิดเผยตนเองต่อสายตาผู้อื่น (Self-Exposure) การเปิดเผยตนเองเป็นองค์ประกอบสำคัญที่มีอิทธิพล ทำให้ผู้รับรู้มีโอกาสรู้จักและเข้าใจผู้ถูกรับรู้ ได้มากน้อยแตกต่างกัน โดยทั่วไปคนที่รู้จักกันใหม่ ๆ มักจะพยายามปิดบังซ่อนเร้น "ตน" หรือ "อัตตา" ด้วยวิธีต่าง ๆ ทำให้โอกาสที่ผู้รับรู้จะทำความรู้จักหรือเข้าใจพฤติกรรมที่แท้จริงของผู้ถูกรับรู้ได้น้อย

(4) การผูกพันกับเอกลักษณ์ประจำกลุ่ม (Commitment to Group Identity) ถ้าผู้ถูก รับรู้เป็นผู้มีความผูกพันกับกลุ่มใด ๆ เป็นพิเศษ ย่อมเคร่งครัดปฏิบัติตามปทัสถานของกลุ่มจนพฤติกรรมนั้น กลายเป็นลักษณะนิสัยประจำบุคลิกของเขา ทำให้ผู้รับรู้สามารถจะเข้าใจผู้ถูกรับรู้ประเภทดังกล่าวได้ง่าย โดยทราบจากลักษณะปทัสถานที่กลุ่มยึดมั่น หรือดูจากตำแหน่งหน้าที่ที่สังคมกำหนดไว้ แต่บุคคลที่ไม่มีความผูกพันกับกลุ่มใด ๆ มากเป็นพิเศษ เขาจะไม่ชอบปฏิบัติตามปทัสถานของกลุ่มเสมอไปทุกอย่าง ผู้รับรู้ก็จะเข้าใจเขาได้ยากขึ้น

3) สภาพแวดล้อมของบุคคลที่เป็นสิ่งเร้า (Environment)

ทั้งสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เช่น กลุ่มชน สถานที่ บรรยากาศ อุปกรณ์เครื่องประดับ แสง เสียง ฯลฯ และสิ่งแวดล้อมทางสังคม วัฒนธรรม เช่น ประเพณี กฎระเบียบปทัสถานประจำกลุ่ม ฯลฯ ล้วนมีอิทธิพลต่อการทำให้การรับรู้ บุคคลแม่นยำขึ้นหรือคลาดเคลื่อนไปได้ เพราะผู้รับรู้มักจะนำเอาสิ่งแวดล้อมขณะนั้นเข้ามาเกี่ยวข้องกับการแปลความหมายของบุคคลที่ตนรับรู้โดยไม่รู้ตัว

4) ความสัมพันธ์ระหว่างผู้รับรู้และผู้ถูกรับรู้ (Relationship between perceiving person and perceived person)

สัมพันธภาพอันใกล้ชิดอาจช่วยให้ผู้รับรู้มองผู้ถูกรับรู้อย่างเป็นอิสระ จากสิ่งแวดล้อมได้ แต่ขณะเดียวกันก็อาจทำให้การรับรู้ผิดพลาดคลาดเคลื่อนได้ เพราะแทนที่ผู้รับจะรับรู้บุคคลตามสภาพข้อเท็จจริงที่เป็นอยู่แต่ผู้รับรู้มักจะนำอคติจากประสบการณ์ในอดีตเข้ามาเกี่ยวข้องกับการแปลความหมายของสิ่งที่ตนรับรู้ด้วย นอกจากนั้นการรับรู้บุคคลที่รู้จักคุ้นเคยกันมักจะไม่ต้องประสบกบปัญหาการแสดงพฤติกรรมซ่อนเร้นของผู้ถูกรับรู้ทำให้สามารถรับรู้พฤติกรรมที่แท้จริง

ทฤษฎีการรับรู้ แบ่งได้ 3 รูปแบบ โดยรูปแบบของการรับรู้วิธีที่หนึ่งเป็นการรับรู้ทางตรง หรือแบบผิวเผิน กล่าวคือ คนเราสามารถรับรู้ได้แบบตรง ตัวอย่าง การที่บุคคลหนึ่งเห็นวัตถุหนึ่งสีแดงเขารับรู้ว่าวัตถุชิ้นนั้นลักษณะเด่น คือ สีแดง แต่มีการแย้งการรับรู้รูปแบบนี้ที่ว่า การรับรู้มันซับซ้อนมากกว่านั้น จากการที่บุคคลหนึ่งเห็นวัตถุหนึ่งสีแดงนั้น ข้อเท็จจริงแล้วสีที่เห็นไม่ใช่สีแดง แต่มันเกิดจากแสงสะท้อนให้บุคคลคนนั้นเห็นซึ่งอาจมีการรับรู้ไม่ตรงกับบุคคลอื่น ๆ ก็ได้

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตราสินค้า

ตราสินค้ามีบทบาทในการสร้างความสำเร็จให้กับสินค้าหรือบริการได้เป็นอย่างมาก ความสำเร็จของการสร้างตราสินค้านั้นต้องใช้ทั้งศาสตร์และศิลป์ ดังนั้น แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้าจึง เป็นสิ่งสำคัญในการที่จะทำความเข้าใจและอธิบายถึงคุณค่าของตราสินค้าในจิตใจของผู้บริโภค

2.3.1 ความหมายตราสินค้า

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

Kotler and Armstrong (1996 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2543, น.90) ได้ให้ความหมายของตราสินค้าว่าเป็นชื่อ (Name) คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าวเพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขายเพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่งขัน

ปราณี จิตกรณ์กิจศิลป์ (2539, น. 4) ได้ให้ความหมายของตราสินค้าว่าเป็นคำข้อความสั้น ๆ หรือสัญลักษณ์ที่สามารถสื่อสารให้ผู้บริโภคได้ทราบถึงบุคลิกภาพของผลิตภัณฑ์ ตำแหน่งของ ผลิตภัณฑ์ ตลอดจนประโยชน์หรือความพึงพอใจที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

เสรี วงศ์มณฑา (2540, น. 41) ได้อธิบายถึงลักษณะของตราสินค้า (Brand) ว่าควรจะต้องมี

1) บุคลิกที่ยั่งยืน (Durable Personality) ประกอบด้วยการรวมกันทางด้านคุณค่าทางกายภาพ (Physical Value) และคุณค่าด้านการใช้สอย (Functional Value) ตลอดจนคุณค่าด้านจิตวิทยา (Psychological Value)

2) การตัดสินใจซื้อสินค้าเกิดขึ้นเพราะผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ถูกต้องและมีความพึงพอใจ ต่อตราสินค้า

3) ผลิตภัณฑ์สิ่งที่สร้างได้ในโรงงาน แต่คุณค่าของตราสินค้าเกิดจากการรับรู้ภาพลักษณ์ (Perceptual Image) ของผู้บริโภค

4) คู่แข่งขันสามารถเลียนแบบคุณลักษณะของสินค้าได้ แต่คุณค่าของตราสินค้าคู่แข่งไม่สามารถเลียนแบบได้เพราะเป็นเอกลักษณ์ที่อยู่ในใจผู้บริโภคซึ่งนั่นหมายความว่าการที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าใดสินค้าหนึ่งนั้นเป็นเพราะตราสินค้าแตกต่างกัน ดังนั้น ตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จ จึงเป็นตราสินค้าที่แตกต่างในใจผู้บริโภค

สรุปโดยรวม ตราสินค้าไม่ใช่เป็นเพียงตราสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์เท่านั้นแต่ ตราสินค้าหมายถึง การรวมกันทุกสิ่งที่ผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าและบริการ ที่แสดงถึงให้เห็นถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่งขัน เพื่อให้ทราบถึงบุคลิกภาพของผลิตภัณฑ์

2.3.2 ความสำคัญของตราสินค้า

ตราสินค้ามีความสำคัญต่อผู้ซื้อและผู้ขาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2543, น. 92) ดังนี้

1) ความสำคัญของตราสินค้าที่มีต่อผู้ซื้อหรือผู้บริโภค มีดังนี้

(1) ตราสินค้าทำให้ผู้ซื้อสามารถเรียกชื่อสินค้าได้ถูกต้อง

(2) ตราสินค้าทำให้ผู้ซื้อรู้จักคุณภาพสินค้า และเห็นความแตกต่างระหว่างสินค้า

(3) ตราสินค้าทำให้ผู้ซื้อทราบถึงผลิตภัณฑ์ใหม่จากตราสินค้า

(4) ตราสินค้าทำให้ผู้ซื้อมีอิสระต่อการเลือกซื้อตราสินค้าตราใดก็ได้

2) ความสำคัญของตราสินค้าที่มีต่อผู้ขายหรือนักการตลาด มีดังนี้

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

(1) ผู้ขายใช้ตราสินค้าในการโฆษณา ส่งเสริมการตลาดอื่น ๆ
(2) ตราสินค้าช่วยสร้างยอดขายและควบคุมส่วนครองตลาด
(3) ตราสินค้าช่วยในการแนะนำสินค้าใหม่
(4) ตราสินค้าช่วยในการกำหนดตำแหน่งตราสินค้า

รูปที่ 2.1 แสดงแบบจำลององค์ประกอบของตราสินค้า
ที่มา : Aaker, 1996

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

จากรูปที่ 2.1 อธิบายได้ว่าตราสินค้าประกอบด้วย 2 ส่วน (วิริยา สาโรจน์, 2543, น. 16) คือ

1) สินค้า (Product) ซึ่งถือเป็นแก่นกลางของความเป็นสินค้าประกอบด้วย ขอบเขต (Scope) คือ การเชื่อมโยงตราสินค้ากับประเภทสินค้า (Product Class) เช่น COMPAQ คือ คอมพิวเตอร์ หรือ AIA คือ การประกันชีวิต เป็นต้น การเชื่อมโยงตราสินค้าที่แข็งแกร่งเข้ากับสินค้าได้หมายความว่า เมื่อพูดถึงประเภทของสินค้าผู้บริโภคจะนึกถึงตราสินค้าของเราก่อนตราสินค้าอื่น ตราสินค้าที่โดดเด่นจะเป็น ตราสินค้าเดียวที่ผู้บริโภคนึกถึงตราสินค้าที่แข็งแกร่ง จึงต้องเป็นตราสินค้าที่สามารถเชื่อมโยงกับประเภทสินค้าของตนได้อย่างเด่นชัดในส่วนของคุณลักษณะ (Attribute) ในอดีตมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและสร้างประสบการณ์จากการใช้สินค้าของผู้บริโภคและคุณลักษณะของสินค้าเป็นสิ่งที่มองเห็นได้ง่ายกว่าสิ่งที่จับต้องไม่ ได้ ดังนั้นการ

ตอบสนองของผู้บริโภคต่อคุณลักษณะของสินค้าสามารถคาดการณ์ได้ง่าย กว่านอก โดยทั่วไปผู้บริโภคจะไม่ค่อยคำนึงถึงกระบวนการในการหาข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าและไม่ค่อยสนใจหน้าที่ของสินค้ามากนักแต่กลับให้ความสำคัญรูปแบบและประโยชน์อื่น ๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องกับหน้าที่ของสินค้า

ดังนั้น การให้ความสำคัญกับตราสินค้าเพียงคุณลักษณะของสินค้าจะทำให้กลยุทธ์ในการขาย ต้องมีข้อจำกัดและทำให้สินค้าขาดความยืดหยุ่น ถ้าสินค้ายึดติดกับคุณลักษณะของสินค้าเพียงด้านเดียว เมื่อตลาดมีการเปลี่ยนแปลงความสามารถในการปรับปรุงเปลี่ยนคุณลักษณะของ สินค้าก็จะทำได้ยากขึ้น

นอกจากนี้คุณภาพของสินค้า (Quality) และคุณค่า (Value) คือ คุณภาพของสินค้าเป็นสิ่งที่สร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าและจะนำไปสู่การใช้ (Uses) ของผู้บริโภค

2) องค์ประกอบอื่น ๆ ของตราสินค้า ประกอบด้วยภาพลักษณ์ของผู้ใช้ (User Imagery) กล่าวคือ สินค้ากำหนดตำแหน่งของตัวเองจากผู้ใช้สินค้าถิ่นกำหนดของสินค้า (Country of Origin) เป็นสิ่งที่บอกความน่าเชื่อถือและความเชี่ยวชาญของสินค้า เนื่องจากเป็น สินค้าที่ผลิตจากประเทศที่เป็นถิ่นกำเนิด เช่น นาฬิกา Swatch เป็นนาฬิกาที่มีชื่อเสียงของประเทศสวิตเซอร์แลนด์ เป็นต้น การเชื่อมโยงสินค้ากับประเทศแหล่งกำเนิดสามารถสร้างแสดงให้เห็นถึงความมีคุณภาพดี มีการผลิตอย่างประณีตและพิถีพิถันซึ่งจะทำให้สินค้าจากประเทศนั้น ๆ เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการมากที่สุดแห่งหนึ่งของโลก

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

การเชื่อมโยงกับองค์กร (Organizational Associations) เป็นการมององค์กรในแง่ของคุณลักษณะด้านความเป็นผู้นำทางเทคโนโลยีคุณภาพของสินค้าและความใส่ใจเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมที่ได้รับหล่อหลอมจากประชาชน วัฒนธรรม ค่านิยม และโครงการต่าง ๆ ในขณะที่บุคลิกของคน เช่น ความน่าเชื่อถือ ความเฉียวฉลาด ความมีไหวพริบ เป็นต้น บุคลิกลักษณะของสินค้าสามารถสร้างความแข็งแกร่งให้กับตราสินค้าได้เนื่องจากบุคลิกของตราสินค้าสะท้อนถึงบุคลิกลักษณะของลูกค้าซึ่งเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างตราสินค้ากับลูกค้า นอกจากนั้นบุคลิกลักษณะของตราสินค้ายังช่วยในการสื่อสารคุณลักษณะและหน้าที่ของสินค้าไปยังผู้บริโภคอีกด้วย

สัญลักษณ์ (Symbols) ที่แข็งแกร่งสามารถก่อให้เกิดการเชื่อมโยงเอกลักษณ์ และโครงสร้างที่จะช่วยให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าและระลึกถึงตราสินค้าได้ง่ายขึ้น สัญลักษณ์ของตราสินค้าแบ่งออกได้ 3 ประเภท คือ

1) ภาพลักษณ์ที่เห็นได้ (Visual Imagery) เป็นสิ่งที่สามารถจำได้และมีพลัง

2) การเปรียบเทียบ (Metaphors) เช่น David Beckham นักฟุตบอลทีมชาติอังกฤษโฆษณารองเท้าฟุตบอลNikeเปรียบเทียบกับความเป็นหนึ่งของตราสินค้ากับสุดยอดของนักฟุตบอลเป็นต้น

3) มรดกของตราสินค้า (Brand Heritage) หมายถึง สิ่งที่เป็นตัวแทนของแก่นตราสินค้านอกจากนั้นความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค (Brand-Customer Relationship) สามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า เนื่องมาจากผู้บริโภคมีความรู้สึกด้านบวกต่อตราสินค้าผลประโยชน์ ด้านอารมณ์ (Emotional Benefits) คือ การที่ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกด้านอารมณ์เป็นตัวเพิ่มและ สร้างประสบการณ์ในการเป็นเจ้าของหรือการใช้สินค้าและท้ายที่สุดผลประโยชน์จากความภาคภูมิใจในตนเอง (Self Expressive Benefits) คือ การซื้อหรือการใช้สินค้าก็เพื่อที่จะบ่งบอกถึงความเป็นตัวของตัวเอง

จากแนวคิดเรื่ององค์ประกอบของสินค้าจะเห็นได้ว่าสินค้า (Product) และตราสินค้า (Brand) นั้นแตกต่างกัน กล่าวคือ สินค้า (Product) คือ ลักษณะทางกายภาพของสินค้าเป็นสิ่งที่จับต้องได้ และมองเห็นได้ในขณะที่ความเป็นตราสินค้า (Brand) เป็นสิ่งที่นอกจากลักษณะทางกายภาพของสินค้าแล้วยังรวมไปถึงสิ่งที่จับต้องไม่ได้ เนื่องจากเป็นสิ่งที่ผู้บริโภครับรู้ในด้านของบุคลิกภาพ ความน่าเชื่อถือ ความพึงพอใจ คุณค่าตราสินค้า ซึ่งเกิดจากประสบการณ์ที่ผู้บริโภคมีร่วมกับสินค้า

2.3.3 แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

2.3.3.1 ความหมายของคุณค่าตราสินค้า

เป็นแนวความคิดที่ได้รับความสนใจอย่างมาก จากนักวิชาการ นักการตลาดมาตลอดโดยพยายามที่จะหาคำจำกัดความวิธีการในการวัดคุณค่าตราสินค้า ตลอดจนการศึกษาถึง

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

วิธีการและผลของการสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่งขึ้น สำหรับความหมายของคุณค่าตราสินค้ามีผู้ให้คำจำกัดความไว้อย่างหลากหลาย ดังนี้

Farquhar (1989, p. 24) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าไว้ว่า เป็นคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ที่มีต่อบริษัท ร้านค้า หรือผู้บริโภค ซึ่งตราสินค้าได้ทำให้เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์

Marconi (1993, p. 33) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าไว้ว่า คุณค่าตราสินค้า คือ การรับรู้ถึงคุณค่าในตราสินค้า

เสรี วงษ์มณฑา (2540, น. 43) ได้ให้ความหมายไว้ว่า คุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึง การที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเชิงบวกในสายตาของลูกค้าซึ่งเป็นผู้ซื้อ

Cobb et al. (1995, p. 2) นักการตลาดจะต้องพยายามสร้างคุณค่าให้ตราสินค้าให้มากที่สุดเท่าที่จะมากได้กล่าวคือ การที่คนมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้ามีผลในการสร้างความแตกต่างให้ตราสินค้า และมีผลก่อให้เกิดถึงพฤติกรรมของตราสินค้านั้น คุณค่าของตราสินค้าจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้บริโภคคุ้นเคยกับตราสินค้ามีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าอย่างมั่นคงจดจำตราสินค้านั้นได้ด้วยคุณลักษณะที่ไม่ซ้ำกับตราสินค้าอื่น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2543, น. 93) ได้ให้ความหมายคุณค่าตราสินค้า ว่าเป็นคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาลูกค้าการที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเชิงบวกในสายตาของผู้ซื้อ

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

คุณค่าตราสินค้าจะสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน ดังนี้

(1) บริษัทจะสามารถลดค่าใช้จ่ายทางการตลาดได้เพราะการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) และมีความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

(2) บริษัทจะมีสภาพคล่องทางการค้าในการต่อรองกับผู้จัดจำหน่ายและผู้ค้าปลีกเพราะลูกค้าคาดหวังว่าคนกลางจะจัดหาตราสินค้าไว้ขาย

(3) บริษัทจะสามารถตั้งราคาได้สูงกว่าคู่แข่งเพราะตราสินค้ามีคุณภาพการรับรู้ที่สูงกว่าคู่แข่ง

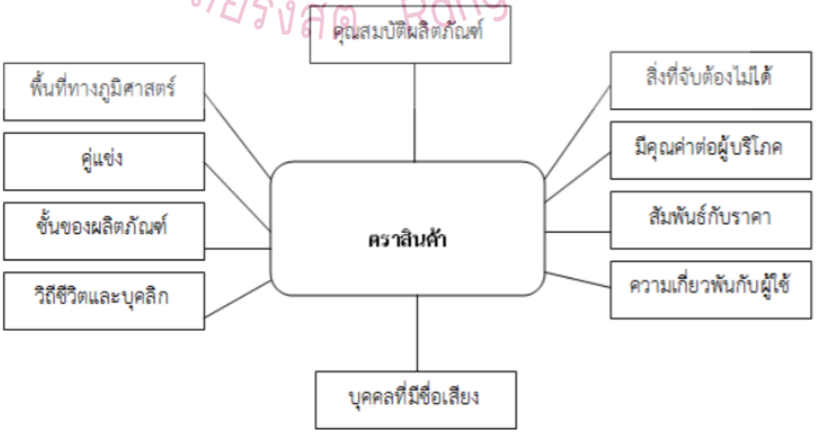
(4) บริษัทสามารถขยายตราสินค้าได้มากขึ้นเพราะชื่อตราสินค้าสร้างความเชื่อถือได้สูง ดังนั้นตราสินค้าจะช่วยให้บริษัทเลี่ยงการแข่งขันด้านราคาได้

Kotler and Keller (2009) คุณค่าตราสินค้า คือ คุณค่าเพิ่มที่จับต้องไม่ได้ซึ่งมีคุณค่าทาง จิตใจรวมไปถึงการเงินของบริษัท สะท้อนถึงความการแสดงออกและความรู้สึกของทางผู้บริโภค

สมาคมการตลาดของอเมริกา (American Marketing Association) (อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552) ได้กล่าวเอาไว้ว่า ชื่อ (Name) คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) ออกแบบ (Design) คือการรวบรวมทุกอย่างเอาไว้ด้วยกัน ในการบ่งบอกถึงสินค้าหรือบริการของทางด้านคณะ ผู้ขาย ส่งผลให้สินค้าของพวกเขานั้นมีความแตกต่างไปจากคู่แข่ง

สรุปโดยรวมคุณค่าตราสินค้าเป็นผลกระทบทางการตลาดที่เกิดขึ้นจากความมีลักษณะเฉพาะตัวของตราสินค้าและเป็นคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ที่ใส่เข้าไปในผลิตภัณฑ์ซึ่งตราสินค้าทำให้เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภคทำให้การศึกษาเกี่ยวกับเรื่องคุณค่าตราสินค้า ส่วนใหญ่มักจะเน้นไปในมุมมองของผู้บริโภคเป็นหลัก

ศรีกัญญา มงคลสิริ (2547) ได้กล่าวถึงตัวแปรต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า และส่งผลให้เกิดการเชื่อมโยงกับตราสินค้า สามารถอธิบายได้ดังนี้



รูปที่ 2.2 ตัวแปรที่อยู่ล้อมรอบตราสินค้าซึ่งทำให้เกิดการเชื่อมโยงตราสินค้า

ที่มา: ศรีกัญญา มงคลศิริ, 2547 อ้างถึงใน ดนุสรณ์ อรัญสุคนธ์, 2558, น. 9

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

(1) ด้านคุณสมบัติของตราสินค้า (Product Attributes) คือ การนำตัวตนของผลิตภัณฑ์ของ ตราสินค้ามาสัมพันธ์กับลักษณะโดดเด่นของสินค้า

(2) ด้านสิ่งที่จับต้องไม่ได้ (Intangible) เป็นการนำลักษณะที่ไม่สามารถจับต้องได้ อธิบายเป็น รูปธรรมไม่ได้มาเกี่ยวข้องกันกับตัวตนผลิตภัณฑ์ของตราสินค้า

(3) ด้านมีคุณค่าต่อสายผู้บริโภค (Customer Benefit) เป็นการนำสิ่งที่มีคุณค่าที่เป็นเหตุผล และอารมณ์ของผู้บริโภค มาสร้างเป็นตัวตนผลิตภัณฑ์ของสินค้า

(4) ด้านสัมพันธ์กับราคา (Relative Price) เป็นการวางตำแหน่งของสินค้าโดยกำหนดราคา สินค้าในระดับที่สูง เป็นการประกาศว่าเป็นสินค้าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูงด้วยเป็นต้น

(5) ด้านความเกี่ยวพันกับผู้ใช้ (User) เป็นการนำตัวตนจริงหรือสมมติของผู้บริโภคที่เป็นบุคคล ที่ใช้สินค้านั้นมาเกี่ยวข้องกันกับตราสินค้า วิธีการเหล่านี้ เป็นวิธีที่ได้รับความนิยมในสินค้ากลุ่มผู้หญิง ที่ต้องการให้ผู้หญิงคนอื่น ๆ มาช่วยเสริมความเชื่อมมั่นและเสริมความมั่นใจ

(6) ด้านบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) เป็นการนำบุคคลที่มีชื่อเสียงมาเกี่ยวข้องกันกับ ผลิตภัณฑ์ของตราสินค้า ซึ่งเป็นวิธีที่มีค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูง แต่ประสบความสำเร็จได้รวดเร็วในการ สร้างภาพลักษณ์ในเชิงบวกที่ดีให้กับตราสินค้า

(7) ด้านวิถีชีวิตและบุคลิก (Lifestyle & Personality) เป็นการทำให้ตราสินค้ามีสภาพเป็น เหมือนคนจริงๆ โดยใส่บุคลิกที่เหมาะสมและวิถีชีวิตต่าง ๆให้เข้ากันกับตราสินค้า

(8) ด้านชั้นของผลิตภัณฑ์ (Product Class) เป็นการประกาศในด้านของการมีคุณค่าต่อตรา สินค้าวนสินค้าประเภทต่าง ๆ

(9) ด้านคู่แข่ง (Competitor) เป็นการกำหนดมากจากคู่แข่ง

(10) ด้านพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Country Geographic Areas) เป็นการนำตัวตนของผลิตภัณฑ์ ของตราสินค้าโดยการอาศัยแหล่งกำเนิดของภูมิประเทศ

การสร้างคุณค่าตราสินค้าของ Aaker (Aaker Model) ได้กล่าวเอาไว้ว่า การมอง คุณค่าตราสินค้าเหมือนกับหนี้สินหรือสินทรัพย์ของที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า โดยสามารถลดหรือเพิ่มคุณค่าตราสินค้า หรือคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่มีต่อตราบริษัทและลูกค้า โดยรายการสินทรัพย์ของ Aaker ได้แก่ (Kotler & Keller, 2009, pp. 238-284 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552)

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Associations) และการ รับรู้คุณภาพ (Brand Perceived Quality)

2.3.3.2 องค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า

ส่วนที่ 1 การตระหนักรู้ตราสินค้า (Brand Awareness)

Aaker (1991) ได้กล่าวไว้ว่า การจดจำ การระลึกถึงตราสินค้า ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ในกลุ่ม หรือบริการและสิ่งเชื่อมโยงของความไม่แน่ใจในตราสินค้าไปสู่ความมั่นใจในระดับของสินค้านั้นคือ ความสามารถของทางผู้บริโภค โดยการรู้จักชื่อตราสินค้าจะแบ่งออกเป็น 4 ระดับ ได้แก่

(1) ไม่รู้จักตราสินค้า (Unaware of Brand) ในระดับนี้คือระดับที่ผู้บริโภคนั้นเคยเห็นหรือไม่ รู้จักตราสินค้า

(2) จดจำตราสินค้าได้ (Brand Recognition) ในระดับนี้คือระดับที่ผู้บริโภคนั้นนึกถึง ชื่อ หรือบริการ ของตราสินค้าจากการให้ข้อมูลเบื้องต้น

(3) การระลึกได้ในตราสินค้า (Brand Recall) ในระดับนี้คือระดับที่ผู้บริโภคจะสามารถนึกถึง ชื่อหรือบริการของตราสินค้าได้เอง ซึ่งไม่จำเป็นต้องมีข้อมูลใด ๆ มาเกี่ยวข้อง

(4) ระดับสูงสุดในใจ (Top of Mind) ในระดับนี้คือระดับที่ผู้บริโภคนึกถึงตราสินค้านั้น ๆ ได้ก่อนคู่แข่ง

ส่วนที่ 2 คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality)

Aaker (1991) ได้กล่าวเอาไว้ว่า การที่ผู้บริโภครับรู้คุณภาพโดยรวมของความเหนือกว่าของ ตราสินค้าใดๆ โดยจะมีการคิดพิจารณาจากคุณสมบัติการใช้งานของผู้บริโภค ถึงแม้จะพึงพอใจใน สินค้าก็ไม่ได้หมายความว่าสินค้าจะมีคุณภาพที่ดีเสมอไป ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของผู้บริโภค

(1) เหตุผลในการเลือกซื้อ (Reason to buy) เมื่อผู้บริโภครับรู้คุณภาพของสินค้า ทำให้เป็นเหตุผลและปัจจัยหลักที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้า โดยการสื่อสารทางการตลาดเป็นส่วนช่วยในการกระตุ้นพฤติกรรมในการเลือกซื้อของผู้บริโภคและคอยให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า

(2) ความแตกต่าง/การวางตำแหน่งของตราสินค้า (Differentiate/ Position) การที่ ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพ ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความแตกต่างได้ และการวางตำแหน่งของตราสินค้าจะ วางให้อยู่ในระดับที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ระหว่างคุณภาพสินค้านั้น ๆ กับคู่แข่ง

(3) ราคาสินค้าที่สูง (Price Premium) เมื่อผู้บริโภคมองเห็นความแตกต่างกันของตราสินค้า โดยรับรู้คุณภาพของสินค้า ทำให้สามารถตั้งราคาสินค้าสูงตามที่ต้องการในแต่ละกลุ่มเป้าหมายได้

(4) ความสนใจของช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Member Interest) เมื่อผู้บริโภค รับรู้คุณภาพและสนใจในสินค้า ทำให้ผู้ขายสินค้าช่องทางต่าง ๆ อยากจะขายสินค้าที่มีคุณภาพให้กับ ผู้บริโภค

(5) ขยายตราสินค้า (Brand Extension) คือการที่บริษัทมีการนำชื่อตราสินค้าเดิม ไปใช้ใน สินค้าอีกกลุ่มหนึ่งซึ่งเป็นสินค้ากลุ่มใหม่ออกสู่ตลาด ทำให้ช่วยลดต้นทุนการสื่อสารได้

Aaker (1991) ได้กล่าวถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อคุณภาพที่เกิดการรับรู้ต่อตราสินค้ามี ความสำคัญ เหตุผลใดผู้บริโภคจึงรับรู้คุณค่าสูง ต่ำ ไม่เหมือนกัน และมีวิธีการพัฒนาคุณภาพที่ถูกรับรู้ อย่างไร โดยพิจารณาจากปัจจัย 2 ด้าน ได้แก่ (1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (The Product Context) สิ่งที่ทางผู้บริโภคได้ให้ความเชื่อถือในสินค้า ความรู้สึกของผู้บริโภคที่ได้รับจากสินค้า ความสอดคล้องระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคกับ สิ่งที่จะได้รับ จากความทนทานน่าเชื่อถือของสินค้า บริการหลังการขาย และความเหมาะสมในการ ใช้จริง สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้นั้นจะทำหน้าที่ประเมินระดับคุณภาพของการเกิดการรับรู้ตราสินค้าได้ (2) ปัจจัยด้านการให้บริการ (Service Quality) ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับการบริการ ที่เกิดจากความรู้สึกผู้บริโภคโดยสามารถศึกษาคุณภาพที่ถูกรับรู้ในมุมมองของคุณภาพในการให้บริการโดย ศึกษาลักษณะของคุณภาพต่าง ๆ เช่น ความรู้สึกที่ได้รับจากการบริการ

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ส่วนที่ 3 การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Associations)

Aaker (1991) ได้กล่าวถึงการเชื่อมโยงตราสินค้าไว้ว่า เป็นความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงสิ่งต่าง ๆ ระหว่างตราสินค้าเข้ากับความทรงจำของทางผู้บริโภค และส่งผลให้ช่วยสร้างทัศนคติในแง่บวกให้ตราสินค้าและเชื่อมโยงความรู้สึกผู้บริโภคเข้ากับตราสินค้า โดยเมื่อมีความเชื่อมโยงกันระหว่างผู้บริโภค และตราสินค้าแล้วนั้น จะสร้างคุณค่าให้ตราสินค้าได้โดยข้อมูลตราสินค้านั้น ๆ จะถูกดึงออกมาจาก ความทรงจำผู้บริโภค และยังสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้าได้ซึ่งทำให้ผู้บริโภคนั้นมีเหตุผลในการเลือกซื้อ

ดังนั้น การสร้างตราสินค้าที่แข็งแกร่งจึงจำเป็นต้องสร้างความสัมพันธ์ที่ต่อเนื่องสินค้ากับผู้ซื้อและผู้ใช้สินค้าความสัมพันธ์นี้อาจจะมีการเปลี่ยนแปลงได้ดังนั้นการสร้าง

ตราสินค้าจะต้องมีการปรับตัวอย่างต่อเนื่องให้ทันกับความเปลี่ยนแปลงภายใต้สภาพตลาดในปัจจุบันการสร้างตราสินค้าที่แตกต่างจำเป็นต้องใช้ความชำนาญและความเชี่ยวชาญในการจัดการและการรักษาปัจจัยต่าง ๆ จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ของตราสินค้าเพื่อก่อให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ในใจของผู้บริโภค

สรุปได้ว่า ตราสินค้า หมายถึง สิ่งที่สร้างขึ้นเพื่อทำให้สินค้ามีความโดดเด่นและต่างไปจากคู่แข่งเป็นทุกสิ่งทุกอย่างที่ผู้บริโภคจะได้รับเมื่อซื้อสินค้าหรือที่บริการทั้งในด้านที่จับต้องได้ คือ คุณลักษณะและคุณสมบัติของตราสินค้าต่าง ๆทางกายภาพของสินค้าบรรจุภัณฑ์และเครื่องหมาย การค้าและสิ่งที่จับต้องไม่ได้ซึ่งจะเป็นการเชื่อมโยง เช่น การบอกถึงสถานภาพ และภาพลักษณ์ของผู้ใช้รวมถึงผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือของตัวสินค้านั้น ๆได้และตราสินค้าสามารถสร้างคุณค่าเพิ่มพร้อมทั้งทำการยกระดับให้กับตัวสินค้านอกเหนือจากคุณสมบัติทางกายภาพของตัวสินค้าเองซึ่งสอดคล้องกับ Farquhar (1989) ที่บอกว่าคุณค่าตราสินค้าเป็นคุณค่าเพิ่ม Value (Added) ที่มีต่อบริษัทร้านค้าหรือผู้บริโภคในขณะที่ไม่แตกต่างจาก Marketing Science Institute ของประเทศสหรัฐอเมริกา (Keller, 1998) ซึ่งให้นิยามคุณค่าตราสินค้าไว้ว่าเป็นกลุ่มของการเชื่อมโยง (Set of Associations) และพฤติกรรม (Behavior) ที่มีต่อลูกค้าช่องทางการจัดจำหน่ายและบริษัทเจ้าของที่อำนวยประโยชน์ให้ตราสินค้านั้นสามารถสร้างรายได้และผลกำไรเพิ่มมากขึ้นได้มากการไม่มีตราสินค้าว่าและจากการศึกษางานวิจัยเรื่อง การรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ส่งต่อความภักดีต่อตราสินค้า พบว่าการรับรู้คุณค่าตราสินค้าแต่ละด้านส่งผลต่อความภักดีด้านทัศนคติ และด้านพฤติกรรมแตกต่างกัน โดยการรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพส่งผลมาก รองลงมาคือด้านการเชื่อมโยงตราสินค้าและด้านการรู้จักตราสินค้าตามลำดับ (ดนุสรณ์ อรัญสุคนธ์, 2558)

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงได้สรุปแนวคิดด้านคุณค่าตราสินค้า ของ Aaker (1991) โดยมีปัจจัยด้านการรู้จักตราสินค้าและการเชื่อมโยงตราสินค้าในการวิเคราะห์การวิจัยในครั้งนี้ เพื่อไม่ให้เกิดความซ้ำซ้อนของตัดชี้วัดของตัวแปรต้น ผู้วิจัยจึงได้ลดทอนปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพออก เนื่องจากมีความคล้ายคลึงกับตัวแปรต้นในปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ซึ่งเป็นตัวชี้วัดในการประมวลผลอยู่แล้ว อ้างอิงจากแนวคิดของ Aaker (1991) ได้กล่าวเอาไว้ว่า คุณภาพที่ได้รับรู้นั้น คือ การที่ผู้บริโภครับรู้คุณภาพโดยรวมของความเหนือกว่าของ ตราสินค้าใดๆ โดยจะมีการคิดพิจารณาจากคุณสมบัติการใช้งานของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความแตกต่างได้ และการวางตำแหน่งของตราสินค้าจะ วางให้อยู่ในระดับที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ระหว่างคุณภาพสินค้านั้น ๆ กับคู่แข่ง ซึ่งทับซ้อนกับแนวคิดของตัวแปร

ด้านคุณภาพการให้บริการ ของ (Parasuraman et al., 1988) ได้ระบุปัจจัยที่กำหนดคุณภาพการบริการไว้ 5 ด้านนั้น ประกอบไปด้วย ลักษณะทาง กายภาพ (Tangibles) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) การตอบสนอง (Responsiveness) ความมั่นใจ ได้ (Assurance) รวมถึงการเข้าถึงจิตใจ (Empathy)

โดยอ้างอิงแนวคิดการกำหนดกรอบแนวคิดวิจัย จาก Sungrugsa (2016, p. 53) กล่าวว่า กรอบแนวคิดการวิจัยมาจากทฤษฎีและผลงานวิจัยที่นักวิจัย จะต้องสืบค้นให้เกี่ยวข้องกับเรื่องที่ศึกษา โดยการทบทวนวรรณกรรมนี้สามารถนำมาประมวลความคิดของ นักวิจัยให้สอดคล้องกับทฤษฎีที่เกี่ยวข้องและต้องการศึกษาว่ามีตัวแปรอิสระและตัวแปรตามอะไรบ้างที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยนี้ เพื่อนำมากำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย และสุดท้ายกรอบแนวคิดการวิจัยจะนำไปสการทดสอบเพื่อยืนยันเชิงประจักษ์ ซึ่งสอดคล้องในเนื้อหาเดียวกันกับ จิตราภา กุณฑลบุตร (2550, น. 96) กล่าวว่า กรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Framework) เป็นแบบจำลองที่สร้างขึ้นเพื่อแสดงให้เห็นแนวคิดในเรื่องที่จะศึกษา ได้มาจากการสังเคราะห์แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาเชื่อมโยงเข้าด้วยกัน กรอบความคิดการวิจัยจะลดรูปจากกรอบความคิดเชิงทฤษฎี โดยกรอบความคิดเชิงทฤษฎีจะรวมตัวแปรทุกตัวที่ต้องการศึกษา แต่อาจควบคุมความแปรปรวนของตัวแปรบางตัว ทำให้อิทธิพลจากตัวแปรนั้นคงที่ หรือจำกัดขอบเขตการวิจัยไม่ศึกษาตัวแปรทั้งหมดในกรอบความคิดเชิงทฤษฎี ตัวแปรที่เหลืออยู่ในกรอบความคิดการวิจัยจึงมีจำนวนน้อยกว่ากรอบความคิดเชิงทฤษฎี

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการให้บริการ

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541, น. 210) ได้กล่าวว่า ธุรกิจบริการสามารถจัดได้เป็น 4 ประเภท ดังต่อไปนี้

1) ผู้ซื้อเป็นเจ้าของสินค้าและน่าสินค้าไปรับบริการจากผู้ขาย เช่นบริการซ่อมเครื่องคอมพิวเตอร์

2) ผู้ขายเป็นเจ้าของสินค้าและขายบริการให้กับผู้ซื้อ เช่น บริการเครื่องถ่ายเอกสาร

3) เป็นการซื้อบริการและมีสินค้าควบมาด้วย เช่น ร้านอาหาร

4) เป็นการซื้อบริการโดยไม่มีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้องเช่น ธนาคาร สถาบันลดน้ำหนักร้านทำฟัน

Kotler (1994, pp. 466-468 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541, น. 335-336) ได้กล่าวถึงลักษณะของการบริการที่สำคัญ 4 ลักษณะ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ดังนี้

1) ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) บริการไม่สามารถมองเห็นหรือเกิดความรู้สึกก่อนที่จะมีการซื้อ ดังนั้นเพื่อลดความเสี่ยงของผู้ซื้อ ผู้ซื้อต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์จากการบริการที่จะได้รับ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อในแง่ของสถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์และราคา สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้ขายบริการจะต้องจัดหา เพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถทำการตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น

(1) สถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความสะดวกให้เกิดกับผู้มาใช้ บริการ

(2) บุคคล (People) พนักงานที่ให้บริการต้องมีการแต่งตัวที่เหมาะสม บุคลิกดี หน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส พูดจาดี เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการที่ซื้อจะดีด้วย

(3) เครื่องมือ (Equipment) อุปกรณ์ภายในสำนักงานจะต้องทันสมัยมีประสิทธิภาพในการให้บริการที่รวดเร็วและให้ลูกค้าพอใจ

(4) วัสดุสื่อสาร (Communication Material) สื่อโฆษณาและเอกสารการโฆษณาต่าง ๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของบริการที่เสนอขายและลักษณะของลูกค้า

(5) สัญลักษณ์ (Symbols) ก็คือชื่อตราสินค้าหรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้บริการเพื่อให้ผู้บริโภคเรียกชื่อได้ถูก ควรมีลักษณะสื่อความหมายที่ดีเกี่ยวกับบริการที่เสนอขาย

(6) ราคา (Price) การกำหนดราคาการให้บริการ ควรเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

2) ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) การให้บริการเป็นการผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกัน กล่าวคือ ผู้ขายหนึ่งรายสามารถให้บริการลูกค้าในขณะนั้นได้หนึ่งราย เนื่องจากผู้ขายแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัว ไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้ เพราะต้องผลิตและบริโภคในขณะเดียวกัน ทำให้การขายบริการอยู่ในวงจำกัดในเรื่องเวลาการให้บริการเพื่อแก้ปัญหาข้อจำกัดด้านเวลา โดยกำหนดมาตรฐานด้านเวลาการให้บริการให้รวดเร็ว เพื่อที่จะให้บริการได้มากขึ้น หรือจัดลูกค้าในรูปของกลุ่มเล็กแทนการให้บริการเดี่ยว หรือใช้เครื่องมือต่าง ๆ เข้าช่วย

3) ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของการบริการไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับว่าผู้ขายบริการเป็นใครที่ไหนและอย่างไร ดังนั้นผู้ซื้อบริการจะต้องรู้ถึงความไม่แน่นอนในการบริการ และ

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

สอบถามผู้อื่นก่อนที่จะเลือกรับบริการ ในแง่ของผู้ขายบริการจะต้องมีการควบคุมคุณภาพ ซึ่งทำได้ 2 ขั้นตอน คือ

(1) ตรวจสอบ คัดเลือกและฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการ รวมทั้งความมีมนุษย์สัมพันธ์ของพนักงานที่ให้บริการ ต้องเน้นในด้านการฝึกอบรมในการให้บริการที่ดี

(2) ต้องสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยเน้นการใช้ การรับฟังคำแนะนำและข้อเสนอแนะของลูกค้า การสำรวจข้อมูลลูกค้า และการเปรียบเทียบ ทำให้ได้รับข้อมูล เพื่อการแก้ไขปรับปรุงการบริการให้ดีขึ้น

4) ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะไม่มีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอนจะทำให้เกิดปัญหา คือ บริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้าซึ่งในการศึกษาวิจัยค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษาที่อยู่ในประเภทการให้บริการแบบแรก กล่าวคือ ผู้ซื้อสินค้าไปแล้วเกิดมีปัญหาเกี่ยวกับตัวสินค้า จึงนำสินค้าไปรับบริการตรวจและซ่อมบำรุง เพื่อที่จะสามารถใช้งานในตัวสินค้าได้และเกิดความพอใจต่อการให้บริการ

Kotler and Armstrong (1996, p. 660) กล่าวไว้ว่า การบริการเป็นกิจกรรมหรือผลประโยชน์ที่บุคคลหนึ่งเสนอให้แก่อีกบุคคลหนึ่งซึ่งไม่สามารถจับต้องได้ และไม่จำเป็นต้องมีการเปลี่ยนโอนกรรมสิทธิ์ซึ่งกันและกัน

Stanton, Etzal, and Walker (1976, p. 537) ได้ให้ความหมายของการบริการ ไว้ว่า "การบริการเป็นกิจกรรมที่ไม่สามารถจับต้องได้ แต่สามารถพิสูจน์ได้ โดยมีวัตถุประสงค์สำคัญในการถ่ายโอน หรือจัดหาสิ่งต่าง ๆ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ"

Perreault and Jeromc (1996, p. 277) กล่าวไว้ว่า การบริการเป็นการกระทำจากคนไปยังอีกบุคคลหนึ่ง เมื่อไรก็ตามที่คุณให้การบริการแก่ลูกค้า ลูกค้าจะไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ การบริการอาจเป็นประสบการณ์ ความทรงจำ การใช้บริการ หรือการบริโภคการบริการไม่มีลักษณะทางกายภาพ ไม่สามารถจับต้องได้ เราไม่สามารถถือการบริการเอาไว้และลูกค้าก็ยากที่จะคาดเดาว่าจะได้รับอะไรจากการบริการผลิตภัณฑ์หลายอย่าง จำเป็นต้องมีการบริการควบคู่กันไปด้วย เช่น การเติมน้ำมันและจ่ายค่าน้ำมันด้วยบัตรเครดิต หรือการบริการส่งพิซซ่าถึงบ้าน เป็นต้น

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

เสรี วงษ์มณฑา (2536, น. 86-88) กล่าวว่า การบริการเป็นปัจจัยของการแข่งขัน ยิ่งสินค้ามีความแตกต่างกันมากเท่าใด การบริการก็ยิ่งมีความสำคัญมากขึ้นเท่านั้น การบริการเริ่มขึ้นที่หัวใจยอมที่จะรับใช้และให้ความสำคัญแก่ผู้บริโภค แล้วก็ผสมผสานสิ่งต่อไปนี้เข้าไปในการทำธุรกิจ

1) อย่ามองข้ามเรื่องเล็กน้อย
2) การแก้ไขปัญหาของลูกค้าโดยไม่คิดว่าเป็นเรื่องจุกจิก
3) การรับผิดชอบปัญหาของลูกค้าด้วยความจริงใจ
4) การสร้างความประทับใจที่ไม่อาจลืมได้ลง
5) การเรียนรู้ความคาดหวังของลูกค้าแล้วพยายามตอบสนอง
6) การมุ่งที่จะเน้นคุณภาพ
7) การทำให้ลูกค้าเกิดความภูมิใจในตนเอง
8) การปรับปรุงอยู่เสมอ
9) การยอมลงทุนทางด้านเทคโนโลยี ลงทุนเพื่อการพัฒนา
10) การทำงานเพื่อแข่งขันกับเวลา
11) การตอบสนองรูปการปฏิบัติสมัยใหม่ของผู้บริโภค
12) การให้การรับประกันด้วยความกล้าและเชื่อมั่น
13) การมีความไวต่อความรู้สึกของลูกค้า
14) การใส่ใจของผู้บริการ
15) การพัฒนาแนวหน้า

จรูญ น้อยบัวทิพย์ (2540, น. 15 อ้างถึงใน มณีวรรณ ตั้นไทย, 2533) ได้ให้ความหมายความพึงพอใจ หลักการได้รับบริการว่าเป็นระดับความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการได้รับบริการในด้านต่าง ๆ ดังนี้

1) ด้านความสะดวกที่ได้รับ
2) ด้านตัวเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ
3) ด้านคุณภาพของบริการที่ได้รับ
4) ด้านระยะเวลาในการดำเนินการ
5) ด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541, น. 217) ได้กล่าวว่า การให้บริการเป็นสิ่งสำคัญในการต่อสู้กับคู่แข่งขัน ในที่นี้จะแยกพิจารณาเป็น 2 กรณี คือ

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

1) กลยุทธ์การเสนอบริการก่อนการขาย (Pre-sales Service Strategy) ผู้ผลิตเครื่องมือต่าง ๆ จะต้องออกแบบเครื่องมือและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย เช่น ผู้ผลิตคอมพิวเตอร์จะต้องคำนึงถึงประสิทธิภาพการทำงานของเครื่องคอมพิวเตอร์และการใช้บริการแนะนำและติดตั้ง เป็นต้น จากการสำรวจความต้องการของลูกค้าในเครื่องที่ใช้สำหรับอุตสาหกรรมพบว่า มีบริการที่ต้องการเรียงลำดับความสำคัญดังนี้

(1) ความเชื่อถือในการขนส่ง (Delivery Reliability)
(2) การแจ้งราคาบริการโดยฉับพลัน (Prompt Quotation)
(3) คำแนะนำด้านเทคนิค (Technical Advice)
(4) การให้ส่วนลด (Discount)
(5) บริการหลังการขาย (After Sales Service)
(6) การเสนอขาย (Sales Representation)
(7) ความสะดวกในการติดต่อ (Ease of Contact)
(8) การรับประกันสินค้า (Replacement Guarantee)
(9) การมีเครือข่ายมากของผู้ผลิต (Wide Range of Manufacturer)
(10) การให้บริการออกแบบสินค้า (Pattern Design)
(11) การให้สินเชื่อ (Credit)
(12) การทดสอบการใช้งาน (Test Facilities)

2) กลยุทธ์การเสนอบริการหลังการขาย (Post-Sale Service Strategy) ผู้ผลิตสินค้าพวกเครื่องมือต้องพิจารณาตัดสินใจว่าจะมีการบริการหลังการขายอะไรบ้างที่จะเสนอให้กับลูกค้า เช่น บริการดูแลรักษาและซ่อมแซม บริการฝึกอบรม และอื่น ๆ เป็นต้น โดยผู้ผลิตมีทางเลือกปฏิบัติได้ 3 ทาง คือ

(1) ผู้ผลิตเป็นผู้ให้บริการเหล่านั้นเอง
(2) ผู้ผลิตกำหนดให้ผู้จัดจำหน่ายและผู้ขายเป็นผู้ให้บริการ
(3) ผู้ผลิตกำหนดบุคคลที่สามเป็นผู้ให้บริการ

Lovelock (1988, pp. 263-269) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับการบริการลูกค้า (Customer Service) ไว้ คือการบริการลูกค้า (Customer Service) หมายถึง ภาระหน้าที่นอกเหนือจากการขายสินค้าซึ่งเกี่ยวข้องกับการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นรายบุคคล ผ่านทางการคมนาคม หรือทางไปรษณีย์ การบริการลูกค้าเป็นรูปแบบการปฏิบัติ หรือการสื่อสารโดยมีเป้าหมายหลัก 2 ประการ คือ การดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพและสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

2.4.1 แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

2.4.1.1 ความหมายของคุณภาพการบริการ

คุณภาพการบริการ คือ บุคคลผู้ปฏิบัติรับใช้หยิบยื่นและนำส่งความซาบซึ้งใจของบริการเป็นเลิศแก่ลูกค้า เพื่อสร้างผลลัพธ์จากการนำส่งบริการที่ดีให้ลูกค้าผู้รับบริการได้รับ อันก่อเกิดความสัมพันธภาพที่ดีแก่ลูกค้า รวมทั้งเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเหล่านี้กลับมาบริการกันอย่างสม่ำเสมอ ตลอดจนเกิดฐานลูกค้าให้มีความสัมพันธ์ยั่งยืนยาว-และ ก่อให้เกิดความภักดีกับสินค้าบริการตลอดไป (Parasuraman et al., 1985)

Ghobadian, Speller, and Jones (1994) และ Boone and Kurtz (1998) ได้อธิบายไว้ว่า คุณภาพการบริการมีความสำคัญ สืบเนื่องเพราะภาคธุรกิจบริการตลอดทศวรรษนี้ ถือเป็นภาคธุรกิจที่มีความสำคัญอย่างมากต่อเศรษฐกิจโลก และเป็นภาคธุรกิจที่อยู่ในระดับการแข่งขันกันอย่างรุนแรง ดังนั้นบริษัทหรือองค์กรต่าง ๆที่อยู่ในธุรกิจบริการจึงต้องพยายามกำหนดคุณภาพการบริการให้สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้บริโภคให้ดีที่สุดในการดำรงอยู่รอดในธุรกิจ

Kotler (1997, p. 478) คุณภาพการให้บริการ ซึ่งแบ่งการพิจารณาคุณภาพการให้บริการออกเป็น 7 ด้าน โดยมีลักษณะดังนี้

(1) Access หรือการเข้าถึงง่าย การใช้บริการได้อย่างไม่ยุ่งยาก

(2) Courtesy หรือความสุภาพ ความอ่อนน้อมและมีมารยาทที่ดีของบริการ

(3) Communication หรือความสามารถในการสื่อความและสัมพันธ์กับลูกค้า

(4) Creditability หรือความเชื่อถือได้ ความมีเครดิตของผู้ให้บริการ

(5) Security หรือความมั่นคงปลอดภัยของลูกค้าในขณะใช้บริการ

(6) Customer Understanding หรือความเข้าใจในลูกค้า เอาใจลูกค้ามาใส่ตน

(7) Tangibles หรือส่วนที่สัมผัสได้ และรับรู้ได้ทางกายภาพของปัจจัยการบริการ

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539, น. 291) คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) สิ่งสำคัญหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการคือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามลูกค้าคาดหวังไว้ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าต้องการ จะได้จากประสบการณ์ในอดีตในอดีตจากการพูดปากต่อปาก จากการโฆษณาของธุรกิจให้บริการ ลูกค้าจะพอใจถ้าเขาได้รับในสิ่งที่เขาต้องการ (What) เมื่อเขามีความต้องการ (When) ณ สถานที่ที่เขาต้องการ (Where) ในรูปแบบที่ต้องการ (How) นักการตลาดต้องทำการวิจัยเพื่อให้ทราบถึงเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า

วิธีสร้างความแตกต่างของธุรกิจบริการคือ การส่งมอบบริการที่มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอได้เหนือกว่าคู่แข่งขัน โดยการตอบสนองความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการของผู้บริโภค ความคาดหวังเกิดจากประสบการณ์ในอดีต คำพูด คำโฆษณาของธุรกิจ ลูกค้าเลือกธุรกิจให้บริการโดยถือเกณฑ์ภายหลังจากการรับการให้บริการ เขาจะเปรียบเทียบบริการที่รับรู้กับบริการที่คาดหวัง ถ้าบริการที่รับรู้ต่ำกว่าบริการที่คาดหวังไว้ลูกค้าจะไม่สนใจ ถ้าบริการที่รับรู้สูงกว่าความคาดหวังของลูกค้าจะใช้บริการนั้นซ้ำ

2.4.2 ปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการใน SERVQUAL มีปัจจัยอยู่ 5 ด้าน ดังต่อไปนี้

Parasuraman et al. (1985) ได้ศึกษารูปแบบของการวัดคุณภาพบริการในองค์การต่าง ๆ เช่น สถาบันการศึกษา ธนาคาร ภัตตาคาร อู่ซ่อมรถ โรงพยาบาล โรงแรม และ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เป็นต้น โดยยึดช่องว่างที่มีระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าที่ได้รับบริการเป็นหลัก ศึกษาวิจัยโดยเริ่มการทำ Focus-Group Interviews ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้กำหนดคุณภาพการบริการ โดยทั่วไปมีอยู่ด้วยกัน 10 หัวข้อ ดังนี้

1) การเข้าถึงลูกค้า (Access) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลา สถานที่แก่ลูกค้า คือ ไม่ให้ลูกค้าต้องคอยนาน ทำเลที่ตั้งเหมาะสมอันแสดงถึงความสามารถของการเข้าถึงลูกค้า

2) การติดต่อสื่อสาร (Communication) มีการอธิบายอย่างถูกต้อง โดยใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย

3) ความสามารถ (Competence) บุคลากรที่ให้บริการต้องมีความชำนาญ และมีความรู้ความสามารถในงาน

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

4) ความมีน้ำใจ (Courtesy) บุคลากรต้องมนุษยสัมพันธ์เป็นที่น่าเชื่อถือ มีความเป็นกันเอง มีวิจารณญาณ

5) ความน่าเชื่อถือ (Credibility) บริษัทและบุคลากรต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในการบริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า

6) ความไว้วางใจ (Reliability) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอและถูกต้อง

7) การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) พนักงานจะต้องให้บริการและแก้ปัญหาแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ

8) ความปลอดภัย (Security) บริการที่ให้ต้องปราศจากอันตรายความเสี่ยงและปัญหาต่าง ๆ

9) การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangible) บริการที่ลูกค้าได้รับจะทำให้เขาสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพของบริการดังกล่าวได้

10) การเข้าใจและการรู้จักลูกค้า (Understanding/Knowing Customer) พนักงานต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า และให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว

ต่อมาได้มีการนำปัจจัยไปพัฒนากำหนดเป็นเครื่องมือบ่งชี้วัดคุณภาพบริการ ที่เรียกว่า "SERVQUAL" ประกอบด้วยปัจจัยชี้วัดคุณภาพบริการซึ่งสรุปสาระสำคัญให้เหลือเพียง 5 ด้าน แทนของเดิมที่มี 10 ด้าน (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988) ดังนี้

1) สิ่งที่สัมผัสได้ (Tangibles) คือ การมีรูปลักษณ์ของผู้ให้บริการค์กร ดังนี้

(1) อุปกรณ์ทันสมัย

(2) เทคโนโลยีสูง

(3) ความสวยงามโดดเด่นของวัสดุกับอุปกรณ์ที่ใช้

(4) บุคลิกภาพแบบมืออาชีพ

(5) ความสะดวกที่ให้บริการทั้งองค์กรและผู้ให้บริการ

2) ความไว้ใจ และน่าเชื่อถือ (Reliability) ผู้ให้บริการจะต้องแสดงความไว้ใจและความเชื่อถือได้ ควรให้การบริการตามที่ได้ตกลงกันไว้ด้วยความถูกต้องและพอเหมาะกับเวลา

(1) ควรที่จะให้บริการตามที่ได้ตกลงสัญญาไว้

(2) แสดงให้เห็นถึงความน่าเชื่อถือ

(3) ควรที่จะให้บริการให้ตรงกับที่ลูกค้าต้องการ

(4) ควรให้บริการตามกำหนดเวลาที่ให้สัญญาไว้กับลูกค้า

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

(5) ควรแจ้งให้ลูกค้าทราบล่วงหน้าก่อนถึงเวลาที่ให้บริการหรือการเข้าพบลูกค้า

3) การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) การตอบสนองต้องมีความตั้งใจและมีเจตนามุ่งมั่นให้บริการเพื่อที่จะแสดงถึงการเอาใจใส่ปฏิบัติอย่างเต็มเปี่ยม คือ

(1) การให้บริการด้วยความกระฉับกระเฉง คล่องแคล่ว

(2) เตรียมพร้อมตลอดเวลาที่จะให้บริการเมื่อลูกค้าต้องการ

4) การรับรองทำให้เชื่อมั่น (Assurance) ผู้ให้บริการจะต้องทำให้ลูกค้าเกิดที่จะเชื่อมั่นและรับรองถึงความเสี่ยงและปราศจากอันตราย ตลอดจนแสดงความสามารถให้เห็นอย่างประจักษ์แก่ลูกค้า ที่จะทำให้ลูกค้าเกิดการไว้เนื้อเชื่อใจได้ คือ

(1) ผู้ให้บริการต้องรับรองทำให้ลูกค้าเกิดการเชื่อมั่นได้

(2) ทำให้สัมผัสถึงไว้วางใจได้เมื่อลูกค้ามาติดต่อ

(3) มีความสุภาพนอบน้อม

5) การดูแลเอาใจใส่ (Empathy) การจัดเตรียมดูแลงานทั้งก่อน–ระหว่าง–หลังการขาย มีดังนี้

(1) มีการให้ความสนใจกับลูกค้าแบบเป็นส่วนตัว

(2) ให้บริการอย่างเอาใจใส่

(3) ถือประโยชน์สูงสุดของลูกค้าเป็นสำคัญ

(4) มีความเข้าใจลึกซึ้งถึงสิ่งที่ลูกค้าต้องการ

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

จากแนวคิดเกี่ยวคุณภาพการให้บริการ ผู้วิจัยสนใจกล่าวโดยสรุปได้ว่า ปัจจุบันนี้ธุรกิจต่าง ๆต้องมุ่งเน้นและให้ความสำคัญในเรื่อง การบริการให้มากขึ้น ทั้งนี้การบริการจะต้องใส่คุณภาพลงไปด้วย ในสภาวะการต่อสู้แข่งขันกับคู่แข่งที่รุนแรง จึงต้องสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันเหนือคู่แข่ง หากสินค้าเหมือนกันแต่สามารถสร้างความแตกต่างด้วยการบริการที่โดดเด่นอย่างมีคุณภาพให้เกิดความจดจำที่ดำได้ จะทำให้ธุรกิจสามารถดำเนินอยู่รอดให้ได้ต่อไปในอนาคต ทั้งนี้จาก Parasuraman et al. (1988) ที่ได้ระบุปัจจัยที่กำหนดคุณภาพการบริการไว้ 5 ด้านนั้น ประกอบไปด้วย ลักษณะทาง กายภาพ (Tangibles) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) การตอบสนอง (Responsiveness) ความมั่นใจ ได้ (Assurance) รวมถึงการเข้าถึงจิตใจ (Empathy) ธุรกิจสามารถนำปัจจัยทั้ง 5 ข้อนี้ มาสร้าง และ พัฒนาการบริการ เพื่อสร้างจุดเด่นแก่ธุรกิจให้ดียิ่งขึ้น รวมถึงเพิ่ม

ความแข็งแกร่งให้แก่ธุรกิจหรือ องค์การ อย่างไรก็ตามธุรกิจแต่ละประเภท ให้น้ำหนักความสำคัญต่อปัจจัยทั้งห้าไม่เท่ากัน ดังนั้นแล้ว ธุรกิจควรวิเคราะห์เรื่องคุณภาพการให้บริการอย่างถี่ถ้วน และรอบคอบรัดกุม เพื่อได้มากกว่าที่ลูกค้า คาดหวังในเรื่องบริการ และเพิ่มโอกาสที่ผู้บริโภคจะกลับมาใช้บริการซ้ำต่อไปในอนาคตเกิดเป็นความจงรักภักดีต่อตราสินค้าได้

2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพความสัมพันธ์

คุณภาพความสัมพันธ์ (Relationship Quality) เป็นหัวใจหลักของทฤษฎีการตลาดสัมพันธ์ (Relationship Marketing) (Svensson & Mysen, 2016) ซึ่งแนวคิดการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาวเป็นส่วนหนึ่งของแนวคิดคุณภาพความสัมพันธ์จุดมุ่งหมายของคุณภาพ ความสัมพันธ์เป็นเครื่องมือสำคัญ ในการสร้างและรักษาความสัมพันธ์อันดีระหว่างลูกค้ากับผู้ ให้บริการ (Alrubalee & Alnazer, 2010)

คุณภาพความสัมพันธ์ (Quality of Relationship) หมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างประวัติความเป็นมา ของการพบปะ และเหตุการณ์ที่ประสบความสำเร็จ หรือไม่ประสบความสำเร็จ ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการเพิ่มคุณภาพของความสัมพันธ์ในช่วงเวลาเดียวกัน (Gronroos, 2000) ได้พิจารณาว่าคุณภาพความสัมพันธ์ที่ยาวนานและต่อเนื่องนั้น สามารถสะท้อนมุมมองระยะยาว และเห็นถึงประวัติความเป็นมาของคุณภาพในความสัมพันธ์ที่ต่อเนื่องตั้งแต่นั้นมา (Woo & Ennew, 2004) ได้เสนอโครงสร้างของความสัมพันธ์ ได้แก่ 1) ความร่วมมือ ซึ่งเป็นการแสดงออกถึงความไว้วางใจและ ความมุ่งมั่น 2) การปรับตัวซึ่งหมายถึง การลงทุนอย่างมากโดยทั้งสองฝ่าย และ 3) บรรยากาศซึ่งเป็น ผลของความสัมพันธ์และเป็นตัวบ่งชี้ความเข้มแข็งโดยรวม

สุนันทา ไชยสระแก้ว (2553) ได้กล่าวไว้ว่า การปรับเปลี่ยนกระบวนทัศน์ (Paradigm Shift) ทางการตลาด ทำให้มีการส่งเสริมให้การพัฒนาความสัมพันธ์ร่วมกันระหว่างองค์กรและลูกค้าในระยะ ยาวมากยิ่งขึ้น (Webster, 1992) Coviello, Brodie, Danaher, and Johnston (2002) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการทำการตลาดร่วมสมัย (Contemporary Marketing) ที่แสดงให้เห็นว่าการพัฒนาความสัมพันธ์ (Relationship Development) มีความสำคัญต่อองค์กรส่วนมาก ในขณะที่เศรษฐกิจโลกก้าวสู่การเป็นโลกาภิวัฒน์และถูกเชื่อมโยงเข้าหากันด้วยเครือข่ายเทคโนโลยีที่ทันสมัย

2.5.1 การพัฒนาความสัมพันธ์กับคุณภาพความสัมพันธ์(Relationship Development vs. Relationship Quality)

สุนันทา ไชยสระแก้ว (2553) ได้กล่าวว่าการพัฒนาความสัมพันธ์ (Relationship Development) ถือเป็นกลยุทธ์ที่ใช้ได้ผลดีในการสร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขัน (Competitive Advantage) ให้แก่ธุรกิจ (Gummesson, 2002; O'Malley & Tynan, 2003, pp. 32-52; Palmatier, Dant, Grewal, & Evans, 2006) ประโยชน์ที่ได้รับจากการพัฒนาความสัมพันธ์มีทั้งแบบที่วัดได้ (Tangible) และแบบที่ไม่สามารถวัดได้อย่างชัดเจน (Intangible) อาทิผลการ ดำเนินงานทางการเงิน อัตราการเติบโตของธุรกิจ ชื่อเสียงของธุรกิจ และการลดความเสี่ยง เป็นต้น (Buttle, 1996; Möller & Halinen, 2000) การพัฒนาความสัมพันธ์ยังถูกพิจารณาว่าเป็นประโยชน์ที่ผู้ขายพยายามตอบสนองต่อผู้ซื้อไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการเสริมสร้างความร่วมมือ การแลกเปลี่ยนความรู้ความสามารถ การเสริมสร้างความเชื่อถือและความเชื่อมั่น ซึ่งประโยชน์เหล่านี้ เกิดจากการที่ผู้ขายพยายามทำความเข้าใจในความ ต้องการของผู้ซื้อมากขึ้น ส่งผลให้อัตราค่าใช้จ่ายและความไม่มั่นคงลดลง ทำให้การเปิดการยอมรับ ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายมากขึ้น (Dwyer, Schurr, & Oh, 1987)

2.5.2 มิติของคุณภาพความสัมพันธ์ (Dimensions of Relationship Quality)

Williams (1998) ชี้ให้เห็นว่ามีงานวิจัยหลาย ๆ งานในอดีตที่ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ (Relationship) โดยใช้ปัจจัย ความพึงพอใจ (Satisfaction) ความเชื่อใจ (Trust) และข้อผูกพัน (Commitment) เป็นตัวบ่งบอกถึงความสัมพันธ์นั้น ๆ อ้างอิงงานวิจัย เช่น งานวิจัยของ Crosby, Evans, and Cowles (1990) ที่ศึกษาคุณภาพของความสัมพันธ์ (Relationship Quality) ประกอบไปด้วยมิติ 2 มิติได้แก่ความเชื่อใจ (Trust) และความพึงพอใจ (Satisfaction) งานวิจัยของ Morgan and Hunt (1994) ได้ผลลัพธ์ที่สนับสนุนว่า ความเชื่อใจ (Trust) และความผูกพัน (Commitment) เป็นปัจจัยที่สำคัญต่อความสำเร็จของการตลาดสัมพันธ์ (Relationship Marketing)

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

นักวิชาการ/ผู้วิจัย	เรื่องที่ศึกษา	ตัวแปรแฝงคั่นกลาง	ตัวแปรเชิงประจักษ์
Hsieh and Li (2008)	ความสัมพันธ์ของคุณภาพการให้บริการ และคุณภาพความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้า	คุณภาพความสัมพันธ์	1. ความไว้วางใจ 2. ความพึงพอใจ 3. ความมุ่งมั่น
Rauyruen and Miller (2007)	การทำนายความจงรักภักดีของลูกค้าด้วยคุณภาพความสัมพันธ์กรณีของธุรกิจกับธุรกิจ	ความสัมพันธ์ที่มีคุณภาพ	1. ความไว้วางใจ 2. ความพึงพอใจ 3. ข้อตกลง 4. คุณภาพการให้บริการ
Ivens and Pardo (2007)	ความแตกต่างระหว่างกลยุทธ์คู่ค้ากับปฏิกิริยาของลูกค้า	คุณภาพความสัมพันธ์	1. ความไว้วางใจ 2. ความพึงพอใจ 3. การตกลงร่วมกัน
Ulaga and Eggert (2006)	ค่าความสัมพันธ์ของคุณภาพความสัมพันธ์ของเครือข่ายระหว่างธุรกิจกับธุรกิจ	คุณภาพที่มีความสัมพันธ์	1. ความไว้วางใจ 2. ความพึงพอใจ 3. การตกลงร่วมกัน
Ivens (2004)	พฤติกรรมความสัมพันธ์ในอุตสาหกรรมการขาย รูปแบบของความสัมพันธ์มีผลกระทบต่อคุณภาพความสัมพันธ์	รูปแบบความสัมพันธ์	1. ความไว้วางใจ 2. ความพึงพอใจ 3. การตกลงร่วมกัน
Hennig, Gwinner and Gremler (2002)	การศึกษาความสัมพันธ์ของผลตอบแทนทางการตลาด โดยบูรณาการกันระหว่างความสัมพันธ์ของผลตอบแทนกับคุณภาพความสัมพันธ์ทางธุรกิจ	คุณภาพความสัมพันธ์	1. ความไว้วางใจ 2. ความพึงพอใจ 3. ความมุ่งมั่น
Hewett, Money and Sharma (2002)	การสำรวจบทบาทวัฒนธรรมองค์กรของผู้ซื้อในอุตสาหกรรม ในความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย	ความสัมพันธ์ที่มีคุณภาพ	1. ความไว้วางใจ 2. ข้อตกลงร่วมกัน
Achim, Mueller and Gabriele (1999)	ผลกระทบของความพึงพอใจและความไว้วางใจในความคุ้มค่า และความมุ่งมั่น: พิจารณาทฤษฎีและผลเชิงประจักษ์	ความสัมพันธ์กับลูกค้า	1. ข้อตกลง 2. ความไว้วางใจ 3. การเก็บรักษา

รูปที่ 2.3 งานวิจัยต่าง ๆ พบผลการศึกษาในอุตสาหกรรมทางด้านการบริการในด้านคุณภาพความสัมพันธ์

ที่มา: ธีวินท์ นฤนาท, 2564

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

วรรณรวี นงค์นวล (2552) ได้กล่าวไว้ว่า คุณภาพความสัมพันธ์กับลูกค้า เป็นตัวชี้วัดหนึ่งสำหรับการสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า (Riyad, 2007) การรักษาลูกค้าที่มีค่าสูงต่อองค์กรไว้เป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งตัวแปรที่ถูกใช้ในการกำหนดความสำเร็จของการบริหารความสัมพันธ์ ลูกค้า เช่น คุณภาพของการให้บริการ (Service Quality) การรับรู้คุณค่า (Perceived Value), ความเชื่อใจจากลูกค้า (Trust) และข้อตกลงที่มีต่อลูกค้า (Commitment) (Meyer & Kolbe, 2005) โดยแบ่งออกเป็น 3 หัวข้อหลัก (Chang, 2007) ได้แก่

1) ความเชื่อใจจากลูกค้า (Trust) หมายถึง การที่ลูกค้ารู้สึกได้ว่าพฤติกรรมและการปฏิบัติของ องค์กร เป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถคาดเดาได้จึงเกิดความไว้วางใจ (Crosby et al., 1990, as cited in Chang, 2007) โดยใช้ข้อบ่งชี้ต่าง ๆ ประกอบด้วย การที่องค์กรสามารถปฏิบัติต่อลูกค้าได้อย่างดีขึ้น เมื่อเทียบกับในอดีต การที่องค์กรสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น รวมทั้งการที่องค์กรมีการพิจารณาถึงประโยชน์ของลูกค้ามากขึ้น จนทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อใจ

2) ความพึงพอใจของลูกค้า (Satisfaction) ความพึงพอใจ เป็นระดับขั้นของอารมณ์ที่เกิดขึ้นในการตอบสนองต่อการประเมินผลในเชิงบวกของการประสบการณ์ในการปฏิสัมพันธ์ (Crosby et al., 1990, as cited in Chang, 2007) โดยใช้ข้อบ่งชี้ต่าง ๆ ประกอบด้วยการที่องค์กรสามารถลดจำนวน ลูกค้าที่ออกจากระบบได้การที่ลูกค้าสามารถรับรู้ได้ว่าการบริการที่ดีขึ้น ส่งผลให้ภาพลักษณ์ของ องค์กรดูดีขึ้น รวมถึงการที่องค์กรสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าในด้านต่าง ๆ ได้ดีขึ้น

3) ข้อตกลงที่องค์กรมีต่อลูกค้า/ความผูกพัน (Commitment) เป็นความมุ่งหมายขององค์กรที่ต้องการจะรักษาความสัมพันธ์ที่มีต่อลูกค้าในระยะยาว โดยมีตัวบ่งชี้ประกอบด้วยกระบวนการทางธุรกิจที่เป็น มาตรฐานในการให้บริการ การให้บริการลูกค้าด้วยบริการที่ดีขึ้น รวมถึงการให้บริการได้อย่างถูกต้อง และครบถ้วนตามสัญญาที่มีต่อลูกค้า

จากงานวิจัยที่ผ่านมาที่ศึกษาในเรื่องของ “ความสัมพันธ์” ไม่ว่าจะเป็น Crosby et al. (1990) Dwyer and Oh (1987) และ Kumar, Scheer, and Steenkamp (1995) แสดงให้เห็นว่า คุณภาพของความสัมพันธ์มีองค์ประกอบหลาย ๆ องค์ประกอบที่ แตกต่างและเกี่ยวข้องกัน งานวิจัยของ Dwyer and Oh (1987) อธิบายความหมายของคุณภาพของความสัมพันธ์ที่ดีไว้ว่าต้องมีระดับ ความพึงพอใจ (Satisfaction) และความเชื่อใจ (Trust) ซึ่งแนวคิดนี้ได้ถูกนำไปใช้ในงานวิจัยของ Wray, Plamer, and Bejou (1994)

Mario, Zoran, and Sandra (2013) ได้สรุปแนวคิดว่า คุณภาพของความสัมพันธ์ คือ ความสัมพันธ์ที่เข้มแข็งระหว่างลูกค้าและองค์กร โดยสามารถพิจารณาได้จากความพึงพอใจ ความไว้วางใจ ซึ่งสามารถพัฒนาต่อไปเป็นความจงรักภักดีได้ ด้านงานวิจัยของ Srivastava and Kaul (2014) สรุปว่า ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ดีโดยได้ปฏิสัมพันธ์กับองค์การภายใต้การให้บริการของพนักงาน มีกระบวนการที่รวดเร็วและระบบเทคโนโลยีที่ทันสมัย งานวิจัยของ Maroofi, Darabi, and Torabi (2012) พบว่า คุณภาพความสัมพันธ์ที่ดีส่งผลให้เกิดความพึงพอใจและความไว้วางใจ โดยอาศัยการรับรู้ จากการได้รับบริการที่ดีและพนักงานมีจริยธรรม ซึ่งสนับสนุนไปในทิศทางเดียวกันกับงานวิจัยของ Chandra (2014) พบว่าลูกค้า เลือกใช้บริการและซื้อผลิตภัณฑ์กับองค์การแล้วเกิดประสบการณ์ที่ดีมีการแนะนำให้บุคคลอันเนื่องจากลูกค้าได้รับความสุขในการได้ใช้บริการที่ตรงกับความคาดหวัง อีกทั้งงานวิจัย ของ Nobar and Rostamzadeh (2018) ที่ศึกษาถึงความภักดีจากประสบการณ์ของลูกค้า พบว่า การที่พนักงานหาคำตอบให้ลูกค้าได้ในทันทีทำให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ดีและพัฒนาไปสู่ความภักดีทีมีต่อองค์การต่อไปในอนาคต ผลจากการทบทวนวรรณกรรมแสดงให้เห็นถึงตัวแปรที่เกี่ยวข้องและมีความเชื่อมโยงถึงความภักดีของลูกค้า

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมาข้างต้น พบว่าประเด็นที่สามารถสังเกตได้คุณภาพความสัมพันธ์มีหลากหลายตัวแปรในการวัดผลถึงคุณภาพความสัมพันธ์ ผู้วิจัยจึงได้สรุปแนวคิดด้านคุณภาพความสัมพันธ์ของ Williams (1998) โดยเลือกเฉพาะด้านความพึงพอใจและความผูกพันในการวิเคราะห์การวิจัยในครั้งนี้ ซึ่งได้ลดทอนปัจจัยด้านความเชื่อใจไว้วางใจออก เนื่องจากมีความคล้ายคลึงกับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่มีเรื่องความเชื่อใจไว้วางใจในการประเมินผลอยู่แล้ว

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

โดยอ้างอิงแนวคิดการกำหนดกรอบแนวคิดวิจัยของ มณฑกานต์ ชุบชูวงศ์ (2020) กล่าวว่า กรอบแนวคิดที่นักวิจัยเลือกตัวแปรบางตัวที่เกี่ยวข้องจริงในบริบท สถานการณ์ หรือที่นักวิจัยคิดว่าเกี่ยวข้อง ศึกษาแผนการวิจัยของผู้อื่น เพื่อสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัยของตนเองโดยแสดงความเข้าใจและออกแบบการวิจัยที่เหมาะสมกับปัญหาและบริบทที่ต้องการศึกษา ซึ่งในงานวิจัยต่างประเทศได้ให้แนวคิดที่สอดคล้องในเนื้อหาเดียวกัน (JBI, 2013) กล่าวว่า การทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบ (Systematic Review : SR) หมายถึงการศึกษาค้นคว้ารวบรวมผลงานวิจัยที่ได้มาตรฐาน โดยผ่านกระบวนการประเมินค่าคุณภาพงานวิจัย และคัดเลือกผลงานวิจัยที่ได้มาตรฐาน มาวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูลจากผลงานวิจัยอย่างเป็นระบบนำมาสรุปเป็นองค์

ความรู้ที่ทันสมัยและน่าเชื่อถือเพื่อนำมาอ้างอิงประกอบการตัดสินใจในการดำเนินการเกี่ยวเนื่องกันต่อไป

2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดี

ภาณุ ลิมมานนท์ (2548) ให้ความหมายของคำว่า ความภักดี คือ การกลับมาซื้อสินค้าหรือบริการที่ตนเองชื่นชอบ โดยกลยุทธ์ทางการตลาดต่าง ๆ ที่นำมาใช้เพื่อโน้มน้าวการซื้อสินค้านั้น ไม่สามารถส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้

Chaudhuri and Holbrook (2001, p. 81; Florence, 2001, p. 76; Gomez, Arranz, & Cillan, 2006, p. 388) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า สามารถสรุปได้ว่าความภักดีต่อตราสินค้า มี 2 ลักษณะ คือ ความภักดีต่อตราสินค้าใน ด้านทัศนคติ (Attitudinal Loyalty) และความภักดีต่อตราสินค้าในด้านพฤติกรรม (Behavioral Loyalty)

Oliver (1999) ได้ให้ความหมายของความจงรักภักดีว่า ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าคือความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการ และผู้บริโภคมีความรู้สึกผูกพันอย่างลึกซึ้งต่อตราสินค้าและบริการนั้น ๆ จึงเป็นสาเหตุให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำ ซึ่งนักวิจัยหลายท่านได้ทำการศึกษา เกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า และสรุปได้ว่าความภักดีต่อตราสินค้ามี 2 ลักษณะคือ ความภักดีต่อ ตราสินค้าในด้านทัศนคติ (Attitudinal Loyalty) และความภักดีต่อตราสินค้าในด้านพฤติกรรม (Behavioral Loyalty)

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ตามแนวคิดของ Oliver (1999, pp. 35-36) ได้แบ่งออกเป็น 4 ขั้นดังต่อไปนี้

1) ขั้นการรับรู้ (Cognitive Loyalty) เป็นระยะที่ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้ามีความรู้ในตราสินค้ามีข้อมูลหรือความเข้าใจเกี่ยวกับคุณสมบัติลักษณะหรือ ผลประโยชน์ของตราสินค้า

2) ขั้นความรู้สึก (Affective Loyalty) เป็นขั้นที่ผู้บริโภครู้สึกชอบหรือไม่ชอบในตราสินค้า

3) ขั้นความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า (Cognitive Loyalty) เป็นขั้นแสดงถึงการกระทำของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าเช่นมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าหรือมีการทดลองซื้อเป็นต้น

4) ขั้นการแสดงพฤติกรรม (Action Loyalty) เป็นขั้นสุดท้ายที่ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมความ ตั้งใจในการกลับไปซื้อสินค้าดังกล่าวอีกครั้งหรือพฤติกรรมซื้อซ้ำ

การวัดระดับความภักดีในแต่ละมิติ จำเป็นต้องกำหนดขอบเขตตามระดับของทัศนคติต่อลูกค้า ที่มีความเข้าใจต่อสินค้าและบริการนั้น ๆ โดยการประเมินระดับของทัศนคติจะประกอบไปด้วย 3 ขั้นตอน ซึ่งเชื่อมโยงไปยังการประเมินระดับความภักดีอย่างลึกซึ้งได้ด้วยปัจจัย 3 ขั้นตอน กล่าวคือ การซาบซึ้งพึงพอใจกับตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นหมายถึง ความเชื่อต่อตราสินค้า (Beliefs) ความ พอใจกับตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ โดยหมายถึง ทัศนคติ (Attitude) และความตั้งใจแน่วแน่ที่จะซื้อทุก อย่างซึ่งเกี่ยวข้องกับตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ โดยหมายถึงพฤติกรรม (Conation) เพราะฉะนั้น จะ สามารถพิจารณาได้จากความภักดีเชิงทัศนคติจาก 4 มิติ นั่นก็คือ 1) เข้าใจ 2) รู้สึก 3) พฤติกรรม และ 4) ปฏิบัติ ดังนี้

1) ความเข้าใจ (Cognitive) หมายความว่า ลูกค้าเข้าใอย่างลึกซึ้งถึงข้อจำกัดให้บริการธุรกิจใน ระดับที่ไม่ลึกซึ้ง โดยวิเคราะห์จากการที่ลูกค้าเข้าใจว่าธุรกิจที่ได้ใช้บริการอยู่อย่างเป็นประจำนั้น มี บริการที่ดีกว่า มีคุณประดชน์ที่มากกว่า และมีบริการที่ครบวงจรสำหรับตอบสนองต่อลูกค้าได้ มากกว่าที่อื่น ๆ

2) ความรู้สึก (Affective) หมายความว่า การรู้สึกชอบต่อธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่ง ซึ่งพิจารณา จากความชอบที่เกิดขึ้น ความถูกใจเมื่อมาใช้บริการ และการบริการของธุรกิจ ที่มีความสำคัญต่อ ลูกค้า

3) พฤติกรรม (Conation) หมายความว่า แรงจูงใจลึกซึ้ง ในการที่จะซื้อซ้ำ โดยเป็นการปฏิบัติ ในแง่บวก พิจารณาจากความตั้งใจในการเลือกใช้บริการธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่งต่อไป โดยลูกค้าจะร่วม กิจกรรมที่ธุรกิจจะจัดขึ้นครั้งต่อไป และการที่ลูกค้าไม่เปลี่ยนใจไปใช้บริการที่อื่น ๆ

4) การกระทำ (Action) หมายความว่า ขั้นสุดท้ายของความภักดีเชิงทัศนคติของลูกค้าต่อธุรกิจ โดยจะเกิดความตั้งใจซื้อร่วมกันกับการจูงใจที่สร้างขึ้น ในการเตรียมพร้อมจะแสดงออก ซึ่งความปรารถนาจะเอาชนะอุปสรรคและความประพฤติที่แข็งแกร่งมาก โดยพิจารณาจากการกระทำที่ลูกค้าใช้ บริการจากธุรกิจแห่งนี้โดยไม่ใช้จากรายอื่น ลูกค้าจะใช้บริการอย่างสม่ำเสมอเป็นประจำและตลอดไปอีกนาน (Oliver, 1999)

การแบ่งกลุ่มของลูกค้าตามระดับความจงรักภักดี โดย Werner and Kumar (2006) ได้เสนอการแบ่งกลุ่มลูกค้า โดยใช้ระยะเวลาการเป็นลูกค้า รวมไปถึงความสามารถของการทำกำไรเป็นเกณฑ์ ไว้ดังนี้

กลุ่มที่ 1 ลูกค้าคนแปลกหน้า (Strangers) (ลูกค้าที่มีกำไรต่ำและซื้อบริการหรือสินค้าจากเรา ในระยะสั้น) ซึ่งเป็นลูกค้ากลุ่มที่ไม่มีความภักดีและไม่ได้สร้างกำไรให้บริษัท สินค้าหรือบริการที่เรา สนองตอบความต้องการได้น้อยมาก ดังนั้น จะมีโอกาสสร้างกำไรจากลูกค้ากลุ่มนี้น้อย จึงต้องระบุตัว ลูกค้ากลุ่มนี้ให้ได้ตั้งแต่เนิ่น ๆ และควรเลี่ยงการลงทุนใด ๆ ก็ตามเพื่อสร้างความสัมพันธ์ เราควรจะ แสวงหากำไรในการซื้อขายแต่ละครั้งกับลูกค้ากลุ่มนี้ เพราะการซื้อในแต่ละครั้งนั้นอาจจะเป็นครั้ง สุดท้ายก็ได้

กลุ่มที่ 2 ลูกค้าที่พร้อมจะเปลี่ยนไปได้ทุกเมื่อ (ลูกค้าที่มีกำไรสูงและซื้อสินค้าหรือบริการจาก เราในระยะสั้น) ลูกค้ากลุ่มนี้เอาแน่เอานอนไม่ได้ แต่สามารถสร้างกำไรให้เราได้มาก และจะไม่ค่อย แสดงความภักดีในทางพฤติกรรม กลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้พร้อมจะเปลี่ยนไปได้ทุกเมื่อมีอยู่เป็นจำนวนมาก ลูกค้ากลุ่มนี้จะซื้อจำนวนมากในระยะเวลานั้น ๆ จากนั้นก็เปลี่ยนไปซื้อจากคู่แข่งรายอื่น พวกเขาจะ เลี่ยงการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับบริษัทใดบริษัทหนึ่ง แต่พร้อมจะเปลี่ยนเมื่อไหร่ก็ตามที่ได้ ข้อเสนอที่ดีกว่า

ความผิดพลาดสำคัญในการบริหารคือการที่ลงทุนกับลูกค้ากลุ่มนี้ต่อไป แม้ว่าพวกเขาจะเลิก ซื้อสินค้าจากเราเพราะหวังว่าจะกลับมาซื้อใหม่อีกครั้งในอนาคต ความพยายามในการรักษากลุ่ม ลูกค้านี้ไว้ไม่มีประโยชน์อะไร โดยการศึกษาพบว่าการพยายามเปลี่ยนลูกค้าที่พร้อมจะซื้อสินค้าจาก คนอื่นทุกเมื่อเพื่อให้เป็นลูกค้าที่ภักดีนั้นมักจะไม่ประสบความสำเร็จ

เพราะฉะนั้นเราจึงควรเก็บเกี่ยวผลประโยชน์จากกลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้ทันทีที่พวกเขานั้นเปลี่ยนไปซื้อสินค้าจากบริษัทอื่น โดยการอาศัยกลยุทธ์มุ่งเน้นการขายระยะสั้น เช่น การจัดโปรโมชั่น ส่งเสริมการขายสินค้ารายการอื่นที่คาดว่าลูกค้านั้นมีความจำเป็นต้องใช้ โดยเน้นการผลักดันให้มีการ ซื้อจำนวนมาก ๆ และได้ส่วนลดพิเศษ โดยจะต้องระวังไม่ให้ส่งผลกระทบต่อลูกค้าซึ่งความจงรักภักดี กับเราว่าเหมือนไม่ได้รับความเป็นธรรมด้วย

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

กลุ่มที่ 3 เพื่อนแท้ True Friends (ลูกค้าที่มีกำไรสูงและซื้อสินค้าหรือบริการเป็นระยะเวลานาน) ลูกค้ากลุ่มนี้มีความภักดีและสร้างกำไรให้บริษัท เรียกว่า เพื่อนแท้ ลูกค้ากลุ่มนี้จะซื้อสินค้า จากเราอย่างสม่ำเสมอ (แต่ไม่ได้ซื้อในจำนวนมากเกินไปในแต่ละครั้ง) และระยะเวลานานโดยทั่วไป ลูกค้ากลุ่มนี้พอใจในสิ่งที่เราเสนอให้ในปัจจุบัน สามารถเห็นได้จากความภักดีของพวกเขา กลุ่มลูกค้า กลุ่มนี้เต็มใจที่จะเข้าร่วมกับกิจกรรมต่าง ๆ ของบริษัท เราจึงควรที่จะดูแลและใส่ใจกับความสัมพันธ์ ของลูกค้ากลุ่มนี้ เพราะพวกเขามีโอกาสสร้างกำไรในระยะยาวให้เรามากที่สุด

แต่อย่างไรก็ตาม ไม่ได้แปลว่าเราต้องติดต่อเสนอการส่งเสริมการขายให้ลูกค้ากลุ่มนี้อยู่ตลอดเวลา แต่ว่าควรหาวิธีใหม่ ๆ เพื่อปลูกฝังและให้รางวัลในความภักดีของพวกเขาที่เป็นเพื่อนแท้ เพราะจะช่วยเพิ่มการทำกำไรจากลูกค้าเหล่านี้ เปลี่ยนให้พวกเขาเป็นลูกค้าที่ยึดมั่นในบริษัท อย่างแท้จริง

กลุ่มที่ 4 ลูกค้าที่เกาะติดบริษัท Barnacles (ลูกค้าที่มีกำไรต่ำ และซื้อสินค้าจากเราเป็นเวลานาน) ลูกค้ากลุ่มนี้เปรียบเสมือนเพรียง (Barnacles) ที่เกาะติดอยู่ใต้ท้องเรือ ซึ่งเป็นตัวถ่วงน้ำหนักของเรือ ถ้าหากเราจัดการกลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้ได้ไม่ดีเพียงพอ อาจจะทำให้เราต้องสูญเสียทรัพยากรในปริมาณมากโดยเปล่าประโยชน์ ปริมาณและจำนวนการซื้อของกลุ่มนี้นั้นอาจจะไม่คุ้มค่า กับการลงทุนที่เกิดจากการส่งเสริมการขายและการรักษาความสัมพันธ์กับพวกเขา แต่เราสามารถ บริหารลูกค้ากลุ่มนี้ได้อย่างเหมาะสมและเปลี่ยนให้เป็นลูกค้าในกลุ่ม True Friends ได้ ซึ่งจะ กลายเป็นลูกค้าที่สร้างกำไรในอนาคต ส่วนของพฤติกรรมและทัศนคติของความภักดีในมุมมองทางการตลาด ทางด้านความภักดี ทางด้านอารมณ์ มีความหมายดังต่อไปนี้

1) ความภักดีทางด้านอารมณ์คือ การที่ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีและมีความผูกผันกับตราสินค้าใดๆ ในมุมมองเชิงจิตวิทยา โดยสามารถเกิดได้จากปัจจัย 3 อย่าง ดังนี้ การเข้าถึงได้ง่าย ความเชื่อมั่น และ การเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค

2) ความภักดีด้านพฤติกรรม สามารถเห็นและนำมาวัดได้ง่าย โดยวิเคราะห์จากพฤติกรรมการซื้อ การที่ผู้บริโภคกลับมาซื้อสินค้าจากตราสินค้าเดิมซ้ำหรือเป็นประจำ ทำให้เกิดความภักดีในตราสินค้า แต่บางครั้งผู้บริโภคอาจจะซื้อสินค้าเพราะมีตราสินค้าเดียวให้เลือก บางครั้งจึงอาจจะไม่ได้เกิดจาก ความหมายของความภักดี (Blair, Armstrong, & Murphy, 2003)

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงได้สรุปแนวคิดด้านความจงรักภักดีของตราสินค้า ของ Oliver (1999) โดยเลือกศึกษาการวัดปัจจัยด้านพฤติกรรม ในแง่ของความตั้งใจซื้อและการแสดงออกถึงการบอกต่อเรื่องราวของคลินิกความงามด้านผิวพรรณ ในการวิเคราะห์การวิจัยในครั้งนี้ ทางผู้วิจัยซึ่งได้ลดทอนปัจจัยด้านทัศนคติออก เนื่องจากผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาเฉพาะด้านพฤติกรรมความตั้งใจซื้อเท่านั้น ซึ่งในด้านทัศนคตินั้นจะเป็นการศึกษาเพิ่มเติมในวิจัยครั้งต่อไป โดยอ้างอิงจากการทบทวนงานวิจัยที่ผ่านมา มีการศึกษาตัวชี้วัดของความจงรักภักดีในบริบทของธุรกิจคลินิกความงามด้านผิวพรรณ ในด้านของพฤติกรรมเป็นหลัก เช่น งานวิจัยของอัมพล ชูสนุก และคณะ (2559) ที่ได้ศึกษาถึงอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการต่อคุณค่าที่รับรู้ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของ ผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร โดยในตัวชี้วัดของความจงรักภักดีวัด พูดถึง ในทางบวกเกี่ยวกับบริการที่คลินิกเสริมความงาม , แนะนำให้เพื่อนหรือญาติมาใช้บริการ, ด้านพยายามที่จะใช้บริการจากทุกครั้งที่ต้องการ, ด้านตั้งใจที่จะใช้บริการจากคลินิกเสริมความงามอย่างต่อเนื่อง, ด้านใช้บริการจากคลินิกเสริมความงามถึงแม้ว่าจะมีการแนะนำบริการใหม่ ๆ ที่เปลี่ยนแปลงไป และงานวิจัยของนัทธมน นักพาณิชย์ (2561)ศึกษาการรับรู้คุณค่าด้านราคาและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีต่อคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร โดยในตัวชี้วัดของความจงรักภักดีวัด พูดถึง ความตั้งใจใช้บริการ, แนะนำคนใกล้ชิด, ยังคงใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

2.7 เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุรสิทธิ์ อุดมธนวงศ์ (2561) ได้ศึกษาอิทธิพลของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์กลุ่มยานยนต์ ที่มีผลต่อคุณค่าของการแบ่งปันทางอิเล็กทรอนิกส์ และความผูกพันตราสินค้าของผู้บริโภค ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่เป็นเพศชาย กำลังศึกษาชั้นปี ที่ 3 มี รายรับต่อเดือน 6,000-12,000 บาท ในด้านพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ส่วนใหญ่จะใช้ บริการสื่อสังคมออนไลน์ในช่วงเวลา18.01-24.00 น จากอุปกรณ์สมาร์ทโฟน โดยจำนวนรวม ระยะเวลาต่อวันในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ มากกว่า 5 ชั่วโมงแต่ไม่เกิน 7 ชั่วโมงต่อวัน ซึ่ง กิจกรรมที่ทำจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ คือ คุยสนทนากับบุคคลที่เป็นสมาชิกร่วมกัน , ติดตาม ข่าวสาร และค้นหาข้อมูล ส่วนสถานที่ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในแต่ละวันจะเป็นบ้าน/หอพัก และสถานศึกษา จากสมการเชิงโครงสร้างพบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) และภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความไว้วางใจตราสินค้า, ภาพลักษณ์ตราสินค้าและ ความไว้วางใจตราสินค้ามีอิทธิพลต่อคุณค่าของการแบ่งปันข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

และความผูกพันตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับข้อสมมติฐานมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนการรับรู้ คุณค่าตราสินค้าผานสื่อสังคมออนไลน์(ไลน์) มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจตราสินค้า ซึ่งสอดคล้อง กับข้อสมมติฐาน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

Yanu and Fianto (2014) The Influence of Brand Image on Purchase Behaviour Through Brand Trust. Market competition is no longer limited to provide functional attributes of the product itself but has been associated with a brand that can create a special image for its users, especially in the service industry. The purpose of this study is to identify and analyze the influence of brand image on purchase behavior as well as identifying and analyzing the mediating role of brand trust in the relationship between brand image with purchase behavior. This study was conducted on 386 students at 13 Islamic private universities in East Java province. The results of the analysis of this study which is used Generalized Structured Component Analysis (GSCA) as the research method revealed that brand image have a significant role in influencing the purchasing behavior and brand trust also turned out to have a mediating role, although not fully in the relationship between brand image with purchase behavior.

Lien, Wen, Huang, and Wu (2015) Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value onpurchase intentions. Leisure travelers increasingly prefer to book hotel online when considering the convenience and cost/time saving. This research examines the direct and mediating effects of brand image, perceived price,trust, perceived value on consumers' booking intentions and compares the gender differences in onlinehotel booking. The outcomes confirm most of the direct and indirect path effects and are consistent withfindings from previous studies. Consumers in Taiwan tend to believe the hotel price is affordable, thehotel brand is attractive, the hotel is trustworthy, the hotel will offer good value for the price and thelikelihood of their booking intentions is high. Brand image, perceived price, and perceived value are thethree critical determinants directly influencing purchase intentions. However, the impact of trust onpurchase intentions is not significant. The differences between males and females on purchase intentionsare not significant as well. Managerial implications of these results are discussed.

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

วรมน บุญศาสตร์ และบุหงา ชัยสุวรรณ (2561) ทำการศึกษาความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร : การรับรู้คุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์องค์กร ความไว้วางใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น ซี กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น ซี ช่วงอายุ 18–44 ปี จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามออนไลน์วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS สำหรับวิเคราะห์ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ผลการวิจัยเบื้องต้นพบว่า กลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น ซี ในประเทศไทย มีทัศนคติต่อรูปแบบความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยการรับรู้คุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์องค์กร และความไว้วางใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความตั้งใจซื้อและการบอกต่อทั้งนี้ รูปแบบความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรทั้ง 4 รูปแบบเป็นตัวแปรที่เป็นปัจจัยพยากรณ์ต่อการรับรู้และพฤติกรรมของผู้บริโภค เจนเนอเรชั่น ซี

นิสา จันทร์หอม, มาเรียม นะมิ, และอัมพล ชูสนุก (2558) ทำการศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการหลังการขายต่อความไว้เนื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจนำเข้าเครื่องมือแพทย์ ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ เป็นการวิจัยเชิงประจักษ์โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้า 450 คน ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลที่ประกอบด้วย การแจกแจงความถี่การหาค่าร้อยละ การหาค่าเฉลี่ย การหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างผลการวิจัยพบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่า 1) คุณภาพการให้บริการหลังการขายในมิติสิ่งที่สัมผัสได้มีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้เนื้อเชื่อใจของลูกค้า 2) คุณภาพการให้บริการหลังการขายในมิติความเชื่อถือ และไว้วางใจมีอิทธิพลบวกต่อความไว้เนื้อเชื่อใจของลูกค้า 3) คุณภาพการให้บริการในมิติความรวดเร็วในการตอบสนองมีอิทธิทางบวกต่อความไว้เนื้อเชื่อใจของลูกค้า 4) คุณภาพการให้บริการหลังการขายในมิติการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคลมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้เนื้อเชื่อใจของลูกค้า 5) คุณภาพการให้บริการหลังการขายในมิติการรับประกันมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า 6) คุณภาพการให้บริการหลังการขายในมิติการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคลมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า 7) ความไว้เนื้อเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า 8) ความไว้เนื้อเชื่อใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า และ 9) ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

นันทนาฏ อุพงค์ (2564) ศึกษาเรื่อง การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความภักดีผ่านบทบาทเชื่อมโยงของคุณภาพความสัมพันธ์และประสบการณ์ลูกค้าในธุรกิจธนาคารพาณิชย์ โดยการวิเคราะห์อิทธิพลและความเชื่อมโยงด้วยสมการโครงสร้าง พบว่าการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพล ทางตรงต่อคุณภาพความสัมพันธ์และการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลตรงต่อประสบการณ์ลูกค้ามากที่สุด รองลงมาคือ และคุณภาพความสัมพันธ์มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้า เมื่อลูกค้าใช้บริการและติดต่อสื่อสารผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์เกิดความพึงพอใจ ได้แก่ ลูกค้าได้รับบริการตรงตามที่เลือกใช้ใช้เนื่องจากเป็นช่องทางที่ดีที่สุด ได้รับบริการตามความคาดหวัง อีกทั้งมีความสุขในที่ได้ใช้บริการและเกิดความไว้วางใจในความถูกต้อง การเก็บข้อมูลที่เป็นความลับและความเที่ยงตรงของบริการ ส่งผลต่อความภักดีทั้งด้านทัศนคติและด้านพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ

ปทิตตา ภูวัฒนศิลป์ และวสุธิดา นุริตมนต์ (2560) ศึกษาเรื่อง การตลาดเชิงประสบการณ์และคุณภาพความสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าเบเกอรี่ร้าน เอสแอนด์พี เพื่อศึกษาการตลาดเชิงประสบการณ์และคุณภาพความสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าเบเกอรี่ร้าน เอสแอนด์ พี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างคือ ลูกค้าที่ซื้อเบเกอรี่ร้านเอสแอนด์ พี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 385 คนการสุ่มตัวอย่างแบบแบบใช้ความน่าจะเป็น (Probability Sampling) โดยการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi – Stage Random Sampling) สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทำการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: MRA) ซึ่งผลการศึกษา พบว่า การตลาดเชิงประสบการณ์ประกอบด้วยประสบการณ์ทางความรู้สึกประสบการณ์ทางการกระทำ และประสบการณ์ทางการเชื่อมโยง มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าเบเกอรี่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนคุณภาพความสัมพันธ์ ประกอบด้วย ความพึงพอใจ ความไว้วางใจและความผูกพัน มีความอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าเบเกอรี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01สำหรับผลการศึกษาที่ได้ครั้งนี้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและกำหนดแนวทางการดำเนินงานทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าเบเกอรี่

จิราภรณ์ พินิจวิชา และคณะ (2559) ศึกษาเรื่อง คุณภาพความสัมพันธ์ที่มีต่อแบรนด์ ความพึงพอใจ และความภักดี: การศึกษาเปรียบเทียบระหว่างผู้ใช้บริการสายการบินไทย บางกอก

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

แอร์เวย์ส แอร์เอเชีย และนกแอร์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบคุณภาพความสัมพันธ์ของผู้ใช้บริการที่มีต่อการบินไทย บางกอกแอร์เวย์ส นกแอร์ และแอร์เอเชีย นอกจากนี้ยังมุ่งเปรียบเทียบความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าที่มีต่อสายการบินทั้ง 4 สายการบินอีกด้วย ผลจากการวิจัยพบว่าการบินไทยมีคุณภาพความสัมพันธ์โดยรวมสูงกว่าทุกสายการบินอย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่บางกอกแอร์เวย์สซึ่งเป็นสายการบินที่มีบริการเต็มรูปแบบกลับมีค่าเฉลี่ยคุณภาพความสัมพันธ์ไม่ต่างจากนกแอร์ซึ่งเป็นสายการบินต้นทุนต่ำ ส่วนสายการบินแอร์เอเชียนั้นมีค่าเฉลี่ยต่ำกว่าทุกสายการบินอย่างมีนัยสำคัญ สำหรับความพึงพอใจและความภักดีนั้นสายการบินที่เป็นสายการบินเต็มรูปแบบมีค่าเฉลี่ยที่สูงกว่าสายการบินที่เป็นสายการบินต้นทุนต่ำอย่างมีนัยสำคัญ

อมรรัตน์ แย้มรส (2561) ความสัมพันธ์ของคุณภาพบริการ คุณค่าตราสินค้า ต่อความจงรักภักดีเชิงทัศนคติและเชิงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชนที่ไม่ได้มุ่งแสวงหากำไรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงเชิงเนื้อหาเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการมากกว่า 1 ครั้งในโรงพยาบาลเอกชนที่ไม่ได้มุ่งแสวงหากำไรในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 5 แห่ง เลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยวิธีจัดสรรโควตาทั้งหมด 400 ตัวอย่าง การวิเคราะห์ข้อมูลใช้วิธีวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน และการตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองความจงรักภักดีเชิงทัศนคติและเชิงพฤติกรรม ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ และการวิเคราะห์อิทธิพลโดยใช้แบบจำลองความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้น ผลการศึกษาพบว่ารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของความจงรักภักดีที่ประกอบด้วยตัวแปร 3 ตัวคือความจงรักภักดี คุณภาพบริการ และคุณค่าตราสินค้า มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อกัน ผลของการวิเคราะห์อิทธิพลพบว่าคุณภาพบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อคุณค่าตราสินค้าและมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความจงรักภักดีเชิงทัศนคติและเชิงพฤติกรรมโดยส่งผ่านคุณค่าตราสินค้า จากผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่าการสร้างความจงรักภักดีให้เกิดขึ้นกับผู้ใช้บริการ (ผู้ป่วย) ทั้งในเชิงทัศนคติและพฤติกรรมควรต้องมีรากฐานมาจากการพัฒนาคุณภาพการบริการ

Alhaddad (2015) Perceived Quality, Brand Image and Brand Trust as Determinants of Brand Loyalty. While the importance of brand loyalty has been recognized in marketing literature for at least three decades, the development of a brand loyalty model had been addressed as an important issue. The purpose of our study was to develop a brand loyalty model. In addition, the interrelationships of perceived quality, brand image and brand trust in building brand loyalty are investigated empirically. The model is tested by structural equations modeling and the sample is

473 students from the higher institute of business administration (HIBA), the finding show that perceived quality has a significant influence on both brand image and brand loyalty, on other hand, the rest of relationship between brand loyalty dimensions and brand loyalty is confirmed. The study finding can be used by Sport-wear market in creating brand loyalty by using some strategies which can lead to the brand loyalty.

Greve (2014) The moderating effect of customer engagement on the brand image – brand loyalty relationship. Customer engagement is one of todays key research issues and can be defined as first, a psychological process of the customer that leas to the formation of loyalty. Second, a customer's behavioral manifestation towards a brand or a firm, beyond purchase, resulting from motivational drivers and third, a psychological state that is characterized by a degree of vigor, dedication, absorption, and interaction. Customer engagement can take place in an offline or online environment whereas online customer engagement has gained increasing attention due to the rise of social networking sites. Especially social networking sites, namely facebook give companies the chance to engage their customers and potential customers to greater interaction. As empirical studies of customer engagement behaviour on social networking sites are still scarce, the contributions of this study are as follows: First, a conceptual model for the measurement of antecedents and consequences of customer engagement is introduced. Second, a set of measures to capture the antecedents, level of customer engagement and consequences is developed. Third, the moderating effect of customer engagement on the brand image – brand loyalty relationship is tested. The model has been empirically tested by collecting data on a facebook fan page of our students. First, a survey has been distributed to collect data about antecedents of customer engagement, second, by conducting an experiment on the fanpage, engagement behaviour has been monitored to avoid single source bias within the data. To estimate the main effects as well es testing the hypotheses, partial least squares was used. The study provides insights in two aspects: First, a model for explaining customer engagement behavior on a Facebook fan page is derived. Second, the analysis shows a significant moderating impact of customer engagement on the brand image – brand loyalty relationship. Thus, the results can give managers insights, how engagement behavior leverages loyalty and therefore might have a measurable economic benefit for companies engaging on a social networking site.

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

นัทธมน นักพาณิชย์ (2561) ศึกษาการรับรู้คุณค่าด้านราคาและคุณภาพการบริการที่ ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีต่อคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ประชากรเป็นผู้มาใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณในกรุงเทพมหานคร ตัวอย่างได้จากการสุ่มแบบสะดวกจำนวน 190 คนเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถามที่มีค่า ความเชื่อถือได้เท่ากับ .826 – .959 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือสถิติเชิงพรรณนาได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุในการ ทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ .05 ผลวิจัยพบว่าการรับรู้คุณค่าด้านราคา 1) มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจต่อคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร 2) คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจต่อคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร 3) ความพึงพอใจลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีต่อคลินิก เสริมความงามด้านผิวพรรณของ ผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร

เกษกนก ศศิบวรยศ (2556) ศึกษาการรับรู้คุณภาพการให้บริการและคุณค่าที่รับรู้ส่งผลต่อความภักดีของผู้มาใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงามของประชาชนในเขตจังหวัดชลบุรี การศึกษาฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) สำรวจการรับรู้คุณภาพการให้บริการคลินิกผิวหนังและความงาม ของประชาชน ในเขตจังหวัดชลบุรี 2) สำรวจคุณค่าที่รับรู้จากการให้บริการคลินิกผิวหนังและความงามของประชาชน ในเขตจังหวัดชลบุรี 3) สำรวจความภักดีของผู้มาใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงามของประชาชน ในเขตจังหวัดชลบุรีและ 4) วิเคราะห์การรับรู้คุณภาพการให้บริการและคุณค่าที่รับรู้ส่งผลต่อความภักดีของผู้มาใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงามของประชาชนในเขตจังหวัดชลบุรีประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือผู้มาใช้บริการ คลินิกผิวหนังและความงามในเขตจังหวัดชลบุรี โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกจำนวน 400 คน ซึ่งแบ่งตัวอย่างเป็น 10 กลุ่ม จำแนกตามรายชื่อคลินิก เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อถือได้เท่ากับ 0.948 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นคือ สถิติเชิงพรรณนาได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิง ที่ใช้ในการทดสอบสมมุติฐานที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.5 คือ การวิเคราะห์สมการถดถอย แบบพหุคูณ ผลการวิเคราะห์พบว่าการรับรู้คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้มาใช้บริการ เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านความมั่นใจต่อลูกค้า ด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง ด้านความไว้วางใจและความ น่าเชื่อถือ และด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการมีอิทธิพลต่อความภักดี ซึ่งด้านความเอาใจใส่ดูแลลูกค้าไม่มีอิทธิพลต่อความภักดี ส่วนคุณค่าที่รับรู้จากการเข้ารับบริการมีอิทธิพลต่อความภักดี และพบว่าคุณค่าที่รับรู้จากการเข้ารับ

บริการ ส่งผลต่อความภักดีมากกว่าการรับรู้คุณภาพการให้บริการของผู้มาใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงามในเขตจังหวัดชลบุรี

ทิวานันท์ โตนุ่ม (2560) ทำการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามด้านศัลยกรรมจากกลุ่มตัวอย่างคือผู้ใช้บริการสถาบันเสริมความงาม 400 คนแล้วนำผลที่ได้มาวิเคราะห์ด้วยสถิติค่าความถี่ร้อยละค่าเฉลี่ยและการวิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้สถิติค่าไคร์สแควร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทั้งเพศชายและเพศหญิงมีอายุระหว่าง 26 –30 ปีสถานะภาพโสดระดับการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรีมากที่สุดมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 –20,000 บาทและมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน พฤติกรรมการใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามใบหน้าพบว่าเคยการเข้ารับบริการสถาบันเสริมความงามด้านศัลยกรรม 1 ครั้งต่อปีเหตุผลในการตัดสินใจทำศัลยกรรมใบหน้าเพื่อสร้างความมั่นใจมากที่สุดมีความต้องการส่วนตัวในการตัดสินใจทำศัลยกรรมทราบแหล่งข้อมูลของสถานที่ศัลยกรรมจากเฟสบุ๊คเลือกสถานที่ในการทำศัลยกรรมจากคลินิกที่มีชื่อเสียงเลือกสถานที่ในการทำศัลยกรรมจากคุณภาพ/ผลลัพธ์ที่ได้มีความคาดหวังก่อนการทาศัลยกรรมคือได้รูปแบบตามที่ต้องการมีค่าใช้จ่ายในการทำ ศัลยกรรม10,000-20,000 บาทมีระยะเวลาในการตัดสินใจเลือกทำศัลยกรรม 3 เดือนขึ้นไปโดยส่วนของใบหน้าที่ต้องการทำมากที่สุดคือจมูก ผลการทดสอบสมมุติฐานด้านเพศอายุอาชีพรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการตัดใช้บริการสถาบันเสริมความงามด้านศัลยกรรมที่แตกต่างกันและพบว่าสถานภาพการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจทาศัลยกรรมบนใบหน้าในสถาบันเสริมความงามด้านศัลยกรรมไม่แตกต่างกัน

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

อณิษฐา ผลประเสริฐ (2558) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของผู้บริโภค เพื่อศึกษาปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของผู้บริโภค รวมถึงศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ 7 ด้าน ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) และปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของผู้บริโภค โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มคนที่เคยใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ โดยใช้

แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การประมวลผลจากโปรแกรมสำเร็จรูป ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของผู้บริโภค โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงาน ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันในด้านเพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผลการวิจัยพบว่า การตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของผู้บริโภคโดยรวมไม่แตกต่างกันในระหว่างผู้ที่มี อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ในขณะที่ เพศที่แตกต่างกันตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณแตกต่างกัน โดยเพศหญิง มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อมากกว่าเพศชาย

พีระยุทธ คุ้มศักดิ์ (2557) ระดับการตัดสินใจทางการตลาดต่อความต้องการทำศัลยกรรมบนใบหน้าของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์คือ เพศ อายุสถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่อระดับการตัดสินใจทางการตลาดในการ ทำศัลยกรรมบนใบหน้าของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร 2) ศึกษาระดับการตัดสินใจทางการตลาด ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีต่อความต้องการ ทำศัลยกรรมบนใบหน้าของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร 3) ศึกษาพฤติกรรมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครต่อการทำศัลยกรรมบนใบหน้า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานโดยสถิติ T-test และ F-test วิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ทดสอบเป็นรายคู่ในกรณีที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยวิธี Scheffe’ ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอาย 18-25 ปี เป็นส่วนใหญ่สถานภาพโสด อาชีพนักเรียน/นักศึกษา รายได้ เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน คือ ผลิตภัณฑ์ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสรมการตลาดโดยรวมจัดอยู่ในระดับมาก กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักการทำศัลยกรรมจากสถานที่ที่เป็นสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์วิทยุ, หนังสือ ต่าง ๆ กลัวการทำศัลยกรรม ถ้ามีโอกาสทำศัลยกรรมบนใบหน้าจุดที่สนใจทำที่สุดคือจมูก โดยเลือกทำกับโรงพยาบาลเอกชน และคิดว่าอาชีพดารา/นักแสดงมีการทำศัลยกรรมมากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ที่มีอายุสถานภาพ อาชีพ และรายได้ที่ต่างกันมีระดับการตัดสินใจทางการตลาดต่อความต้องการทำศัลยกรรมบนใบหน้าแตกต่างกัน แต่ผู้ที่มีเพศที่ต่างกันมีระดับการตัดสินใจทาง การตลาดต่อความต้องการทำศัลยกรรม

บนใบหน้า ไม่แตกต่างกัน จากการศึกษางานวิจัยที่ เกี่ยวข้องทำให้สรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีสภาพโสด อยู่ในกลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว และอาชีพบริการบันเทิงที่ต้องการความก้าวหน้าในอาชีพที่ทำอยู่ และสร้างความมั่นใจให้เกิดแรงดึงดูดเพศตรงข้าม มีผลต่อการตัดสินใจ ทั้งนี้ทำให้เกิดทัศนคติต่อผู้พบเห็นซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงามบนใบหน้า ให้ความสำคัญมากที่สุดในด้าน ผลิตภัณฑ์ที่ใช้มากกว่าผู้ให้บริการและมีความพึงพอใจในความสวยงามของรูปทรงโดยไม่ต้องกลับมาทำซ้ำ และผลของการทำผ่าตัดเป็นไปตามที่ต้องการ ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกทำศัลยกรรมเลือก สถานบริการที่มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพส่วนใหญ่เห็นว่าการทำศัลยกรรมทำให้สวยเหมือนดาราและนักร้อง

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่องการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์และความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในธุรกิจคลินิกความงามด้านผิวพรรณ โดยผู้วิจัยได้ ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอน ดังนี้

3.1 การออกแบบงานวิจัย
3.2 กลุ่มประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย
3.4 การตรวจสอบเครื่องมือ
3.5 วิธีการเก็บข้อมูล
3.6 สถิติและการวิเคราะห์

3.1 การออกแบบงานวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์และความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในธุรกิจคลินิกความงามด้านผิวพรรณ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีวิจัยแบบการสำรวจ (Survey Research) ผ่านการเก็บรวบรวมข้อมูลทางแบบสอบถาม (Questionnaire) และวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปในการสรุปผลการวิจัย

3.2 ประชาการและการเลือกตัวอย่าง

3.2.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ประชากรที่เคยใช้บริการคลินิกความงามด้านผิวพรรณทั่วประเทศ

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

3.2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษา คือ ประชากรที่เคยใช้บริการคลินิกความงามด้านผิวพรรณ แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยใช้เกณฑ์เทคนิคสถิติ Structural Equation Modeling (SEM) โดยอัตราส่วนของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามต่อจำนวนข้อคำถามมีขนาดตั้งแต่ 5 จนถึง 10 โดยมีขั้นต่ำของผู้ตอบแบบสอบถามคือ 100 คน ซึ่งอัตราส่วนที่เป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวาง คือ ผู้ตอบแบบสอบถาม 10 คน ต่อ 1 ตัวแปรชี้วัด (Ho, 2014; Nunnally & Bernstein, 1967)

ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้สัดส่วน 1 ข้อคำถาม หรือตัวแปรชี้วัดต่อผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 10 คน โดยมีจำนวนข้อคำถามทั้งสิ้น 40 ข้อคำถาม ดังนั้น ขนาดกลุ่มตัวอย่างในการเก็บแบบสอบถามได้เท่ากับ 400 ชุด โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง คือ กลุ่มคนที่เคยใช้บริการคลินิกความงามด้านผิวพรรณแล้วเท่านั้น ซึ่งเป็นลูกค้าที่ได้สัมผัสและรับรู้กับคุณค่าตราสินค้าและการให้บริการของคลินิกความงามด้านผิวพรรณด้วยตนเองและสามารถระบุความสัมพันธ์และความจงรักภักดีในพฤติกรรมความตั้งใจซื้อได้

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

งานวิจัยนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ถูกสร้างขึ้นจากการค้นคว้าทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มีการแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 : ส่วนที่ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 6 ข้อคำถาม ได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะเลือกคำตอบที่ตรงกับความเป็นตัวตนของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด มีลักษณะคำถามแบบ 2 ตัวเลือก (Dichotomous Question) และแบบหลายตัวเลือก (Multichotomous Question) โดยให้ผู้ตอบเลือกตอบเพียงข้อเดียว ได้แก่

ข้อที่ 1 เพศ เป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1) หญิง
2) ชาย

ข้อที่ 2 อายุ เป็นการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

1) ต่ำกว่า 20 ปี
2) 20-30 ปี
3) 31-40 ปี
4) 41-50 ปี
5) ตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 สถานภาพ เป็นการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Nominal Scale)

1) โสด
2) สมรส
3) หม้าย / หย่าร้าง

ข้อที่ 4 ระดับการศึกษา เป็นการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

1) ต่ำกว่าปริญญาตรี
2) ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
3) สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 5 อาชีพ เป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1) นักเรียน/นักศึกษา
2) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
3) พนักงานบริษัทเอกชน
4) ประกอบธุรกิจส่วนตัว

ข้อที่ 6 รายได้ต่อเดือน เป็นการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
2) 10,001 – 20,000 บาท
3) 20,001 – 30,000 บาท
4) 30,001 – 40,000 บาท
5) 40,001 – 50,000 บาท
6) มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ส่วนที่ 2 : แบบสอบถามข้อมูลที่เกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าต่อคลินิกความงามด้านผิวพรรณ มีจำนวน 8 ข้อคำถาม โดยแบ่งเป็นด้านการรู้จักตราสินค้า 4 ข้อ ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า 4 ข้อ ซึ่งมีลักษณะคำถามเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว แบ่งเป็น 5 ระดับโดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

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

การแปรผลเป็นลักษณะแบบสอบถามซึ่งเกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการอภิปราย ซึ่งผลจากการคำนวณ โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น จะได้ช่วงกว้างระดับ 0.8 ดังนี้

จากสูตร

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนที่มีค่าสูงสุด} - \text{คะแนนมีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5-1}{5}$$

$$= 0.8$$

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

เกณฑ์การประเมินผลแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าต่อคลินิกความงามด้านผิวพรรณ ด้านการรู้จักตราสินค้า และด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า เป็นดังนี้

1) ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.21 – 5.00 หมายถึง ผู้บริโภคมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าต่อคลินิกความงาม ด้านการรู้จักตราสินค้า และด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ในระดับมากที่สุด

2) ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.41 – 4.20 หมายถึง ผู้บริโภคมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าต่อคลินิกความงาม ด้านการรู้จักตราสินค้า และด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ในระดับมาก

3) ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2.61 – 3.40 หมายถึง ผู้บริโภคมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าต่อคลินิกความงาม ด้านการรู้จักตราสินค้า และด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ในระดับปานกลาง

4) ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.81 – 2.60 หมายถึง ผู้บริโภคมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าต่อคลินิกความงาม ด้านการรู้จักตราสินค้า และด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ในระดับน้อย

5) ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00 – 1.80 หมายถึง ผู้บริโภคมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าต่อคลินิกความงาม ด้านการรู้จักตราสินค้า และด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 : แบบสอบถามข้อมูลที่เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการต่อคลินิกความงาม มีจำนวน 20 ข้อคำถาม โดยแบ่งเป็นด้านการใส่ใจเข้าอกเข้าใจ 4 ข้อ ด้านการให้ความไว้วางใจได้ 4 ข้อ ด้านความมั่นใจ 4 ข้อ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ 4 ข้อ และด้านการตอบสนองลูกค้า 4 ข้อ ซึ่งมีลักษณะคำถามเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

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

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

การแปรผลเป็นลักษณะแบบสอบถามซึ่งเกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการอภิปราย ซึ่งผลจากการคำนวณ โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น จะได้ช่วงกว้างระดับ 0.8 ดังนี้

จากสูตร

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนที่มีค่าสูงสุด} - \text{คะแนนมีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0.8$$

เกณฑ์การประเมินผลแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการต่อคลินิกความงาม ด้านการใส่ใจเข้าอกเข้าใจ ด้านการให้ความไว้วางใจ ด้านความมั่นใจ ด้านสิ่งที่สัมผัส และด้านการตอบสนองลูกค้า เป็นดังนี้

1) ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.21 – 5.00 หมายถึง ผู้บริโภคได้รับคุณภาพการให้บริการต่อคลินิกความงาม ด้านการใส่ใจเข้าอกเข้าใจ ด้านการให้ความไว้วางใจ ด้านความมั่นใจ ด้านสิ่งที่สัมผัส และด้านการตอบสนองลูกค้า ในระดับมากที่สุด

2) ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.41 – 4.20 หมายถึง ผู้บริโภคได้รับคุณภาพการให้บริการต่อคลินิกความงาม ด้านการใส่ใจเข้าอกเข้าใจ ด้านการให้ความไว้วางใจ ด้านความมั่นใจ ด้านสิ่งที่สัมผัส และด้านการตอบสนองลูกค้า ในระดับมาก

3) ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2.61 – 3.40 หมายถึง ผู้บริโภคได้รับคุณภาพการให้บริการต่อคลินิกความงาม ด้านการใส่ใจเข้าอกเข้าใจ ด้านการให้ความไว้วางใจ ด้านความมั่นใจ ด้านสิ่งที่สัมผัส และด้านการตอบสนองลูกค้า ในระดับปานกลาง

4) ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.81 – 2.60 หมายถึง ผู้บริโภคได้รับคุณภาพการให้บริการต่อคลินิกความงาม ด้านการใส่ใจเข้าอกเข้าใจ ด้านการให้ความไว้วางใจ ด้านความมั่นใจ ด้านสิ่งที่สัมผัส และด้านการตอบสนองลูกค้า ในระดับน้อย

5) ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00 – 1.80 หมายถึง ผู้บริโภคได้รับคุณภาพการให้บริการต่อคลินิกความงาม ด้านการใส่ใจเข้าอกเข้าใจ ด้านการให้ความไว้วางใจ ด้านความมั่นใจ ด้านสิ่งที่สัมผัส และด้านการตอบสนองลูกค้า ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 : แบบสอบถามข้อมูลที่เกี่ยวกับคุณภาพความสัมพันธ์ต่อคลินิกความงามด้านผิวพรรณมีจำนวน 8 ข้อคำถาม โดยแบ่งเป็นด้านความพึงพอใจ 4 ข้อ และด้านความผูกพัน 4 ข้อ ซึ่งมีลักษณะคำถามเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิดโดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยมีหลักเกณฑ์ การให้คะแนน ดังนี้

ระดับความคิดเห็น	คะแนน
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5
เห็นด้วยมาก	4
เห็นด้วยปานกลาง	3
เห็นด้วยน้อย	2

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1

การแปรผลเป็นลักษณะแบบสอบถามซึ่งเกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการอภิปราย ซึ่งผลจากการคำนวณ โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น จะได้ช่วงกว้างระดับ 0.8 ดังนี้

จากสูตร

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนที่มีค่าสูงสุด} - \text{คะแนนมีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0.8$$

เกณฑ์การประเมินผลแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพความสัมพันธ์ต่อคลินิกเสริมความงามด้านความพึงพอใจ และด้านความผูกพัน เป็นดังนี้

1) ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.21 – 5.00 หมายถึง ผู้บริโภคมีคุณภาพความสัมพันธ์ต่อคลินิกความงาม ด้านความพึงพอใจ และด้านความผูกพัน ในระดับมากที่สุด

2) ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.41 – 4.20 หมายถึง ผู้บริโภคมีคุณภาพความสัมพันธ์ต่อคลินิกความงาม ด้านความพึงพอใจ และด้านความผูกพัน ในระดับมาก

3) ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2.61 – 3.40 หมายถึง ผู้บริโภคมีมีคุณภาพความสัมพันธ์ต่อคลินิกความงาม ด้านความพึงพอใจ และด้านความผูกพัน ในระดับปานกลาง

4) ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.81 – 2.60 หมายถึง ผู้บริโภคมีมีคุณภาพความสัมพันธ์ต่อคลินิกความงาม ด้านความพึงพอใจ และด้านความผูกพัน ในระดับน้อย

5) ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00 – 1.80 หมายถึง ผู้บริโภคมีมีคุณภาพความสัมพันธ์ต่อคลินิกความงาม ด้านความพึงพอใจ และด้านความผูกพัน ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 : แบบสอบถามข้อมูลที่เกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อคลินิกความงาม ด้านพฤติกรรม มีจำนวน 4 ข้อคำถามซึ่งมีลักษณะคำถามเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิดโดยใช้ระดับการวัดข้อมูล ประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

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

การแปรผลเป็นลักษณะแบบสอบถามซึ่งเกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการอภิปราย ซึ่งผลจากการคำนวณ โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น จะได้ช่วงกว้างระดับ 0.8 ดังนี้

จากสูตร

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนที่มีค่าสูงสุด} - \text{คะแนนมีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0.8$$

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

เกณฑ์การประเมินผลแบบสอบถามเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อคลินิกความงาม ด้านพฤติกรรม เป็นดังนี้

1) ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.21 – 5.00 หมายถึง ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อคลินิกความงาม ด้านพฤติกรรม ในระดับมากที่สุด

2) ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.41 – 4.20 หมายถึง ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อคลินิกความงาม ด้านพฤติกรรม ในระดับมาก

3) ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2.61 – 3.40 หมายถึง ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อคลินิกความงาม ด้านพฤติกรรม ในระดับปานกลาง

4) ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.81 – 2.60 หมายถึง ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อคลินิกความงาม ด้านพฤติกรรม ในระดับน้อย

5) ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00 – 1.80 หมายถึง ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อคลินิกความงาม ด้านพฤติกรรม ในระดับน้อยที่สุด

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเพื่อรวบรวมข้อมูลต่อไปนี้

1) ศึกษาค้นคว้ารายละเอียดต่าง ๆ จากหนังสือ เอกสาร และงานวิจัยต่าง ๆที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นพื้นฐานในการเลือกตัวแปรที่เกี่ยวข้องและเพื่อให้เนื้อหาครอบคลุมวัตถุประสงค์

2) นำข้อมูลเนื้อหาที่ได้มาเพื่อสร้างข้อความของแบบสอบถามให้ครอบคลุมและสอดคล้องกับกรอบแนวคิดที่กำหนดไว้

3) นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้ว นำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไข

4) ปรับปรุงแก้ไขและนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องเพื่อให้อาจารย์ที่ปรึกษาอนุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม

5) นำแบบสอบถามไปทดลองกับตัวอย่าง จำนวน 40 คน เพื่อวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ที่ 95% โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิแอลฟา ใช้สูตรของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2548, น. 34) ซึ่งค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ ของคำถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง โดยกำหนดเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ยอมรับได้ ควรมีค่ามากกว่า 0.70 จึงจะเป็นแบบทดสอบที่มีความเชื่อมั่น

6) ทำการปรับปรุงและนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาอนุมัติ ก่อนการแจกแบบสอบถามจริง จำนวน 400 ชุด

7) สรุปและอภิปรายผลการวิจัยที่ผู้วิจัยสรุปและอธิบายเนื้อหาสาระสำคัญให้ครอบคลุม ถึงวัตถุประสงค์ของการศึกษาถามการวิจัย และสมมติฐานการวิจัยที่ได้กำหนดไว้

8) ขั้นตอนการเผยแพร่งานวิจัยเรื่องปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ปัจจัยด้านคุณภาพ การให้บริการ ที่ส่งผลต่อปัจจัยคุณภาพความสัมพันธ์และส่งผลต่อปัจจัยด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้าธุรกิจคลินิกความงามด้านผิวพรรณ โดยตีพิมพ์บทความวิชาการในวารสารทางวิชาการที่เกี่ยว ข้อง เพื่อเผยแพร่ผลการวิจัยให้เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาด้านวิชาการและด้านวิชาชีพที่เกี่ยวข้อง เพื่อประโยชน์ต่อสังคมส่วนรวม

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

3.4 การตรวจสอบเครื่องมือ

3.4.1 การทดสอบความเที่ยงของเนื้อหา (Content Validity)

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความ ความถูกต้อง และความสมบูรณ์ รวมถึงความเหมาะสมของภาษา และนำข้อเสนอแนะที่ได้มาปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้แบบสอบถามมีความชัดเจนครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการวิจัย

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ทำการปรับปรุงแล้วนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญในด้าน จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความเที่ยงของเนื้อหาโดยการวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) โดยใช้สูตร ดังนี้

$$IOC = \frac{\Sigma R}{N} \quad (3\text{-}1)$$

เมื่อ IOC = ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Congruence)

R = ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

(โดยค่า +1 หมายถึง ข้อคำถามมีความสอดคล้องสามารถนำไปใช้วัดได้, ค่า 0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามจะมีความสอดคล้อง, ค่า -1 หมายถึง ข้อคำถามไม่สอดคล้อง และไม่สามารถนำไปวัดได้)

N = จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

โดยผู้วิจัยต้องการข้อคำถามที่มีค่า IOC มากกว่า 0.6 ขึ้นไป (กัลยา วานิชย์บัญชา และ ฐิตา วานิชย์บัญชา, 2558, น. 159) จึงจะถือว่าข้อคำถามนั้นมีความสอดคล้อง หรือมีความเที่ยงของเนื้อหา (Content Validity) อีกทั้งนำข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญมาปรับปรุงแก้ไขข้อคำถาม เพื่อให้แบบสอบถามมีความชัดเจนครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการวิจัย และมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

3.4.2 การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability)

วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha เป็นค่าที่ใช้ในการวัดความเชื่อมั่น หรือค่าที่ใช้วัดความสอดคล้องภายในของคำตอบของคำถามหลาย ๆ ข้อ ในแบบสอบถามชุดเดียวกัน โดยไม่ต้องวัด 2 ครั้ง หรือไม่ต้องมีการแบ่งครึ่งค่า Cronbach's Alpha เป็นค่าที่เกิดจากค่าเฉลี่ยของสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของคำถามทุกข้อคำถาม โดยมีสูตรดังนี้

$$\text{Cronbach's Alpha} = \frac{k\ \overline{\text{covariance}}/\ \overline{\text{variance}}}{1+(k-1)\ \overline{\text{covariance}}/\ \overline{\text{variance}}} \qquad (3\text{-}2)$$

เมื่อ k = จำนวนคำถาม

covariance = ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ

variance = ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

โดยค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha ควรจะมีค่ามากกว่า 0.70 หรือร้อยละ 70 จึงจะถือว่าแบบสอบถามสามารถเชื่อถือได้ (กัลยา วานิชย์บัญชา และฐิตา วานิชย์บัญชา, 2558, น. 159)

การตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้พิจารณาจากค่าครอนบัค แอลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยง (Reliability) ของมาตรวัด สำหรับข้อมูลทดลองใช้ (Pre–test) จำนวน 40 คน (N=40) มีรายละเอียดดังนี้

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ตารางที่ 3.1 แสดงการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability)

แบบสอบถาม	จำนวนคำถาม	ค่าความเชื่อมั่น Cronbach's Alpha
ปัจจัยการรับรู้คุณค่าตราสินค้าต่อคลินิกความงาม		
1) ด้านการรู้จักตราสินค้า	4	0.802
2) ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า	4	0.808
ปัจจัยคุณภาพการให้บริการต่อคลินิกความงาม		
1) ด้านการใส่ใจเข้าอกเข้าใจ	4	0.783
2) ด้านการให้ความไว้วางใจ	4	0.829

ตารางที่ 3.1 แสดงการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) (ต่อ)

แบบสอบถาม	จำนวนคำถาม	ค่าความเชื่อมั่น Cronbach's Alpha
3) ด้านความมั่นใจ	4	0.823
4) ด้านสิ่งที่สัมผัสได้	4	0.842
5) ด้านการตอบสนองลูกค้า	4	0.769
ปัจจัยคุณภาพความสัมพันธ์ต่อคลินิกความงาม		
1) ด้านความพึงพอใจ	4	0.787
2) ด้านความผูกพัน	4	0.829
ปัจจัยความจงรักภักดีต่อคลินิกความงาม		
1) ด้านพฤติกรรม	4	0.795

จากตารางที่ 3.1 การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) พบว่า การตรวจสอบความเที่ยงสำหรับข้อมูลทดลองใช้ (Pre-test) จำนวน 40 คน จากผลการวิเคราะห์ความเที่ยง ผู้วิจัยได้มีการตัดข้อคำถามออกจากการวัดตัวแปรจาก 5 ข้อคำถาม เหลือ 4 ข้อคำถาม รวมแบบสอบถามทั้งหมดมี 40 คำถามเพื่อให้การวิเคราะห์ความเที่ยงของแต่ละตัวแปรได้ค่าตามมาตรฐานที่สูงขึ้น คือ มากกว่ากำหนด 0.70 โดยมีค่าต่ำที่สุดคือ 0.769 มีค่ามากที่สุดคือ 0.842

3.5 วิธีการเก็บข้อมูล

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์และความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในธุรกิจคลินิกความงามด้านผิวพรรณ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการคลินิกความงาม จำนวน 400 คน โดย การแจกแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยตรงและผ่านทางการส่งแบบสอบถามออนไลน์ Google Form ผ่าน Social Network เนื่องจากเป็นช่องทางที่สามารถเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างได้ง่ายและรวดเร็ว

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

3.6 สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดเรียบร้อยแล้วผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลอธิบายตัวแปร โดยประมวลผลผ่านวิธีการทางสถิติเพื่อวิเคราะห์ เชิงพรรณนา และทดสอบสมมติฐาน ซึ่งแยกการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็นส่วนต่าง ๆ ดังนี้

3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ส่วนที่ 1 : ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ตัวแปรด้านคุณสมบัติของตัวอย่าง ได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวัดแบบนามบัญญัติและการจัดอันดับ โดยนำเสนอในรูปแบบของตารางแจกแจงความถี่ ร้อยละ

ส่วนที่ 2 : แบบสอบถามข้อมูลที่เกี่ยวกับการรับรู้ต่อคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ ในด้านการรู้จักตราสินค้า และด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า แสดงผลเป็นค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบน มาตรฐาน

ส่วนที่ 3 : แบบสอบถามข้อมูลที่เกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า คุณภาพการให้บริการ คุณภาพความสัมพันธ์ ความจงรักภักดี ต่อคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ ในด้านการใส่ใจเข้าอกเข้าใจ ด้านการให้ความไว้วางใจ ด้านความมั่นใจ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ และด้านการตอบสนองลูกค้า แสดงผลเป็นค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 4 : แบบสอบถามข้อมูลที่เกี่ยวกับต่อคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ ในด้านความพึงพอใจ และด้านความผูกพัน แสดงผลเป็นค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 5 : แบบสอบถามข้อมูลที่เกี่ยวกับต่อคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ ในด้านพฤติกรรม แสดงผลเป็นค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

3.6.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

ในการวิเคราะห์ข้อมูลวิจัยในครั้งนี้ ใช้สถิติการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติเพื่อทดสอบสมมติฐานของตัวแปรที่ต้องการศึกษาการวิเคราะห์สมการโครงสร้างโดยใช้ (Structural Equation Modeling : SEM) ดังนี้

ทดสอบสมมติฐานที่ 1 เป็นการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวคือ ปัจจัยการรับรู้คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อคุณภาพความสัมพันธ์ต่อคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์สมการโครงสร้างโดยใช้ Structural Equation Modeling : SEM

ทดสอบสมมติฐานที่ 2 เป็นการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวคือ ปัจจัยคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อคุณภาพความสัมพันธ์ต่อคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณโดยใช้สถิติการวิเคราะห์สมการโครงสร้างโดยใช้ Structural Equation Modeling : SEM

ทดสอบสมมติฐานที่ 3 เป็นการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวคือ ปัจจัยคุณภาพความสัมพันธ์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณโดยใช้สถิติการวิเคราะห์สมการโครงสร้างโดยใช้ Structural Equation Modeling : SEM

ทดสอบสมมติฐานที่ 4 เป็นการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว คือ ปัจจัยการรับรู้คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณโดยใช้สถิติการวิเคราะห์สมการโครงสร้างโดยใช้ Structural Equation Modeling : SEM

ทดสอบสมมติฐานที่ 5 เป็นการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวคือ ปัจจัยคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อกับความจงรักภักดีคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณโดยใช้สถิติการวิเคราะห์สมการโครงสร้างโดยใช้ Structural Equation Modeling : SEM

3.6.2.1 สถิติอนุมานที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยนำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย ได้แก่การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling : SEM) ซึ่งการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling : SEM) เป็นเทคนิคการวิเคราะห์สมมติฐาน ระหว่างตัวแปรแฝง (Latent Variable) หลาย ๆ ปัจจัยพร้อมกัน โดยจะทำงานควบคู่กับข้อมูลที่ได้บันทึกไว้ในโปรแกรมสำเร็จรูปทางจึงเหมาะแก่การใช้งานเพื่อสังคมศาสตร์การวิเคราะห์เชิงปริมาณพิสูจน์การยอมรับหรือปฏิเสธความสัมพันธ์ระหว่างตัวเพื่อตัวแปร (กริช แรงสูงเนิน, 2554) และในการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling : SEM) ผู้วิจัยได้กำหนดสมการโครงสร้างไว้ก่อนล่วงหน้า จากการทบทวนวรรณกรรมในบทที่ 2 ซึ่งการวิเคราะห์สมการโครงสร้างเป็นวิธีที่ผสมกันระหว่าง 2 วิธี ได้แก่ (1) การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) (2) การวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ตัวแปร ซึ่งสถิติแต่ละตัวมีข้อตกลงหรือมีเงื่อนไขการใช้ที่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์ข้อมูลใน 2 ลักษณะ ดังนี้

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

(1) การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) การวิเคราะห์ปัจจัยมี 2 ประเภท ได้แก่วิธีการวิเคราะห์ องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) และวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบ เชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) ซึ่งแต่ละประเภทมีวัตถุประสงค์เพื่อในการวิเคราะห์แตกต่างกัน ดังนี้

(1.1) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกต (Observed Variable) กับตัวแปรแฝง (Latent Variable) โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้และปัจจัยแฝงว่าตัวแปรในโมเดลมีความเหมาะสมหรือไม่ พร้อมกับจัดกลุ่มตัวแปรที่มีคุณลักษณะเหมือนกันเข้าเป็นปัจจัยแฝงเดียวกัน ถือว่าการวิเคราะห์ลักษณะนี้มีความเหมาะสมเนื่องจากเป็นเครื่องมือแบบสอบถามที่มีอยู่แล้วที่นักวิจัยสร้างขึ้นจากแนวคิดทฤษฎีที่มีอยู่แล้ว จากนั้นนำมาทดสอบโครงสร้างอีกครั้งโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบหรือยืนยันทฤษฎีที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานการมีทฤษฎีแนวคิดหรือหลักการที่เป็นสากลในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

(1.2) การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis หรือ EFA) ใช้สำหรับการวิเคราะห์เพื่อพัฒนาแบบวัดความตรงเชิงโครงสร้างเครื่องมือที่เป็นเครื่องมือใหม่ นักวิจัยสร้างเครื่องมือโดยวิธีการศึกษาแบบนำร่อง (Pilot Study) แล้วนำผลนั้นมาพัฒนาเป็นแนวคำถามใหม่ หรือกล่าวโดยสรุปคือ EFA ใช้สำหรับการสร้างหรือพัฒนาทฤษฎีขึ้นใหม่กรณีที่มีทฤษฎีน้อย (บุญใจ ศรีสถิตนรากูล, 2555) กล่าวว่าการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจเป็นวิธีการทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณเพื่อลดจำนวนตัวแปรที่มีอยู่หลายตัวแปรให้เหลือจำนวนตัวแปรจำนวนน้อยตัว

(2) การวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) เป็นการวิเคราะห์ระหว่างตัวแปรแฝง (Latent Variable) โดยการทดสอบสมมติฐานระหว่างตัวแปรแฝง สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานตรวจสอบความสอดคล้องของรูปแบบความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงสาเหตุตามทฤษฎีกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) ที่ผู้ศึกษาต้องการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตามโดยเปิดโอกาสให้ตัวแปรอิสระแต่ละตัวมีผลเชิงสาเหตุทางตรงและหรือทางอ้อมต่อตัวแปร ตามกรอบแนวความคิดที่ผู้ศึกษาเขียนเป็นแผนภาพเส้นทาง (Path Diagram) หรือตามแบบสมการ (Structural Equation) ซึ่งในประเด็นดังกล่าว สุชาต ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ (2548) ได้อธิบายว่าเนื่องจากการวิเคราะห์เส้นทางเป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัว

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

แปรอิสระที่ผู้ศึกษาคาดว่าเป็นปัจจัย (Cause) ของตัวแปรตามซึ่งถือว่าผล (Effect) ที่เกิดขึ้นของตัวแปรเชิงสาเหตุเทคนิคดังกล่าวนี้จึงมีชื่อ หนึ่งว่าการวิเคราะห์เชิงสาเหตุ (Cause Analysis) เหตุผลที่เรียกว่า"เชิงสาเหตุ"เพราะผู้ศึกษาคิดว่า ตัวแปรต่าง ๆที่นำมาวิเคราะห์น่าจะเป็นสาเหตุของตัวแปรตามและการที่ผู้ศึกษาคิดว่าตัวแปรอิสระ ตัวที่นำมาวิเคราะห์เป็นสาเหตุของตัวแปรตามอาจเกิดขึ้นจากผู้ศึกษาคิดเองหรือจากวรรณกรรมหรือผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องผู้ศึกษาคาดว่าตัวแปรเหล่านี้มีความสำคัญและน่าจะเป็นจริงหรือไม่ในกลุ่มประชากรที่ศึกษาสำหรับข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์เส้นทาง (สำราญ มีแจ้ง, 2557)

3.6.2.2 ขั้นตอนการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling : SEM)

โมเดลสมการโครงสร้างประกอบด้วยตัวแปรแฝง (Latent Variables) เป็นตัวแปรที่ไม่สามารถวัดค่าได้โดยตรงแต่จะประมาณค่าได้จากตัวแปรสังเกต (Observed Variables) ของแต่ละตัวแปรแฝง โดยตัวแปรแฝงแทนด้วยสัญลักษณ์รูปวงรี และตัวแปรสังเกตแทนด้วยสัญลักษณ์ รูปสี่เหลี่ยมในการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างโดยใช้โปรแกรม มีขั้นตอนหลัก ๆ ขั้นตอน 6 ดังนี้

ขั้นที่ 1 กำหนดและวาดโมเดลองค์ประกอบความสัมพันธ์ (Model Specification) ระหว่างตัวแปรสังเกต(Observed Variable) และตัวแปรแฝง (Latent Variable) ที่มีหลักการมาจากการทบทวนวรรณกรรมในบทที่ 2 เพื่อบอกถึงโครงสร้างของโมเดลที่ต้องการศึกษา

ขั้นที่ 2 เชื่อมข้อมูลตัวแปรที่บันทึกในโปรแกรมโปรแกรม SPSS ไว้ก่อนแล้วเข้าไปสู่ โปรแกรม AMOS เพื่อให้ตัวแปรอิสระในโมเดลมีค่าตัวเลขเพื่อการวิเคราะห์

ขั้นที่ 3 เลือกสถิติที่ต้องการให้โปรแกรมวิเคราะห์เพื่อนามาใช้ในการรายงานผลการวิเคราะห์ โดยเลือกสถิติที่ต้องวิเคราะห์จากหน้าจอ Analysis properties หัวข้อ Estimation (เลือก Maximum Likelihood), Bias (เลือกUnbiased), Output (เลือกMaximization History, Standardized Estimates, Squared Multiple Correlations, Sample Moments, Modification Indices และอื่น ๆ)

ขั้นที่ 4 ดำเนินการให้โปรแกรมAMOS วิเคราะห์ข้อมูล

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

(1) การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) เพื่อการวิเคราะห์ความตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) โดยวิธีวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis หรือ CFA) และ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis หรือ EFA)

(2) การวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) จุดมุ่งหมายเพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปร โดยมีขั้นตอน 2 ส่วน คือ

(2.1) การประมาณค่าพารามิเตอร์

(2.1.1) การกำหนดข้อมูลเฉพาะของโมเดล (Specification of The Model) เป็นการศึกษาว่าตัวแปรแฝงใดที่มีความสัมพันธ์ทางตรง ทางอ้อมต่อผลตอบแทนหลักทรัพย์ โดยมีข้อตกลงเบื้องต้นของโมเดลว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งหมดในโมเดลเป็นความสัมพันธ์เชิงเส้น(Liner) เป็นความสัมพันธ์เชิงบวก (Additive) และเป็นความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ(Cause Relationship) หรือความสัมพันธ์ทางเดียว(Recursive Model) ระหว่างตัวแปร แฝงภายนอก (Exogenous Variables) และตัวแปรแฝงภายใน(Endogenous Variables)

(2.1.2) การระบุความเป็นไปได้ค่าเดียวของโมเดล (Identification of The Model) ผู้วิจัยใช้เงื่อนไขกฎที (T-Rule) คือ จำนวนพารามิเตอร์ที่ไม่ทราบค่าจะต้องน้อยกว่า หรือเท่ากับจำนวนสมาชิกในเมทริกซ์ความแปรปรวนและความแปรปรวนร่วมของกลุ่มตัวอย่าง (df เท่ากับหรือมากกว่า0) หรือหากต้องการให้จำนวนพารามิเตอร์ที่ไม่ทราบค่าน้อยกว่าจำนวนสมาชิกในเมทริกซ์ความแปรปรวนและความแปรปรวนร่วมของกลุ่มตัวอย่างควรมีตัวบ่งชี้หรือตัวแปรสังเกตจำนวน 3 ตัวแปรเป็นอย่างน้อย (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542)

(2.1.3) การประมาณค่าพารามิเตอร์ของโมเดล (Parameter Estimation form The Model) ผู้วิจัยใช้การประมาณค่าโดยวิธี Maximum Likelihood (ML) ซึ่ง เป็นวิธีที่แพร่หลายที่สุด วิธีนี้ใช้ฟังก์ชั่นความกลมกลืนที่ไม่ใช่ฟังก์ชั่นแบบเส้นตรง แต่ที่บอกความแตกต่างระหว่างเมทริกซ์ความแปรปรวนและความแปรปรวนร่วมที่คำนวณได้จากกลุ่ม ตัวอย่างอันเป็นข้อมูลเชิงประจักษ์และเมทริกซ์ความแปรปรวนและความแปรปรวนร่วมที่ถูกสร้าง ขึ้นจากพารามิเตอร์ที่ประมาณค่าได้จากโมเดลที่เป็นสมมติฐานค่าประมาณของพารามิเตอร์ที่ได้ จากวิธีML มีความคงเส้นคงวา(Consistency) มีประสิทธิภาพและความเป็นอิสระจากมาตรวัด การแจกแจงสุ่ม

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ของค่าประมาณพารามิเตอร์ที่ได้วิธี ML เป็นแบบปกติ และความแกร่งของค่าประมาณขึ้นอยู่กับขนาดของค่าพารามิเตอร์

การใช้โปรแกรม AMOS นิยมเลือกใช้วิธีการประมาณการแบบ Maximum Likelihood (ML) เนื่องจากเป็นวิธีการที่พยายามทดสอบว่า ชุดข้อมูลตัวแปรที่ได้จากการสังเกตนั้น สามารถนำมาสร้างเป็นโมเดลความสัมพันธ์ได้หรือไม่ โดยการหาค่าโดยการประมาณการเปรียบเทียบเมทริกซ์ความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ได้จากการคำนวณกับเมทริกซ์ที่ได้จากการสังเกตและจะมีการปรับค่าให้ใกล้เคียงกันมากที่สุด นอกจากนั้นวิธีการนี้ยังกำหนดให้ข้อมูลตัว เก็บได้ต้องมีการกระจายปกติหลายตัวแปร (Multivariate Normal Distribution) (Arbuckle, 2007; Kline, 2011 อ้างถึงใน นุจรี พิเชฐกุล และพนารัตน์ ปานมณี, 2555; Cunningham, 2008 อ้างถึงใน กริช แรงสูงเนิน, 2554) โดยการเลือกวิธีMaximum Likelihood (ML) ในการวิเคราะห์จะให้ค่าสถิติที่สำคัญ เช่น ค่าไคสแควร์ ค่าพารามิเตอร์ของโมเดล ค่าน้ำหนักของตัวแปรค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ค่าเฉลี่ย ค่าความแปรปรวนของตัวแปรในโมเดล เป็นต้น

(2.2) การตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดล (Goodness of Fit Measures) เพื่อศึกษาภาพรวมของโมเดลว่ามีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์หรือไม่ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555) ดังนี้

(2.2.1) ค่าสถิติไค-สแควร์ (Chi-square Statistics) เป็นค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานทางสถิติว่าฟังก์ชั่นความสอดคล้องมีค่าเป็นศูนย์ ถ้าค่าไค-สแควร์ มีค่ายิ่งต่ำยิ่งดี แสดงว่าข้อมูลโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Schumacker & Lomax, 2010) ทั้งนี้ Hair et al. (2010) ได้ระบุว่า ค่าสถิติไค-สแควร์มักจะมีค่าที่สูง และมีนัยสำคัญทางสถิติ (Significant) หากมีจำนวนตัวอย่างขนาดใหญ่ และโมเดลมีความซับซ้อน ดังนั้น งานวิจัยทางการวิเคราะห์สมการโครงสร้างส่วนใหญ่ก็จะใช้ค่า x^2/df เข้ามาประกอบในการพิจารณาความสอดคล้องของโมเดล

(2.2.2) ค่าสัดส่วน x^2/df ควรมีค่าไม่เกิน 3.00 หรือในกรณีที่โมเดลมีความซับซ้อนค่า x^2/df ไม่ควรเกิน 5.00 แสดงว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Schumacker & Lomax, 2010)

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

(2.2.3) ดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง (Goodness-of-Fit Index: GFI) ค่า GFI มีลักษณะคล้ายกับค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (Squared Multiple Correlation : R^2) ซึ่งเป็นค่าที่แสดงสัดส่วนของค่าความแปรปรวนร่วมของข้อมูลเชิงประจักษ์ (Observed Covariance) ที่สามารถอธิบายได้โดยค่าความแปรปรวนร่วม (Covariance) ของโมเดล (Kline, 2010) หรือเป็นอัตราส่วนของผลต่างระหว่างฟังก์ชั่นความสอดคล้องจากโมเดลก่อน และหลังปรับตัวแบบกับฟังก์ชั่นความสอดคล้องก่อนปรับโมเดล ซึ่งค่า GFI ควรอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 โดยค่า 1 หมายถึงค่าชี้วัดที่แสดงว่า โมเดลนั้น ๆ เป็นโมเดลที่เหมาะสมดีที่สุด ดังนั้นหากค่า GFI มีค่ามากกว่า 0.95 ขึ้นไปถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ดีมาก และหากค่า GFI มีค่ามากกว่า 0.90 ขึ้นไป ถือว่าอยู่ในเกณฑ์ดี ซึ่งแสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Byrne, 2010)

(2.2.4) ดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ (Comparative Fit Index: CFI) ใช้เปรียบเทียบโมเดลเชิงสมมติฐานว่ามีความสอดคล้องสูงกว่าข้อมูลเชิงประจักษ์มากน้อยเพียงใด ดังนั้นหากค่า CFI หากมีค่ามากกว่า 0.95 ขึ้นไป ถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ดีมาก และหากค่า CFI มีค่ามากกว่า 0.90 ขึ้นไป ถือว่าอยู่ในเกณฑ์ดี ซึ่งแสดงว่าโมเดลทางทฤษฎีมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Kline, 2010)

(2.2.5) ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนของปริมาณความแปรปรวนและความแปรปรวนร่วมที่อธิบายได้ด้วยโมเดลที่ปรับแก้ไขแล้ว (Adjusted Goodness of Fit Index: AGFI) ซึ่งเป็น ค่าาดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมบูรณ์ (Absolute Fit Index) ที่นิยมใช้ร่วมกับ GFI เป็น การแสดงถึงปริมาณความแปรปรวนและความแปรปรวนร่วมที่อธิบายได้ด้วยโมเดลปรับแก้องศาความเป็นอิสระจำนวนตัวแปรและขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยทั่วไปค่า AGFI มีค่าระหว่าง 0 ถึง 1 ซึ่งค่า AGFI ที่ยอมรับได้ควรมีค่ามากกว่า 0.9 แสดงว่า โมเดลที่ใช้มีความสอดคล้งกลมกลืนเชิงสัมบูรณ์

(2.2.6) ค่ารากของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (Root Mean Square Error of Approximation: RMSEA) เป็นค่าที่บ่งบอกถึงความไม่สอดคล้องของโมเดลที่สร้างขึ้นกับเมทริกซ์ความแปรปรวนร่วมของประชากร หากค่า RMSEA ควรอยู่ระหว่าง 0.05 - 0.08 จึงจะถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ดีมาก และหากค่า RMSEA ที่มีค่าน้อยกว่า 0.08 ก็ถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ดี ซึ่งแสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Kline, 2010)

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

(2.2.7) ค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Standardized Root Mean Squared Residual: SRMR) เป็นค่าบอกความคลาดเคลื่อนของโมเดล หากค่า SRMR มีค่าน้อยกว่า 0.05 ถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ดีมาก และหากค่า SRMR มีค่าอยู่ระหว่าง 0.05 - 0.08 ถือว่าอยู่ในเกณฑ์ดี ซึ่งแสดงว่าโมเดลทางทฤษฎีมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Byrne, 2010)

ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงใช้เกณฑ์ในการตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างโมเดลที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ประกอบด้วยดัชนีค่า Chi-Square, X2/df, GFI, CFI, AGFI, RMSEA และ SRMR โดยสรุปดังนี้

ตารางที่ 3.2 สรุปเกณฑ์ที่ใช้ในการตรวจสอบความสอดคล้อง

ดัชนีตรวจสอบ	เกณฑ์วัด	แนวคิดในการอ้างอิง
Chi –Square (X^2)	ยิ่งค่าต่ำยิ่งดี	Bollen, 1989; Hair et al., 2006; Sorbon, 1996
ค่า X^2/DF	< 0.05	Bollen, 1989; Hair et al., 2006; Sorbon, 1996
Sig.	> 0.05	Bollen, 1989; Hair et al., 2006; Sorbon, 1996
CMIN/df.	< 2.0	Diamantopoulos & Siguaw, 2000; Bollen,1989
GFI	> 0.90	Browne & Cudeck, 1993, Hair et al., 2006
AGFI	> 0.80	Durande-Moreau & Usunier, 1999; Walker, 2001
NFI	> 0.90	Hair et al., 2006; Mueller, 1996
IFI	> 0.90	Hair et al., 2006; Mueller, 1996
CFI	> 0.90	Hair et al., 2006; Mueller, 1996
RMR	< 0.05	Diamantopoulos & Siguaw, 2000
RMSEA	< 0.05	Browne & Cudeck, 1993, Hair et al., 2006

สถิติที่ใช้ตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลตามสมมติฐานกับ ข้อมูลเชิงประจักษ์นั้นใช้พิจารณาโมเดลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้หากค่าสถิติที่คำนวณได้ไม่เป็นไป ตามเกณฑ์ที่กำหนดต้องปรับโมเดลใหม่โดยอาศัยเหตุผลเชิงทฤษฎีและค่าดัชนีปรับแต่งโมเดล (Model Modification Indices) ซึ่งเป็นค่าสถิติเฉพาะของพารามิเตอร์แต่ละตัวทำการปรับโมเดล จนได้โมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์และมีค่าสถิติตามเกณฑ์ที่กำหนด

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ขั้นที่ 5 ผู้วิจัยทำการปรับโมเดลใหม่ (Re-specified Model) หากพบว่าผลการวิเคราะห์แสดงถึงการไม่ยอมรับในโมเดลจะทำการปรับโมเดลตามคำแนะนำของค่า M.I (Modification Indices) จากนั้นจึงทำการให้โปรแกรม AMOS วิเคราะห์ใหม่อีกครั้ง จนกระทั่งผลการวิเคราะห์เป็นที่ยอมรับ

ขั้นที่ 6 แปลผลการวิเคราะห์สถิติที่ได้เป็นการสรุปผลงานวิจัยตามค่าสถิติที่กำหนดไว้ เพื่อตอบวัตถุประสงค์และสมมติฐานของการวิจัย

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่องการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์และความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในธุรกิจคลินิกความงาม ระเบียบวิธีวิจัยเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการสำรวจ ทำการรวบรวมข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถาม (Questionnaire) ใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เคยใช้บริการคลินิกความงาม รวมจำนวน 400 กลุ่มตัวอย่าง

สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติบรรยาย (Descriptive Statistics) การแจกแจงความถี่ของข้อมูลด้วยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) มีการใช้สถิติในการวิเคราะห์ ประกอบด้วย วิการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis หรือ EFA) วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis หรือ CFA) และวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (System Equation Model : SEM) ตรวจสอบความกลมกลืนของโมเดลการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Model Fit) โดยผู้วิจัยทำการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Assessment of Model Fit) โดยดัชนีที่ใช้ในการตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ประกอบด้วย ดัชนีค่า Chi-Square, CMIN/df., CFI, GFI, IFI, NFI, AGFI, RMSEA และ RMR โดยเกณฑ์ในการตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดล ประมวลผลข้อมูลจากโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบาย สรุปผลงานวิจัยได้เป็น 8 ส่วนดังนี้

4.1 ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามค่า Cronbach’s Alpha

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.3 ผลวิเคราะห์ความคิดเห็นที่มีต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า คุณภาพการให้บริการต่อธุรกิจคลินิกความงาม คุณภาพความสัมพันธ์ต่อธุรกิจคลินิกความงามและความจงรักภักดีต่อธุรกิจคลินิกความงามด้านผิวพรรณ

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

4.4 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis : EFA) โมเดลแบบจำลองการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์และความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในธุรกิจคลินิกความงามด้านผิวพรรณ

4.5 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน(Confirmatory Factor Analysis : CFA) โมเดลแบบจำลองการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์และความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในธุรกิจคลินิกความงามด้านผิวพรรณ

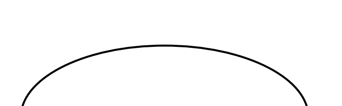
4.6 การวิเคราะห์การแจกแจงค่าสถิติเชิงพรรณนาตัวแปรการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์และความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในธุรกิจคลินิกความงามด้านผิวพรรณ

4.7 การวิเคราะห์สมการโครงสร้างแบบจำลอง (Structural Equation Modeling : SEM) การรับรู้คุณค่าตราสินค้าและคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์และความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในธุรกิจคลินิกความงามด้านผิวพรรณ

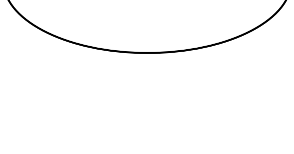
4.8 ผลวิเคราะห์เส้น (Path Analysis) อิทธิพลสมการเชิงโครงสร้างการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์และความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในธุรกิจคลินิกความงามด้านผิวพรรณ

การกำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการนำเสนอและการแปลความหมายผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่นำเสนอในบทที่ 4 นี้ ผู้วิจัยกล่าวถึงสัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล และผลการวิเคราะห์ข้อมูลสถานภาพของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม หลังจากนั้นจะนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับของวัตถุประสงค์ของการวิจัยกำหนดสัญลักษณ์ของโมเดลเชิงสาเหตุของเครื่องหมายที่ใช้



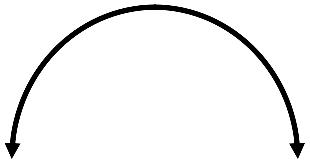
แทน ตัวแปรที่สังเกตได้



แทน ตัวแปรแฝงหรือองค์ประกอบ

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

แทน ตัวแปรความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ

 แทน ตัวแปรมีความสัมพันธ์กัน

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	หมายถึง	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	หมายถึง	ค่าเฉลี่ย
SD	หมายถึง	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
C.V.	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์การกระจาย (coefficient of variation)
r.	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient)
χ^2	หมายถึง	ค่าสถิติไค-สแควร์ (chi - square)
λ	หมายถึง	น้ำหนักองค์ประกอบ (factor loading)
e.	หมายถึง	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (error) ของตัวบ่งชี้
Sig.	หมายถึง	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
df.	หมายถึง	ค่าองศาอิสระ
R^2	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงพหุยกกำลังสอง
**	หมายถึง	อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001
*	หมายถึง	อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05
CFI	หมายถึง	ดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (Comparative Fit Index)
GFI	หมายถึง	ดัชนีวัดความกลมกลืน (Goodness of Fit Index: GFI)
AGFI	หมายถึง	ดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแก้ไขแล้ว (Adjusted Goodness of Fit Index)
RMSEA	หมายถึง	ดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (Root Mean Square Error of Approximation)
SRMR	หมายถึง	ดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนในรูปความคลาดเคลื่อน หรือ รากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือมาตรฐาน (Standardized Root Mean Square Residual)
NFI	หมายถึง	ดัชนีความกลมกลืนประเภทเปรียบเทียบกับรูปแบบอิสระ (Normed Fit Index)

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

IFI	หมายถึง	ดัชนีความกลมกลืนเชิงเปรียบเทียบกับรูปแบบฐาน (Incremental Fit Index)
CFA	หมายถึง	การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis)
AVE	หมายถึง	ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้
CR.	หมายถึง	ค่าความเที่ยงรวม
SE	หมายถึง	ค่าความคลาดเคลื่อน

ความหมายและตัวย่อของตัวแปรงานวิจัย

AWA1	คือ	คลินิกความงามที่ใช้บริการ แพทย์และพนักงานมีความเชี่ยวชาญในการรักษา
AWA2	คือ	คลินิกความงามที่ใช้บริการ โดดเด่นในเรื่องผลการรักษาที่ชัดเจน
AWA3	คือ	คลินิกความงามที่ใช้บริการเป็นที่นิยมและเป็นที่ยอมรับ
AWA4	คือ	คลินิกความงามที่ใช้บริการมีเครื่องมือที่มีคุณภาพ ของแท้ ผ่านการรับรอง
ASO1	คือ	คลินิกความงามช่วยเสริมบุคลิกให้ดูดีขึ้น
ASO2	คือ	คลินิกความงามช่วยยกระดับฐานะทางสังคมและทำให้ออกงานสังคมได้ง่ายและสะดวกขึ้น
ASO3	คือ	คลินิกความงามช่วยทำให้มีความภาคภูมิใจในตัวเองมากขึ้น
ASO4	คือ	คลินิกความงามช่วยทำให้มีความสำเร็จในงานสังคมมากขึ้น
EMP1	คือ	คลินิกความงามที่ใช้บริการมีแพทย์ที่มีความใส่ใจ ดูแลปัญหาความกังวลของลูกค้าอย่างละเอียด
EMP2	คือ	คลินิกความงามที่ใช้บริการแพทย์ให้ข้อมูลการรักษาในประเด็นที่ลูกค้าสนใจอย่างจริงจัง
EMP3	คือ	คลินิกความงามที่ใช้บริการมีพนักงานให้ข้อมูลรายละเอียดอย่างครบถ้วนในสิ่งที่ลูกค้าสนใจ
EMP4	คือ	คลินิกความงามที่ใช้บริการมีพนักงานมีการติดตามผลการรักษา มีการสอบถามลูกค้าหลังรับบริการ
TRU1	คือ	คลินิกความงามที่ใช้บริการให้บริการตรงตามเวลาที่แจ้งลูกค้าไว้
TRU2	คือ	คลินิกความงามที่ใช้บริการให้บริการตามลำดับขั้นตอนถูกต้อง
TRU3	คือ	คลินิกความงามที่ใช้บริการให้บริการสะอาดถูกสุขอนามัย
TRU4	คือ	คลินิกความงามที่ใช้บริการให้บริการด้วยเครื่องมือและตัวยาของแท้ที่ได้มาตรฐาน

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ASS1 คือ คลินิกความงามที่ใช้บริการสามารถสร้างความมั่นใจให้กับได้

ASS2 คือ คลินิกความงามที่ใช้บริการสร้างความรู้สึกปลอดภัยในการเข้ารับบริการ

ASS3 คือ คลินิกความงามที่ใช้บริการมีชื่อเสียงในการให้บริการเป็นอย่างดี

ASS4 คือ คลินิกความงามที่ใช้บริการผู้เข้าใช้บริการเป็นจำนวนมาก

TAN1 คือ คลินิกความงามที่ใช้บริการมีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในคลินิกมีสื่อต่าง ๆให้ความเพลิดเพลินขณะรอรับบริการ

TAN2 คือ คลินิกความงามที่ใช้บริการมีห้องที่ให้บริการที่มิดชิดสวยงามและสะดวก

TAN3 คือ คลินิกความงามที่ใช้บริการมีห้องที่ให้บริการที่เพียงพอต่อการให้บริการลูกค้า

TAN4 คือ คลินิกความงามที่ใช้บริการมีป้ายบอกจุดที่ให้บริการต่าง ๆ อย่างชัดเจนและเข้าใจง่าย

RES1 คือ คลินิกความงามที่ใช้บริการมีการสอบถามและนัดวันและเวลาที่สะดวกจะเข้ารับบริการตามที่ร้องขอ

RES2 คือ คลินิกความงามที่ใช้บริการให้การตอบสนองต่อความต้องการของอย่างรวดเร็ว

RES3 คือ คลินิกความงามที่ใช้บริการสามารถให้บริการในส่วนที่ต้องการเปลี่ยนแปลงแก้ไขได้

RES4 คือ แพทย์และพนักงานในคลินิกความงามที่ใช้บริการสามารถให้ข้อมูลและตอบทุกข้อสงสัยของลูกค้าได้

SAT1 คือ พึงพอใจต่อผลการรักษาของคลินิกความงามที่ใช้บริการ

SAT2 คือ พึงพอใจที่พนักงานมีความใส่ใจในการติดตามข้อมูลที่ลูกค้าสอบถาม

SAT3 คือ พึงพอใจในความสะดวกของช่องทางติดต่อในการสอบถามข้อมูลหรือร้องเรียน

SAT4 คือ พึงพอใจต่อความเอาใจใส่กระตือรือร้นและความพร้อมในการให้บริการของเจ้าหน้าที่

ENG1 คือ รู้สึกไม่ดีเมื่อได้ยินผู้อื่นพูดถึงคลินิกความงามที่ไปใช้บริการในแง่ลบ

ENG2 คือ รู้สึกผูกพันกับคลินิกความงามนี้

ENG3 คือ ถ้ามีคนแนะนำไปใช้บริการคลินิกความงามที่อื่น จะลังเลเนื่องจากคุ้นเคยกับคลินิกความงามนี้

ENG4 คือ มักจะพูดถึงสิ่งดีๆที่ได้รับจากการไปใช้บริการที่คลินิกความงามนี้

BL1 คือ แนะนำบุคคลต่าง ๆที่ท่านรู้จักมาใช้บริการ

BL2 คือ มาใช้บริการคลินิกความงามนี้อย่างต่อเนื่อง

BL3 คือ ใช้บริการคลินิกความงามนี้โดยไม่เปลี่ยนไปใช้บริการที่อื่นแน่นอน

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

BL4 คือ มีความตั้งใจจะใช้บริการอื่น ๆ ของคลินิกเสริมความงามเพิ่มเติม

PB1 คือ ด้านการรู้จักตราสินค้า

PB2 คือ ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า

SQ1 คือ ด้านการใส่ใจเข้าอกเข้าใจ

SQ2 คือ ด้านความไว้วางใจได้

SQ3 คือ ด้านความมั่นใจในการใช้บริการ

SQ4 คือ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้

SQ5 คือ ด้านการตอบสนองลูกค้า

RQ1 คือ ด้านความพึงพอใจ

RQ2 คือ ด้านความผูกพัน

BL คือ ด้านความจงรักภักดีต่อคลินิกเสริมความงาม

เกณฑ์ค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ค่า Chi-Square (χ^2-test) ควรมีค่าน้อยกว่า 2.00 แสดงว่า โมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ตามแนวคิดของ Hair et al. (2006), Bollen (1989) และ Sorbon (1996)

ดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (Comparative Fit Index: CFI) การพิจารณาความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ โดย CFI ที่ดีควรมีค่า 0.90 ขึ้นไป แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ ผลของค่าดัชนีเป็นไปตามแนวคิดของ Hair et al. (2006)

ดัชนีวัดความกลมกลืน (Goodness of Fit Index: GFI) เป็นการแสดงถึงปริมาณความแปรปรวนและความแปรปรวนร่วมที่อธิบายได้ด้วยโมเดล ผลของค่าดัชนีเป็นไปตามแนวคิดของ Hair et al. (2006) และ Mueller (1996) ค่าที่ดีควรมีค่า 0.90 ขึ้นไป แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์

ดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแก้ไขแล้ว (Adjusted Goodness of Fit Index: AGFI) เป็นการแสดงถึงปริมาณความแปรปรวนและความแปรปรวนร่วมที่อธิบายได้ด้วยโมเดลปรับแก้ด้วยองศาความเป็นอิสระ ผลของค่าดัชนีเป็นไปตามแนวคิดของ Hair et al. (2006) และ Mueller (1996)

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ค่าที่ดีควรมีค่า 0.90 ขึ้นไป หรือมากกว่า 0.80 ตามแนวคิดของ (Gefen et al (2000) ถือว่าโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์

ดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (Root Mean Square Error of Approximation: RMSEA) เป็นค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน โดยค่า RMSEA ที่ดีควรมีค่าน้อยกว่า 0.05 หรือมีค่าระหว่าง 0.05 ถึง 0.08

ดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนในรูปความคลาดเคลื่อน หรือ รากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือมาตรฐาน (Standardized Root Mean Square Residual: RMR) ควรมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงจะสรุปได้ว่าโมเดลสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ดัชนีความกลมกลืนประเภทเปรียบเทียบกับรูปแบบอิสระ (Normed Fit Index; NFI) โดยค่า NFI ที่ยอมรับได้ควรมีค่ามากกว่า 0.90 จึงแสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ ซึ่งเป็นผลของค่าดัชนีเป็นไปตามแนวคิดของ Hair et al. (2006)

ดัชนีความกลมกลืนเชิงเปรียบเทียบกับรูปแบบฐาน (Incremental Fit Index; IFI) ควรมีค่ามากกว่า 0.90 จึงแสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ ผลของค่าดัชนีเป็นไปตามแนวคิดของ Hair et al. (2006)

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

4.1 ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามค่า Cronbach’s Alpha

ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น Cronbach’s Alpha จำนวน 400 คน พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach’s Alpha ของตัวแปรทั้งหมดนั้นมีความสอดคล้องภายใน และมีความเชื่อมั่นได้ตามค่าตามมาตรฐาน คือ ค่ามากกว่ากำหนด 0.70 โดยมีค่าต่ำที่สุดคือ ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการต่อคลินิกความงาม ด้านการใส่ใจเข้าอกเข้าใจ มีค่าเท่ากับ 0.743 และค่ามากที่สุด คือ ปัจจัยความจงรักภักดีต่อคลินิกความงาม ด้านพฤติกรรม มีค่าเท่ากับ 0.913

ตารางที่ 4.1 ผลของค่าความเชื่อมั่น Cronbach's Alpha 400 คน

แบบสอบถาม	จำนวนคำถาม	ค่าความเชื่อมั่น Cronbach's Alpha
ปัจจัยการรับรู้คุณค่าตราสินค้าต่อคลินิกความงาม		
1) ด้านการรู้จักตราสินค้า	4	0.749
2) ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า	4	0.793
ปัจจัยคุณภาพการให้บริการต่อคลินิกความงาม		
1) ด้านการใส่ใจเข้าอกเข้าใจ	4	0.743
2) ด้านการให้ความไว้วางใจ	4	0.786
3) ด้านความมั่นใจ	4	0.843
4) ด้านสิ่งที่สัมผัสได้	4	0.815
5) ด้านการตอบสนองลูกค้า	4	0.796
ปัจจัยคุณภาพความสัมพันธ์ต่อคลินิกความงาม		
1) ด้านความพึงพอใจ	4	0.880
2) ด้านความผูกพัน	4	0.828
ปัจจัยความจงรักภักดีต่อคลินิกความงาม		
1) ด้านพฤติกรรม	4	0.913

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนนี้เป็นการแสดงผลการวิเคราะห์ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลการวิเคราะห์ดังนี้

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละด้านเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม		จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	44	11.00
	หญิง	356	89.00
	รวม	400	100.00

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 กลุ่มตัวอย่างในด้านเพศส่วนมากเป็นเพศหญิง จำนวน 356 คน คิดเป็น ร้อยละ 89.00 และเพศชาย จำนวน 44 คน คิดเป็น ร้อยละ 11.00

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละด้านอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม		จำนวน	ร้อยละ
อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	25	6.25
	อายุ 20 - 30 ปี	182	45.5
	อายุ 31 - 40 ปี	60	15.00
	อายุ 41 - 50 ปี	120	30.00
	มากกว่า 50 ปี	13	3.25
	รวม	400	100.00

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 กลุ่มตัวอย่างในด้านอายุส่วนมาก 20 - 30 ปีจำนวน 182 คน คิดเป็น ร้อยละ 45.50 รองลงมา อายุ 41 – 50 ปี จำนวน 120 คน คิดเป็น ร้อยละ 30.00 และอายุ 31 - 40 ปี จำนวน 60 คน คิดเป็น ร้อยละ 15.00 ส่วนน้อยอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 25 คน คิดเป็น ร้อยละ 6.25 และมากกว่า 50 ปี จำนวน 13 คน คิดเป็น ร้อยละ 3.25

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละด้านสถานภาพสมรสของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม		จำนวน	ร้อยละ
สถานภาพสมรส	โสด	368	92.00
	สมรส	26	6.50
	หม้ายหรือหย่าร้าง	6	1.50
	รวม	400	100.00

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 กลุ่มตัวอย่างในด้านสถานภาพ โดยส่วนมากโสด จำนวน 368 คน คิดเป็น ร้อยละ 92.00 และสมรส จำนวน 26 คน คิดเป็น ร้อยละ 6.50 น้อยสุด หม้ายหรือหย่าร้าง จำนวน 6 คน คิดเป็น ร้อยละ 1.50

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละด้านระดับการศึกษาสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม		จำนวน	ร้อยละ
ระดับการศึกษาสูงสุด	ต่ำกว่าปริญญาตรี	15	3.75
	ปริญญาตรี	303	75.75
	สูงกว่าปริญญาตรี	82	20.50
	รวม	400	100.00

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 กลุ่มตัวอย่างในด้านระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี จำนวน 303 คน คิดเป็น ร้อยละ 75.75 รองลงมา สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 82 คน คิดเป็น ร้อยละ 20.50 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 15 คน คิดเป็น ร้อยละ 3.75

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละด้านอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม		จำนวน	ร้อยละ
อาชีพ	นักเรียน / นักศึกษา	53	13.25
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	44	11.00
	พนักงานบริษัทเอกชน	217	54.25
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	86	21.50
	รวม	400	100.00

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 กลุ่มตัวอย่างในด้านอาชีพ โดยส่วนมากเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 217 คน คิดเป็น ร้อยละ 54.25 รองลงมา ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 86 คน คิดเป็น ร้อยละ 21.50 และนักเรียน / นักศึกษา จำนวน 53 คน คิดเป็น ร้อยละ 13.25 และข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 44 คน คิดเป็น ร้อยละ 11.00

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละด้านระดับการศึกษาสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม		จำนวน	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	6	1.50
	10,001 - 20,000 บาท	102	25.50
	20,001 - 30,000 บาท	161	40.25

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละด้านระดับการศึกษาสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม		จำนวน	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	30,001 - 40,000 บาท	64	16.00
	40,001 - 50,000 บาท	34	8.50
	มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	33	8.25
	รวม	400	100.00

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 กลุ่มตัวอย่างในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.25 รองลงมา 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 102 คน คิดเป็น ร้อยละ 25.50 และ รายได้ 40,001 - 50,000 บาท จำนวน 34 คน คิดเป็น ร้อยละ 8.50 มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป จำนวน 33 คน คิดเป็น ร้อยละ 8.25 น้อยสุด ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 6 คน คิดเป็น ร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

4.3 ผลวิเคราะห์ความคิดเห็นที่มีต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าต่อธุรกิจคลินิกความงาม คุณภาพการให้บริการต่อธุรกิจคลินิกความงาม คุณภาพความสัมพันธ์ต่อธุรกิจคลินิกความงามและความจงรักภักดีต่อธุรกิจคลินิกความงาม

ในส่วนนี้ผลวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาความคิดเห็นที่มีต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าต่อธุรกิจคลินิกความงาม คุณภาพการให้บริการต่อธุรกิจคลินิกความงาม คุณภาพความสัมพันธ์ต่อธุรกิจคลินิกความงามและความจงรักภักดีต่อธุรกิจคลินิกความงาม ผลการวิเคราะห์ดังนี้

4.3.1 ด้านการรับรู้คุณค่าตราสินค้า

แสดงผลวิเคราะห์ความคิดเห็นที่มาต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าต่อธุรกิจคลินิกความงามประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า และด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ผลวิเคราะห์ดังนี้

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นที่มีต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าต่อธุรกิจคลินิกความงาม ด้านการรู้จักตราสินค้า

ตัวย่อ	ด้านการรับรู้คุณค่าตราสินค้า	$\bar{x}$	SD.	แปลค่า	อันดับ
ด้านการรู้จักตราสินค้า					(1)
AWA1	คลินิกความงามที่ใช้บริการ แพทย์และพนักงานมีความเชี่ยวชาญในการรักษา	4.44	0.69	มากที่สุด	
AWA2	คลินิกความงามที่ใช้บริการโดดเด่นในเรื่องผลการรักษาที่ชัดเจน	4.01	1.00	มาก	
AWA3	คลินิกความงามที่ใช้บริการเป็นที่นิยมและเป็นที่ยอมรับ	4.18	0.82	มาก	
AWA4	คลินิกความงามที่ใช้บริการมีเครื่องมือที่มีคุณภาพ ของแท้ ผ่านการรับรอง	4.25	0.83	มากที่สุด	
ค่าเฉลี่ย		4.22	0.64	มากที่สุด	

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นที่มีต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าต่อธุรกิจคลินิกความงาม ด้านการรู้จักตราสินค้า ค่าเฉลี่ย 4.22 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.64 อยู่ในเกณฑ์ระดับมากที่สุด รายด้านมีความคิดเห็นระดับมากที่สุดทั้ง 2 ด้าน สูงสุดประเด็น “คลินิกความงามที่ใช้บริการ แพทย์และพนักงานมีความเชี่ยวชาญในการรักษา” ค่าเฉลี่ย 4.44 รองลงมา “คลินิกความงามที่ใช้บริการมีเครื่องมือที่มีคุณภาพ ของแท้ ผ่านการรับรอง” ($\bar{x}$= 4.25) และมีความคิดเห็นในระดับมาก จำนวน 2 ด้าน คือ “คลินิกความงามที่ใช้บริการเป็นที่นิยมและเป็นที่ยอมรับ” ($\bar{x}$= 4.18), และ“คลินิกความงามที่ใช้บริการโดดเด่นในเรื่องผลการรักษาที่ชัดเจน” ($\bar{x}$= 4.01)

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นที่มีต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าต่อธุรกิจคลินิกความงาม ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า

ตัวย่อ	ด้านการรับรู้คุณค่าตราสินค้า	$\bar{x}$	SD.	แปลค่า	อันดับ
ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า					(2)
ASO1	คลินิกความงามช่วยเสริมบุคลิกให้ดูดีขึ้น	4.41	0.65	มากที่สุด	
ASO2	คลินิกความงามช่วยยกระดับฐานะทางสังคมและทำให้ออกงานสังคมได้ง่ายและสะดวกขึ้น	3.89	1.10	มาก	

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นที่มีต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าต่อธุรกิจคลินิกความงาม ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า (ต่อ)

ตัวย่อ	ด้านการรับรู้คุณค่าตราสินค้า	$\bar{x}$	SD.	แปลค่า	อันดับ
ASO3	คลินิกความงามช่วยทำให้มีความภาคภูมิใจในตัวเองมากขึ้น	4.12	0.86	มาก	
ASO4	คลินิกความงามช่วยทำให้มีความสำเร็จในงานสังคมมากขึ้น	3.43	1.06	มาก	
ค่าเฉลี่ย		3.96	0.74	มาก	
ค่าเฉลี่ยรวม		4.09	0.58	มาก	

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นที่มีต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าต่อธุรกิจคลินิกความงาม ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.96 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.74 อยู่ในเกณฑ์ระดับมาก ในรายด้านมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ในประเด็น “คลินิกความงามช่วยเสริมบุคลิกให้ดูดีขึ้น” มีค่าเฉลี่ย 4.41 และมีความคิดเห็นในระดับมาก ได้แก่ “คลินิกความงามช่วยทำให้มีความภาคภูมิใจในตัวเองมากขึ้น” ($\bar{x}$= 4.12),คลินิกความงามช่วยยกระดับฐานะทางสังคมและทำให้ออกงานสังคมได้ง่ายและสะดวกขึ้น($\bar{x}$= 3.89), และ “คลินิกความงามช่วยทำให้มีความสำเร็จในงานสังคมมากขึ้น” ($\bar{x}$= 3.43)

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นที่มีต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าต่อธุรกิจคลินิกความงามโดยรวม มีค่าเฉลี่ย 4.09 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.58 อยู่ในเกณฑ์ระดับมาก โดยสูงสุด ด้านการรู้จักตราสินค้า รองลงมา ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ตามลำดับ

4.3.2 ด้านคุณภาพการให้บริการ

แสดงผลวิเคราะห์ความคิดเห็นที่มีต่อคุณภาพการให้บริการในธุรกิจคลินิกความงามประกอบด้วย ด้านการใส่ใจเข้าอกเข้าใจ ด้านความไว้วางใจได้ ด้านความมั่นใจในการใช้บริการ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ และด้านการตอบสนองลูกค้า ผลวิเคราะห์ดังนี้

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นที่มีต่อคุณภาพการให้บริการต่อธุรกิจคลินิกความงาม ด้านการใส่ใจเข้าอกเข้าใจ

ตัวย่อ	ด้านคุณภาพการให้บริการ	$\bar{x}$	SD.	แปลค่า	อันดับ
ด้านการใส่ใจเข้าอกเข้าใจ					(5)
EMP1	คลินิกความงามที่ใช้บริการมีแพทย์ที่มีความใส่ใจ ดูแลปัญหาความกังวลของลูกค้าอย่างละเอียด	4.17	0.74	มาก	
EMP2	คลินิกความงามที่ใช้บริการแพทย์ให้ข้อมูลการรักษาในประเด็นที่ลูกค้าสนใจอย่างจริงจัง	4.03	0.83	มาก	
EMP3	คลินิกความงามที่ใช้บริการมีพนักงานให้ข้อมูลรายละเอียดอย่างครบถ้วนในสิ่งที่ลูกค้าสนใจ	3.91	0.85	มาก	
EMP4	คลินิกความงามที่ใช้บริการมีพนักงานมีการติดตามผลการรักษา มีการสอบถามลูกค้าหลังรับบริการ	3.86	0.77	มาก	
ค่าเฉลี่ย		3.99	0.60	มาก	

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นที่มีต่อคุณภาพการให้บริการต่อธุรกิจคลินิกความงามด้านการใส่ใจเข้าอกเข้าใจ มีค่าเฉลี่ย 3.99 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.60 อยู่ในเกณฑ์ระดับมาก ในรายด้านมีความคิดเห็นในระดับมาก ทั้ง 5 ด้าน โดยสูงสุดในประเด็น "คลินิกความงามที่ใช้บริการมีแพทย์ที่มีความใส่ใจ ดูแลปัญหาความกังวลของลูกค้าอย่างละเอียด" มีค่าเฉลี่ย 4.17รองลงมา "คลินิกความงามที่ใช้บริการแพทย์ให้ข้อมูลการรักษาในประเด็นที่ลูกค้าสนใจอย่างจริงจัง" ($\bar{x}$= 4.03), "คลินิกความงามที่ใช้บริการมีพนักงานให้ข้อมูลรายละเอียดอย่างครบถ้วนในสิ่งที่ลูกค้าสนใจ" ($\bar{x}$= 3.91), และ "คลินิกความงามที่ใช้บริการมีพนักงานมีการติดตามผลการรักษา มีการสอบถามลูกค้าหลังรับบริการ" ($\bar{x}$= 3.86)

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นที่มีต่อคุณภาพการให้บริการต่อธุรกิจคลินิกความงาม ด้านความไว้วางใจได้

ตัวย่อ	ด้านคุณภาพการให้บริการ	$\bar{x}$	SD.	แปลค่า	อันดับ
ด้านความไว้วางใจได้					(1)
TRU1	คลินิกความงามที่ใช้บริการให้บริการตรงตามเวลาที่แจ้งลูกค้าไว้	4.28	0.76	มากที่สุด	
TRU2	คลินิกความงามที่ใช้บริการให้บริการตามลำดับขั้นตอนถูกต้อง	4.39	0.66	มากที่สุด	
TRU3	คลินิกความงามที่ใช้บริการให้บริการสะอาดถูกสุขอนามัย	4.42	0.63	มากที่สุด	
TRU4	คลินิกความงามที่ใช้บริการให้บริการด้วยเครื่องมือและตัวยาของแท้ที่ได้มาตรฐาน	4.49	0.63	มากที่สุด	
ค่าเฉลี่ย		4.39	0.52	มากที่สุด	

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นที่มีต่อคุณภาพการให้บริการต่อธุรกิจคลินิกความงามด้านความไว้วางใจได้ มีค่าเฉลี่ย 4.39 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.52 อยู่ในเกณฑ์ระดับมากที่สุด ในรายด้านมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ทั้ง 5 ด้าน โดยสูงสุดในประเด็น “คลินิกความงามที่ใช้บริการให้บริการด้วยเครื่องมือและตัวยาของแท้ที่ได้มาตรฐาน” มีค่าเฉลี่ย 4.49 รองลงมา “คลินิกความงามที่ใช้บริการให้บริการสะอาดถูกสุขอนามัย” ($\bar{x}$ = 4.42), “คลินิกความงามที่ใช้บริการให้บริการตามลำดับขั้นตอนถูกต้อง” ($\bar{x}$ = 4.39), และ “คลินิกความงามที่ใช้บริการให้บริการตรงตามเวลาที่แจ้งลูกค้าไว้” ($\bar{x}$ = 4.28)

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นที่มีต่อคุณภาพการให้บริการต่อธุรกิจคลินิกความงาม ด้านความมั่นใจในการใช้บริการ

ตัวย่อ	ด้านคุณภาพการให้บริการ	$\bar{x}$	SD.	แปลค่า	อันดับ
ด้านความมั่นใจในการใช้บริการ					(2)
ASS1	คลินิกความงามที่ใช้บริการสามารถสร้างความมั่นใจให้ได้	4.23	0.70	มากที่สุด	
ASS2	คลินิกความงามสร้างความรู้สึกปลอดภัยในการเข้ารับบริการ	4.06	0.82	มาก	
ASS3	คลินิกความงามที่ใช้บริการมีชื่อเสียงให้บริการเป็นอย่างดี	4.15	0.88	มาก	
ASS4	คลินิกความงามที่ใช้บริการผู้เข้าใช้บริการเป็นจำนวนมาก	4.05	0.94	มาก	
ค่าเฉลี่ย		4.12	0.70	มาก	

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นที่มีต่อคุณภาพการให้บริการต่อธุรกิจคลินิกความงามด้านความมั่นใจในการใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.12 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.70 อยู่ในเกณฑ์ระดับมาก ในรายด้านมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุดในประเด็น "คลินิกความงามที่ใช้บริการสามารถสร้างความมั่นใจให้กับได้" มีค่าเฉลี่ย 4.23 และมีความคิดเห็นในระดับมาก ได้แก่ "คลินิกความงามที่ใช้บริการมีชื่อเสียงในการให้บริการเป็นอย่างดี" ($\bar{x}$= 4.15), "คลินิกความงามที่ใช้บริการสร้างความรู้สึกปลอดภัยในการเข้ารับบริการ" ($\bar{x}$= 4.06), และ "คลินิกความงามที่ใช้บริการผู้เข้าใช้บริการเป็นจำนวนมาก" ($\bar{x}$= 4.05)

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นที่มีต่อคุณภาพการให้บริการต่อธุรกิจคลินิกความงาม ด้านสิ่งที่สัมผัสได้

ตัวย่อ	ด้านคุณภาพการให้บริการ	$\bar{X}$	SD.	แปลค่า	อันดับ
ด้านสิ่งที่สัมผัสได้					(3)
TAN1	คลินิกความงามที่ใช้บริการมีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในคลินิกมีสื่อต่าง ๆให้ความเพลิดเพลินขณะรอรับบริการ	4.22	0.73	มากที่สุด	
TAN2	คลินิกความงามที่ใช้บริการมีห้องที่ให้บริการที่มิดชิดสวยงามและสะดวก	4.00	0.84	มาก	
TAN3	คลินิกความงามที่ใช้บริการมีห้องที่ให้บริการที่เพียงพอต่อการให้บริการลูกค้า	4.06	0.95	มาก	
TAN4	คลินิกความงามที่ใช้บริการมีป้ายบอกจุดที่ให้บริการต่าง ๆ อย่างชัดเจนและเข้าใจง่าย	3.98	0.89	มาก	
ค่าเฉลี่ย		4.06	0.69	มาก	

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นที่มีต่อคุณภาพการให้บริการต่อธุรกิจคลินิกความงามด้านสิ่งที่สัมผัสได้ มีค่าเฉลี่ย 4.06 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.69 อยู่ในเกณฑ์ระดับมาก ในรายด้านมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุดในประเด็น “คลินิกความงามที่ใช้บริการมีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในคลินิกมีสื่อต่าง ๆให้ความเพลิดเพลินขณะรอรับบริการ” มีค่าเฉลี่ย 4.22 และมีความคิดเห็นในระดับมาก ได้แก่ “คลินิกความงามที่ใช้บริการมีห้องที่ให้บริการที่เพียงพอต่อการให้บริการลูกค้า” ($\bar{X}$= 4.06), “คลินิกความงามที่ใช้บริการมีห้องที่ให้บริการที่มิดชิดสวยงามและสะดวก” ($\bar{X}$= 4.00), และ “คลินิกความงามที่ใช้บริการมีป้ายบอกจุดที่ให้บริการต่าง ๆ อย่างชัดเจนและเข้าใจง่าย” ($\bar{X}$= 3.98)

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นที่มีต่อคุณภาพการให้บริการต่อธุรกิจคลินิกความงาม ด้านการตอบสนองลูกค้า

ตัวย่อ	ด้านคุณภาพการให้บริการ	$\bar{x}$	SD.	แปลค่า	อันดับ
ด้านการตอบสนองลูกค้า					(4)
RES1	คลินิกความงามที่ใช้บริการมีการสอบถามและนัดวันและเวลาที่สะดวกจะเข้ารับบริการตามที่ร้องขอ	4.13	0.73	มาก	
RES2	คลินิกความงามที่ใช้บริการให้การตอบสนองต่อความต้องการของอย่างรวดเร็ว	3.93	0.83	มาก	
RES3	คลินิกความงามที่ใช้บริการสามารถให้บริการในส่วนที่ต้องการเปลี่ยนแปลงแก้ไขได้	4.15	0.83	มาก	
RES4	แพทย์และพนักงานในคลินิกความงามที่ใช้บริการสามารถให้ข้อมูลและตอบทุกข้อสงสัยของลูกค้าได้	4.02	0.96	มาก	
	ค่าเฉลี่ย	4.05	0.66	มาก	
	ค่าเฉลี่ยรวม	4.13	0.59	มาก	

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นที่มีต่อคุณภาพการให้บริการต่อธุรกิจคลินิกความงามด้านการตอบสนองลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 4.05 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.66 อยู่ในเกณฑ์ระดับมาก ในรายด้านมีความคิดเห็นในระดับมาก ทั้ง 5 ด้าน โดยสูงสุดในประเด็น “คลินิกความงามที่ใช้บริการสามารถให้บริการในส่วนที่ต้องการเปลี่ยนแปลงแก้ไขได้” มีค่าเฉลี่ย 4.15 รองลงมา “คลินิกความงามที่ใช้บริการมีการสอบถามและนัดวันและเวลาที่สะดวกจะเข้ารับบริการตามที่ร้องขอ” ($\bar{x}$ = 4.13), “แพทย์และพนักงานในคลินิกความงามที่ใช้บริการสามารถให้ข้อมูลและตอบทุกข้อสงสัยของลูกค้าได้” ($\bar{x}$ = 4.02), และ “คลินิกความงามที่ใช้บริการให้การตอบสนองต่อความต้องการของอย่างรวดเร็ว” ($\bar{x}$ = 3.93)

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นที่มีต่อคุณภาพการให้บริการต่อธุรกิจคลินิกความงามโดยรวม มีค่าเฉลี่ย 4.13 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.59 อยู่ในเกณฑ์ระดับมาก โดยสูงสุด ด้านความไว้วางใจได้ รองลงมา ด้านความมั่นใจในการใช้บริการ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านการตอบสนองลูกค้า และด้านการใส่ใจเข้าอกเข้าใจ ตามลำดับ

4.3.3 ด้านการรับรู้คุณภาพความสัมพันธ์

แสดงผลวิเคราะห์ความคิดเห็นที่มาต่อด้านคุณภาพความสัมพันธ์ธุรกิจคลินิกความงามประกอบด้วย ด้านความพึงพอใจ และด้านความผูกพัน ผลวิเคราะห์ดังนี้

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นที่มีต่อด้านคุณภาพ**ความสัมพันธ์ต่อ**ธุรกิจคลินิกความงามด้านความพึงพอใจ

ตัวย่อ	ด้านคุณภาพความสัมพันธ์	$\bar{x}$	SD.	แปลค่า	อันดับ
ด้านความพึงพอใจ					(1)
SAT1	พึงพอใจต่อผลการรักษาของคลินิกความงามที่ใช้บริการ	4.01	0.86	มาก	
SAT2	พึงพอใจที่พนักงานมีความใส่ใจในการติดตามข้อมูลที่ลูกค้าสอบถาม	3.91	0.85	มาก	
SAT3	พึงพอใจในความสะดวกของช่องทางติดต่อในการสอบถามข้อมูลหรือร้องเรียน	3.53	1.07	มาก	
SAT4	พึงพอใจต่อความเอาใจใส่กระตือรือร้นและความพร้อมในการให้บริการของเจ้าหน้าที่	3.88	0.85	มาก	
ค่าเฉลี่ย		3.83	0.78	มาก	

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นที่มีต่อด้านคุณภาพความสัมพันธ์ต่อธุรกิจคลินิกความงามด้านความพึงพอใจ มีค่าเฉลี่ย 3.83 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.78 อยู่ในเกณฑ์ระดับมาก รายด้านมีความคิดเห็นระดับมากทั้ง 4 ด้าน โดยสูงสุดประเด็น “พึงพอใจต่อผลการรักษาของคลินิกความงามที่ใช้บริการ” ค่าเฉลี่ย 4.01 รองลงมา “พึงพอใจที่พนักงานมีความใส่ใจในการติดตามข้อมูลที่ลูกค้าสอบถาม” ($\bar{x}$ = 3.91), “พึงพอใจต่อความเอาใจใส่กระตือรือร้นและความพร้อมในการให้บริการ

ของเจ้าหน้าที่” ($\bar{x}$= 3.88), และ“พึงพอใจในความสะดวกของช่องทางติดต่อในการสอบถามข้อมูลหรือร้องเรียน” ($\bar{x}$= 3.53)

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นที่มีต่อด้านคุณภาพความสัมพันธ์ต่อธุรกิจคลินิกความงาม ด้านความผูกพัน

ตัวย่อ	ด้านคุณภาพความสัมพันธ์	$\bar{x}$	SD.	แปลค่า	อันดับ
ด้านความผูกพัน					(2)
ENG1	รู้สึกไม่ดีเมื่อได้ยินผู้อื่นพูดถึงคลินิกความงามที่ไปใช้บริการในแง่ลบ	3.83	0.85	มาก	
ENG2	รู้สึกผูกพันกับคลินิกความงามนี้	3.82	0.83	มาก	
ENG3	ถ้ามีคนแนะนำไปใช้บริการคลินิกความงามที่อื่น จะลังเลเนื่องจากคุ้นเคยกับคลินิกความงามนี้	3.49	1.05	มาก	
ENG4	มักจะพูดถึงสิ่งดีๆที่ได้รับจากการไปใช้บริการที่คลินิกความงามนี้	3.89	0.78	มาก	
ค่าเฉลี่ย		3.76	0.72	มาก	
ค่าเฉลี่ยรวม		3.79	0.70	มาก	

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นที่มีต่อด้านคุณภาพความสัมพันธ์ต่อธุรกิจคลินิกความงาม ด้านความผูกพัน มีค่าเฉลี่ย 3.76 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.72 อยู่ในเกณฑ์ระดับมาก รายด้านมีความคิดเห็นระดับมากทั้ง 4 ด้าน สูงสุดประเด็น “มักจะพูดถึงสิ่งดีๆที่ได้รับจากการไปใช้บริการที่คลินิกความงามนี้” ค่าเฉลี่ย 3.89 รองลงมา “รู้สึกไม่ดีเมื่อได้ยินผู้อื่นพูดถึงคลินิกความงามที่ไปใช้บริการในแง่ลบ” ($\bar{x}$= 3.83), “รู้สึกผูกพันกับคลินิกความงามนี้” ($\bar{x}$= 3.82), และ“ถ้ามีคนแนะนำไปใช้บริการคลินิกความงามที่อื่น จะลังเลเนื่องจากคุ้นเคยกับคลินิกความงามนี้” ($\bar{x}$= 3.49)

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นที่มีต่อด้านคุณภาพความสัมพันธ์ต่อธุรกิจคลินิกความงามโดยรวม มีค่าเฉลี่ย 3.79 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.70 อยู่ในเกณฑ์ระดับมาก โดยสูงสุด ด้านความพึงพอใจ รองลงมา ด้านความผูกพัน ตามลำดับ

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

4.3.4 ความจงรักภักดีต่อธุรกิจคลินิกความงาม

แสดงผลวิเคราะห์ความคิดเห็นที่มีต่อความจงรักภักดีต่อธุรกิจคลินิกความงามมีผลการวิเคราะห์ดังนี้

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อความจงรักภักดีต่อธุรกิจคลินิกความงาม ด้านความจงรักภักดีต่อธุรกิจคลินิกความงาม

ตัวย่อ	ด้านความจงรักภักดีต่อธุรกิจคลินิกความงาม	$\bar{x}$	SD.	แปลค่า
BL1	แนะนำบุคคลต่าง ๆที่ท่านรู้จักมาใช้บริการ	3.93	0.79	มาก
BL2	มาใช้บริการคลินิกความงามนี้อย่างต่อเนื่อง	3.98	0.72	มาก
BL3	ใช้บริการคลินิกความงามนี้โดยไม่เปลี่ยนไปใช้บริการที่อื่นแน่นอน	3.54	0.93	มาก
BL4	มีความตั้งใจจะใช้บริการอื่น ๆ ของคลินิกเสริมความงามเพิ่มเติม	3.87	0.79	มาก
ค่าเฉลี่ย		3.83	0.72	มาก

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อความจงรักภักดีต่อธุรกิจคลินิกความงามโดยรวม มีค่าเฉลี่ย 3.83 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.72 อยู่ในเกณฑ์ระดับมาก ในรายด้านมีความคิดเห็นในระดับมากทั้ง 5 ด้าน โดยสูงสุดในประเด็น “มาใช้บริการคลินิกความงามนี้อย่างต่อเนื่อง” มีค่าเฉลี่ย 3.98 รองลงมา “แนะนำบุคคลต่าง ๆที่ท่านรู้จักมาใช้บริการ” ($\bar{x}$= 3.93), “มีความตั้งใจจะใช้บริการอื่น ๆ ของคลินิกเสริมความงามเพิ่มเติม” ($\bar{x}$= 3.87), และ “ใช้บริการคลินิกความงามนี้โดยไม่เปลี่ยนไปใช้บริการที่อื่นแน่นอน” ($\bar{x}$= 3.54) ตามลำดับ

4.4 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis : EFA) โมเดลแบบจำลองการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์และความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในธุรกิจคลินิกความงามด้านผิวพรรณ

การศึกษาวิจัยได้ทำการศึกษาวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ โดยทำการเก็บข้อมูลจากผู้ที่เคยใช้บริการคลินิกความงามด้านผิวพรรณ ดังนั้นการศึกษาวิจัยจึงได้ทำการการวิเคราะห์

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

องค์ประกอบเชิงสำรวจรวมกันเพื่อสกัดองค์ประกอบให้เหมาะสมกับความสัมพันธ์ของปัจจัยตามแต่ละตัวแปรที่สกัดออกมา ซึ่งสามารถสรุปผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจได้ดังนี้

4.4.1 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

ตารางที่ 4.18 ผลการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแบบจำลองการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์และความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในธุรกิจคลินิกความงาม

ตัวแปร	ด้านการรับรู้คุณค่าตราสินค้า		ด้านคุณภาพการให้บริการ					ด้านคุณภาพความสัมพันธ์		ด้านความจงรักภักดี			
	PB1	PB2	SQ1	SQ2	SQ3	SQ4	SQ5	RQ1	RQ2	BL1	BL2	BL3	BL4
PB1	1.000	0.413	0.545	0.378	0.505	0.588	0.495	0.203	0.355	0.440	0.448	0.497	0.364
PB2		1.000	0.391	0.349	0.342	0.351	0.373	0.221	0.365	0.408	0.368	0.312	0.358
SQ1			1.000	0.704	0.713	0.751	0.850	0.362	0.340	0.384	0.383	0.422	0.366
SQ2				1.000	0.730	0.698	0.641	0.284	0.310	0.340	0.293	0.264	0.308
SQ3					1.000	0.743	0.717	0.438	0.340	0.363	0.406	0.438	0.343
SQ4						1.000	0.888	0.387	0.337	0.408	0.384	0.437	0.373
SQ5							1.000	0.393	0.297	0.334	0.426	0.387	0.287
RQ1								1.000	0.745	0.564	0.577	0.588	0.637
RQ2									1.000	0.742	0.780	0.760	0.812
BL1										1.000	0.771	0.621	0.775
BL2											1.000	0.727	0.678
BL3												1.000	0.826
BL4													1.000

** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ในส่วนนี้ทำการวิเคราะห์เพื่อทำการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแบบจำลองการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์และความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในธุรกิจคลินิกความงาม ประกอบด้วย ด้านการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านคุณภาพความสัมพันธ์ และตัวแปรผล คือ ความจงรักภักดีต่อธุรกิจคลินิกความงาม รวม 13 ตัวแปรสังเกตได้ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 0.203 – 0.888 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ในเชิงบวกและไม่เกิน 0.90 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระมีความเป็นอิสระต่อกันไม่มีความสัมพันธ์กันมากไม่มีการควบคุมตัวแปรใดๆไว้ มีความเที่ยงตรงมีความเป็นเอกภาพ ตัวแปรแฝงเป็นไปตามเกณฑ์นำเข้าโมเดลแบบจำลองการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและคุณภาพการ

ให้บริการที่มีผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์และความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในธุรกิจคลินิกความงามได้

ตารางที่ 4.19 ค่า KMO และ Bartlett's Test of Sphericity ของผู้ที่เคยใช้บริการคลินิกความงามด้านผิวพรรณ

KMO and Bartlett's Test of Sphericity	
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.719
Approx. Chi-Square	25996.582
Df	780
Sig.	.000

*มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.19 แสดงถึง ค่า Kaiser-Meyer-Olkin = 0.719 ซึ่งมากกว่า 0.50 สามารถสรุปได้ว่า ข้อมูลจากผู้ที่เคยใช้บริการคลินิกความงามด้านผิวพรรณ มีความเหมาะสมและสามารถนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ ได้ ค่าประมาณการทางสถิติของ Chi-Square = 25996.582 และ ค่าSignificant = 0.000 น้อย กว่า 0.05 สามารถสรุปได้ว่า ตัวแปรปัจจัยต่าง ๆ ทั้ง 13 ตัวแปรนั้นมีความสัมพันธ์กัน โดยสามารถนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจได้

4.5 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis : CFA) โมเดลแบบจำลองการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์และความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในธุรกิจคลินิกความงาม

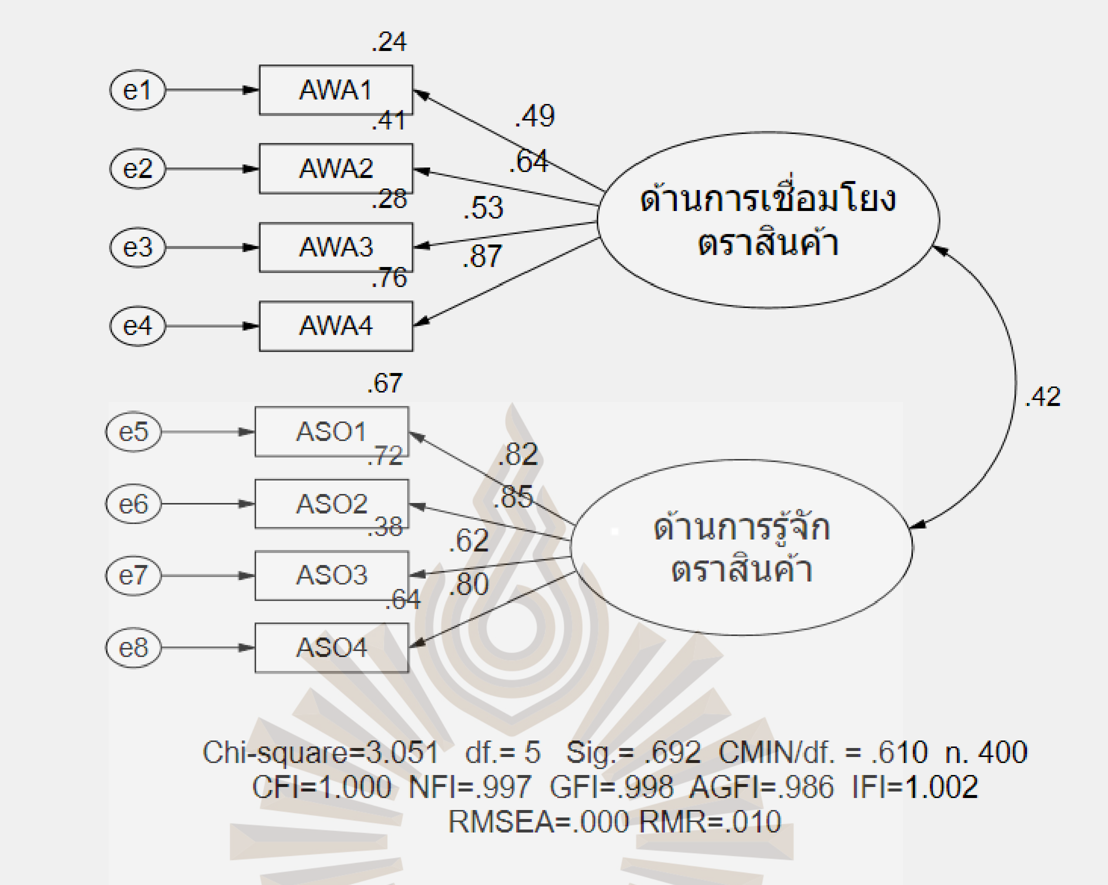
ในส่วนนี้เป็นการตรวจสอบความกลมกลืนของโมเดลโดยใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis : CFA) โมเดลแบบจำลองการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์และความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในธุรกิจคลินิกความงาม โดยนำตัวแปรมาใช้ในการวิเคราะห์ประกอบด้วย ตัวแปร ด้านการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านคุณภาพความสัมพันธ์ และตัวแปรผล คือ ความจงรักภักดีต่อธุรกิจคลินิกความงาม ซึ่งนำมาทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันองค์ประกอบเชิงยืนยัน และ

ใช้เทคนิคการเชื่อมลูกศรระหว่างค่าความคลาดเคลื่อนระหว่างสองตัวแปรโดยพิจารณาจากค่า MI (Modification Indices) สรุปผลการวิเคราะห์เป็นรายตัวแปรดังนี้

4.5.1 ด้านการรับรู้คุณค่าตราสินค้า

ผลการวิเคราะห์โมเดลตัวแปรบ่งชี้องค์ประกอบเชิงยืนยันแบบจำลองการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์และความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในธุรกิจคลินิกความงาม ด้านการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย 2 ตัวแปรแฝง ได้แก่ ด้านการรู้จักตราสินค้า และด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ผลทดสอบพบว่ามีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี โดยมีค่า Chi – Square = 3.051 df = 5.0 Sig. = 0.692 > 0.05 และ CMIN/df. = 0.610 < 2.0 สอดคล้องกับตามแนวคิดของ Hair et al. (2006), Bollen (1989) และ Sorbon (1996) และมีความสอดคล้องและค่าสถิติโดยมีค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (CFI) เท่ากับ 1.000 > 0.90 ตามแนวคิดของ Hair et al. (2006), ดัชนีวัดความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.998 > 0.90 GFI ตามแนวคิดของ Hair et al. (2006) และ Mueller (1996), ดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแก้ไขแล้ว (AGFI) เท่ากับ 0.986 > 0.80 ตามแนวคิดของ Durande-Moreau and Usunier (1999), ดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) เท่ากับ 0.000 < 0.05 ตามแนวคิด ตรงตามเกณฑ์ Hair et al. (2006), Browne and Cudeck (1993), ดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนในรูปความคลาดเคลื่อน หรือ รากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือมาตรฐาน (RMR) เท่ากับ 0.010 < 0.05 ตรงตามเกณฑ์ Diamantopoulos and Siguaw (2000), ดัชนีความกลมกลืนประเภทเปรียบเทียบกับรูปแบบอิสระ (NFI) เท่ากับ 0.997 > 0.90 ตามแนวคิดของ Hair et al. (2006) และดัชนีความกลมกลืนเชิงเปรียบเทียบกับรูปแบบฐาน (IFI) เท่ากับ 1.002 > 0.90 ตามแนวคิดของ Hair et al. (2006) กล่าวได้ว่าดัชนีเหล่านี้ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้ซึ่งแสดงว่าโมเดลในการวัดนี้มีความเที่ยงตรง (Validity) แสดงผลดังรูปที่ 4.1 และตารางที่ 4.20

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University



รูปที่ 4.1องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) แบบจำลองการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์และความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในธุรกิจคลินิกความงาม ด้านการรับรู้คุณค่าตราสินค้า

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ตารางที่ 4.20 ผลวิเคราะห์ค่าสถิติองค์ประกอบเชิงยืนยันแบบจำลอง ด้านการรับรู้คุณค่าตราสินค้า

ด้านการรับรู้คุณค่าตราสินค้า	λ	SE.	t-value	R^2	AVE	CR.
ด้านการรู้จักตราสินค้า					0.511	0.732
AWA1 (ค่าคงที่พารามิเตอร์)	0.49	-	-	24.0%		
AWA2	0.64	0.24	8.004**	41.0%		
AWA3	0.53	0.13	10.021**	28.0%		
AWA4	0.87	0.30	7.096**	76.0%		
ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า					0.603	0.857
ASO1 (ค่าคงที่พารามิเตอร์)	0.82	-	-	67.0%		
ASO2	0.85	0.17	10.176**	72.0%		

ตารางที่ 4.20 ผลวิเคราะห์ค่าสถิติองค์ประกอบเชิงยืนยันแบบจำลอง ด้านการรับรู้คุณค่าตราสินค้า (ต่อ)

ด้านการรับรู้คุณค่าตราสินค้า	λ	SE.	t-value	R^2	AVE	CR.
ASO3	0.62	0.12	8.396**	39.0%		
ASO4	0.80	0.16	10.035**	64.0%		

** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์และความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในธุรกิจคลินิกความงาม ด้านการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001 ประกอบด้วย 2 ตัวแปร ได้แก่ ด้านการรู้จักตราสินค้า และด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า รวมทั้งหมด 8 ตัวแปรสังเกตได้ โดยผลวิเคราะห์พบว่ามีน้ำหนักค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.49– 0.87 มากกว่า 0.40 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงพหุยกกำลังสอง (R^2) ระหว่าง 24.0% - 76.0% ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนถูกสกัดได้ (AVE) ระหว่าง 0.511 – 0.603 มากกว่า 0.50 กล่าวได้ว่า โมเดลการวัดมีความตรงเชิงลู่เข้าที่ดีถือว่าตัวแปรมีความเป็นเอกภาพที่ดี และมีค่าความเที่ยงรวม (CR) ระหว่าง 0.732 – 0.857 มากกว่า 0.60 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรสังเกตได้และตัวแปรแฝงแบบจำลององค์ประกอบเชิงยืนยันด้านการรับรู้คุณค่าตราสินค้าทุกตัวความเที่ยงตรงเชิงจำแนกสูง ซึ่งผลมีค่าการวัดมีความเที่ยงตรงเชิงจำแนกสูงที่บ่งบอกถึงความเป็นเอกภาพตัวแปรแฝงซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ สามารถนำเข้าโมเดลแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์และความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในธุรกิจคลินิกความงามได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001

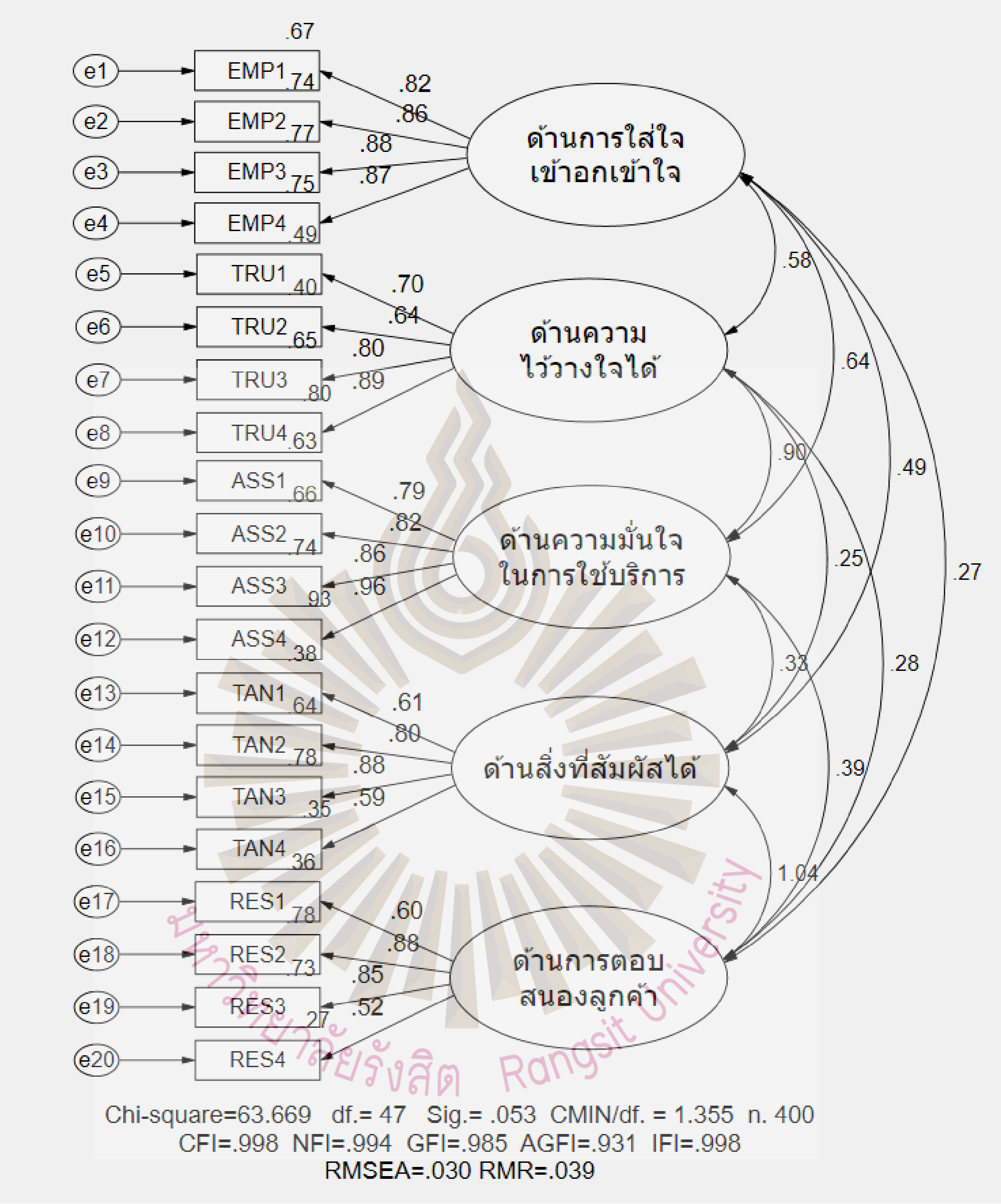
มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

4.5.2 ด้านคุณภาพการให้บริการ

ผลการวิเคราะห์โมเดลตัวแปรบ่งชี้องค์ประกอบเชิงยืนยันแบบจำลองการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์และความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในธุรกิจคลินิกความงาม ด้านคุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย 5 ตัวแปรแฝง ได้แก่ ด้านการใส่ใจเข้าอกเข้าใจ ด้านความไว้วางใจได้ ด้านความมั่นใจในการใช้บริการ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ และด้านการตอบสนองลูกค้า ผลทดสอบพบว่ามีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี โดยมีค่า Chi – Square = 63.669 df = 47.0 Sig. = 0.053 > 0.05 และ CMIN/df. = 1.355 < 2.0 สอดคล้องกับตามแนวคิดของ Hair et al. (2006), Bollen (1989) และ Sorbon (1996) และมีความสอดคล้อง

และค่าสถิติโดยมีค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (CFI) เท่ากับ 0.998 > 0.90 ตามแนวคิดของ Hair et al. (2006), ดัชนีวัดความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.985 > 0.90 ตามแนวคิดของ Hair et al. (2006) และ Mueller (1996), ดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแก้ไขแล้ว (AGFI) เท่ากับ 0.931 > 0.80 ตามแนวคิดของ Durande-Moreau and Usunier (1999), ดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) เท่ากับ 0.030 < 0.05 ตามแนวคิด ตรงตามเกณฑ์ Hair et al. (2006), Browne and Cudeck (1993) , ดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนในรูปความคลาดเคลื่อน หรือ รากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือมาตรฐาน (RMR) เท่ากับ 0.039 < 0.05 ตรงตามเกณฑ์ Diamantopoulos and Siguaw (2000), ดัชนีความกลมกลืนประเภทเปรียบเทียบกับรูปแบบอิสระ (NFI) เท่ากับ 0.994 > 0.90 ตามแนวคิดของ Hair et al. (2006) และดัชนีความกลมกลืนเชิงเปรียบเทียบกับรูปแบบฐาน (IFI) เท่ากับ 0.998 > 0.90 ตามแนวคิดของ Hair et al. (2006) กล่าวได้ว่าดัชนีเหล่านี้ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้ซึ่งแสดงว่าโมเดลในการวัดนี้มีความเที่ยงตรง (Validity) แสดงผลดังรูปที่ 4.2 และตารางที่ 4.21

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University



รูปที่ 4.2 องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) แบบจำลองการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์และความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในธุรกิจคลินิกความงาม ด้านคุณภาพการให้บริการ

ตารางที่ 4.21 ผลวิเคราะห์ค่าสถิติองค์ประกอบเชิงยืนยันแบบจำลอง ด้านคุณภาพการให้บริการ

ด้านคุณภาพการให้บริการ	λ	SE.	t-value	R^2	AVE	CR.
ด้านการใส่ใจเข้าอกเข้าใจ					0.734	0.917
EMP1 (ค่าคงที่พารามิเตอร์)	0.82	-	-	67.0%		
EMP2	0.86	0.04	24.416**	75.0%		
EMP3	0.88	0.07	18.426**	77.0%		
EMP4	0.87	0.05	23.870**	75.0%		
ด้านความไว้วางใจได้					0.585	0.847
TRU1 (ค่าคงที่พารามิเตอร์)	0.70	-	-	49.0%		
TRU2	0.64	0.05	18.032**	40.0%		
TRU3	0.81	0.09	15.171**	65.0%		
TRU4	0.89	0.07	17.701**	80.0%		
ด้านความมั่นใจในการใช้บริการ					0.740	0.919
ASS1 (ค่าคงที่พารามิเตอร์)	0.79	-	-	63.0%		
ASS2	0.82	0.04	24.440**	66.0%		
ASS3	0.86	0.07	19.375**	74.0%		
ASS4	0.96	0.05	23.246**	93.0%		
ด้านสิ่งที่สัมผัสได้					0.535	0.817
TAN1 (ค่าคงที่พารามิเตอร์)	0.61	-	-	38.0%		
TAN2	0.80	0.11	14.208**	64.0%		
TAN3	0.88	0.12	15.697**	78.0%		
TAN4	0.59	0.11	11.786**	35.0%		
ด้านการตอบสนองลูกค้า					0.534	0.814
RES1 (ค่าคงที่พารามิเตอร์)	0.60	-	-	36.0%		
RES2	0.88	0.12	14.287**	78.0%		
RES3	0.85	0.11	14.399**	73.0%		
RES4	0.52	0.12	9.524**	27.0%		

** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

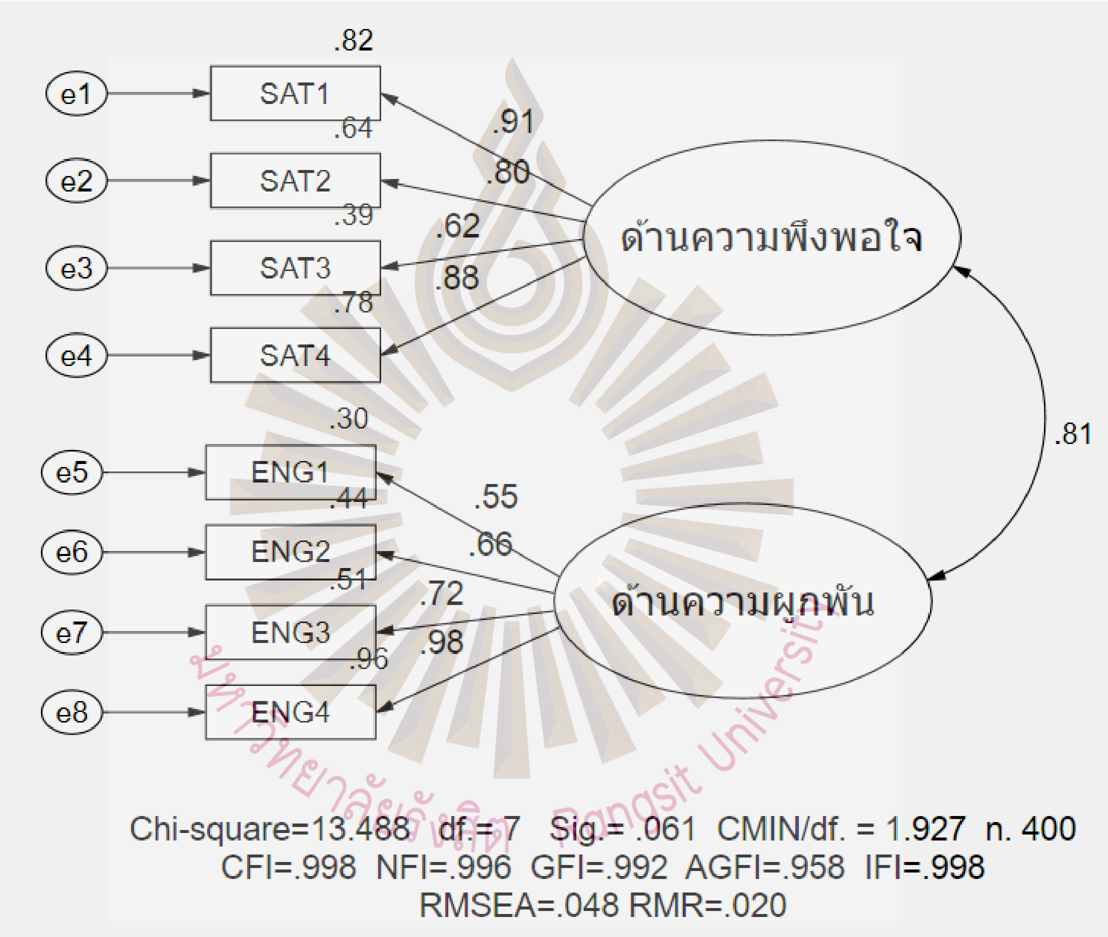
ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์และความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในธุรกิจคลินิกความงาม ด้านคุณภาพการให้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001 ประกอบด้วย 5 ตัวแปร ได้แก่ ด้านการใส่ใจเข้าอกเข้าใจ ด้านความไว้วางใจได้ ด้านความมั่นใจในการใช้บริการ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ และด้านการตอบสนองลูกค้า รวมทั้งหมด 16 ตัวแปรสังเกตได้ โดยผลวิเคราะห์พบว่ามีน้ำหนักค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.53– 0.96 มากกว่า 0.40 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงพหุยกกำลังสอง (R^2) ระหว่าง 27.0% - 93.0% ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนถูกสกัดได้ (AVE) ระหว่าง 0.534 – 0.740 มากกว่า 0.50 กล่าวได้ว่า โมเดลการวัดมีความตรงเชิงลู่เข้าที่ดีถือว่าตัวแปรมีความเป็นเอกภาพที่ดี และมีค่าความเที่ยงรวม (CR) ระหว่าง0.814–0.919 มากกว่า0.60 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรสังเกตได้และตัวแปรแฝงแบบจำลององค์ประกอบเชิงยืนยันด้านคุณภาพการให้บริการ ทุกตัวความเที่ยงตรงเชิงจำแนกสูง ซึ่งผลมีค่าการวัดมีความเที่ยงตรงเชิงจำแนกสูงที่บ่งบอกถึงความเป็นเอกภาพตัวแปรแฝงซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ สามารถนำเข้าโมเดลแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์และความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในธุรกิจคลินิกความงามได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001

4.5.3 ด้านคุณภาพความสัมพันธ์

ผลการวิเคราะห์โมเดลตัวแปรบ่งชี้องค์ประกอบเชิงยืนยันแบบจำลองการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์และความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในธุรกิจคลินิกความงาม ด้านคุณภาพความสัมพันธ์ ประกอบด้วย 2 ตัวแปรแฝง ได้แก่ ด้านความพึงพอใจ และด้านความผูกพัน ผลทดสอบพบว่ามีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี โดยมีค่า Chi – Square = 13.488 df = 7.0 Sig. = 0.061 > 0.05 และ CMIN/df. = 1.927 < 2.0 สอดคล้องกับตามแนวคิดของ Hair et al. (2006), Bollen (1989) และ Sorbon (1996) และมีความสอดคล้องและค่าสถิติโดยมีค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (CFI) เท่ากับ 0.998 > 0.90 ตามแนวคิดของ Hair et al. (2006), ดัชนีวัดความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.992 > 0.90 ตามแนวคิดของ Hair et al. (2006) และ Mueller (1996), ดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแก้ไขแล้ว (AGFI) เท่ากับ 0.958 > 0.80 ตามแนวคิดของ Durande-Moreau and Usunier (1999), ดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) เท่ากับ 0.048 < 0.05 ตามแนวคิด ตรงตามเกณฑ์ Hair et al. (2006), Browne and Cudeck (1993), ดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนในรูปความคลาดเคลื่อน หรือ รากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือมาตรฐาน

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

(RMR) เท่ากับ 0.020 < 0.05 ตรงตามเกณฑ์ Diamantopoulos and Siguaw (2000) , ดัชนีความกลมกลืนประเภทเปรียบเทียบกับรูปแบบอิสระ (NFI) เท่ากับ 0.996 > 0.90 ตามแนวคิดของ Hair et al. (2006) และดัชนีความกลมกลืนเชิงเปรียบเทียบกับรูปแบบฐาน (IFI) เท่ากับ 0.998 > 0.90 ตามแนวคิดของ Hair et al. (2006) กล่าวได้ว่าดัชนีเหล่านี้ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้ซึ่งแสดงว่าโมเดลในการวัดนี้มีความเที่ยงตรง (Validity) แสดงผลดังรูปที่ 4.3 และ ตารางที่ 4.22



รูปที่ 4.3องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) แบบจำลองการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์และความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในธุรกิจคลินิกความงาม ด้านคุณภาพความสัมพันธ์

ตารางที่ 4.22 ผลวิเคราะห์ค่าสถิติการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์และความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในธุรกิจคลินิกความงาม ด้านคุณภาพความสัมพันธ์

ด้านคุณภาพความสัมพันธ์	λ	SE.	t-value	R^2	AVE	CR.
ด้านความพึงพอใจ					0.658	0.883
SAT1 (ค่าคงที่พารามิเตอร์)	0.91	-	-	82.0%		
SAT2	0.80	0.04	22.560**	64.0%		
SAT3	0.62	0.05	18.109**	39.0%		
SAT4	0.88	0.04	23.419**	78.0%		
ด้านความผูกพัน					0.554	0.826
ENG1 (ค่าคงที่พารามิเตอร์)	0.55	-	-	31.0%		
ENG2	0.66	0.11	11.015**	44.0%		
ENG3	0.72	0.14	11.256**	51.0%		
ENG4	0.98	0.14	11.256**	96.0%		

** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001

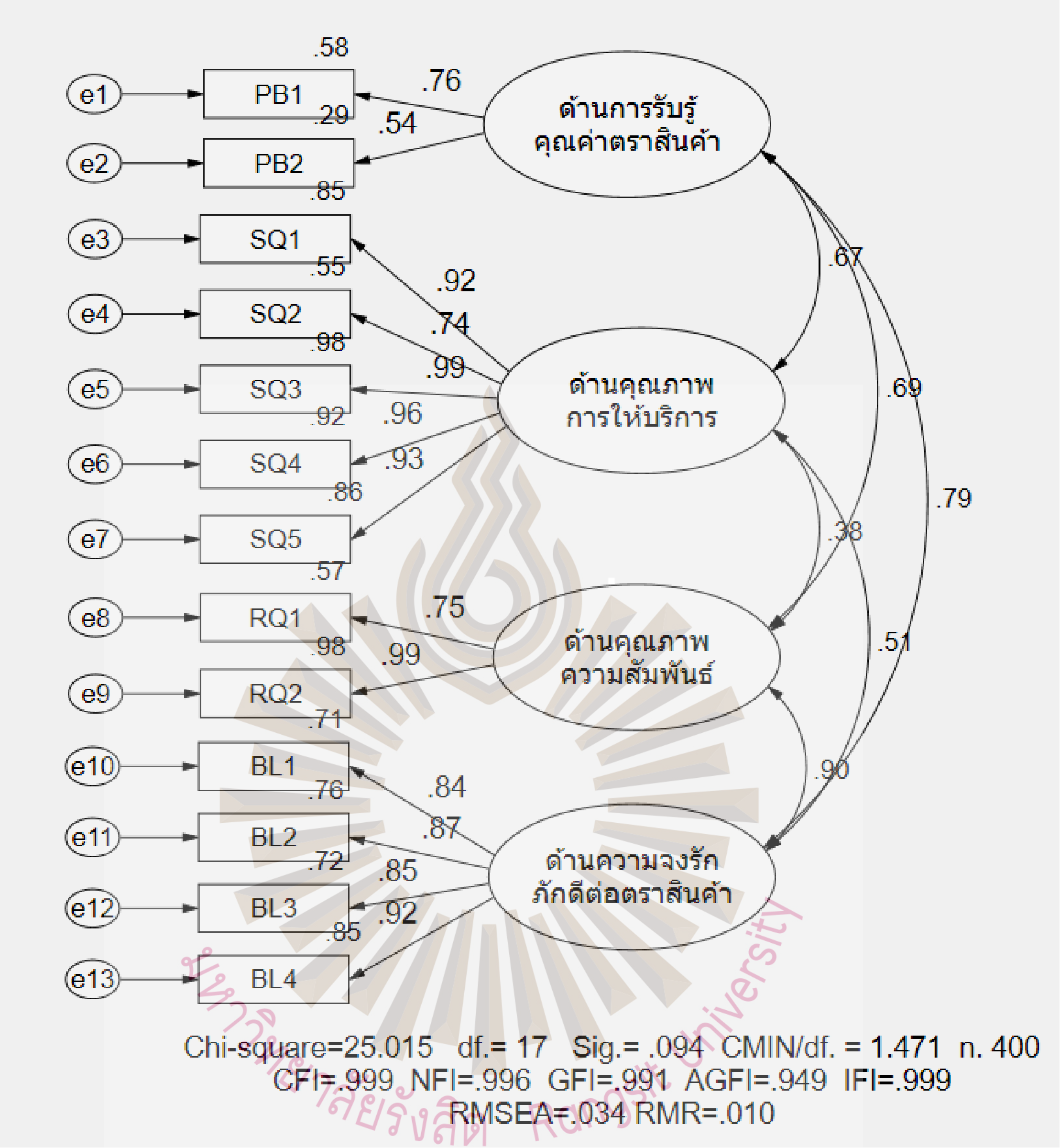
ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์และความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในธุรกิจคลินิกความงาม ด้านคุณภาพความสัมพันธ์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001 ประกอบด้วย 2 ตัวแปร ได้แก่ ด้านความพึงพอใจ และด้านความผูกพัน รวมทั้งหมด 8 ตัวแปรสังเกตได้ โดยผลวิเคราะห์พบว่ามีน้ำหนักค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.55 – 0.98 มากกว่า 0.40 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงพหุยกกำลังสอง (R^2) ระหว่าง 31.0% - 96.0% ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนถูกสกัดได้ (AVE) ระหว่าง 0.554 – 0.658 มากกว่า 0.50 กล่าวได้ว่า โมเดลการวัดมีความตรงเชิงลู่เข้าที่ดีถือว่าตัวแปรมีความเป็นเอกภาพที่ดีและมีค่าความเที่ยงรวม (CR) ระหว่าง 0.826 – 0.883 มากกว่า 0.60 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรสังเกตได้และตัวแปรแฝงแบบจำลององค์ประกอบเชิงยืนยันด้านคุณภาพความสัมพันธ์ทุกตัวความเที่ยงตรงเชิงจำแนกสูง ซึ่งผลมีค่าการวัดมีความเที่ยงตรงเชิงจำแนกสูงที่บ่งบอกถึงความเป็นเอกภาพตัวแปรแฝงซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ สามารถนำเข้าโมเดลแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์และความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในธุรกิจคลินิกความงามได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

4.5.4 ตัวแปรโมเดลแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์และความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในธุรกิจคลินิกความงาม โดยรวม

ผลการวิเคราะห์โมเดลตัวแปรบ่งชี้องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis : CFA) แบบจำลองการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์และความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในธุรกิจคลินิกความงาม โดยรวม ประกอบด้วย 4 ตัวแปร ได้แก่ ด้านการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านคุณภาพความสัมพันธ์ และตัวแปรผล คือ ความจงรักภักดีต่อธุรกิจคลินิกความงาม ผลทดสอบพบว่ามีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี โดยมีค่า Chi – Square = 21.139 df = 16.0 Sig. = 0.173 > 0.05 และ CMIN/df. = 1.321 < 2.0 สอดคล้องกับตามแนวคิดของ Hair et al. (2006), Bollen (1989) และ Sorbon (1996) และมีความสอดคล้องและค่าสถิติโดยมีค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (CFI) เท่ากับ 0.999 > 0.90 ตามแนวคิดของ Hair et al. (2006), ดัชนีวัดความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.992 > 0.90 ตามแนวคิดของ Hair et al. (2006) และ Mueller (1996), ดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแก้ไขแล้ว (AGFI) เท่ากับ 0.954 > 0.80 ตามแนวคิดของ Durande-Moreau and Usunier (1999) , ดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) เท่ากับ 0.028 < 0.05 ตามแนวคิด ตรงตามเกณฑ์ Hair et al. (2006), Browne and Cudeck (1993), ดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนในรูปความคลาดเคลื่อน หรือ รากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือมาตรฐาน (RMR) เท่ากับ 0.010 < 0.05 ตรงตามเกณฑ์ Diamantopoulos and Siguaw (2000), ดัชนีความกลมกลืนประเภทเปรียบเทียบกับรูปแบบอิสระ (NFI) เท่ากับ 0.996 > 0.90 ตามแนวคิดของ Hair et al. (2006)และดัชนีความกลมกลืนเชิงเปรียบเทียบกับรูปแบบฐาน (IFI) เท่ากับ 0.999 > 0.90 ตามแนวคิดของ Hair et al. (2006) กล่าวได้ว่าดัชนีเหล่านี้ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้ซึ่งแสดงว่าโมเดลในการวัดนี้มีความเที่ยงตรง (Validity) แสดงผลดังรูปที่ 4.4 และตารางที่ 4.23

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University



รูปที่ 4.4 องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) แบบจำลองการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์และความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในธุรกิจคลินิกความงามโดยรวม

ตารางที่ 4.23 ผลวิเคราะห์ค่าสถิติการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์และความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในธุรกิจคลินิกความงามโดยรวม

ตัวชี้วัดโดยรวม	λ	SE.	t-value	R^2	AVE	CR.
ด้านการรับรู้คุณค่าตราสินค้า					0.536	0.602
ด้านการรู้จักตราสินค้า (PB1)	0.76	-	-	58.0%		
ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า (PB2)	0.54	0.09	9.226**	29.0%		
ด้านคุณภาพการให้บริการ					0.832	0.961
ด้านการใส่ใจเข้าอกเข้าใจ (SQ1)	0.92	-	-	85.0%		
ด้านความไว้วางใจได้ (SQ2)	0.74	0.04	20.132**	55.0%		
ด้านความมั่นใจในการใช้บริการ (SQ3)	0.99	0.03	42.892**	98.0%		
ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ (SQ4)	0.96	0.02	57.313**	92.0%		
ด้านการตอบสนองลูกค้า (SQ5)	0.93	0.03	34.743**	86.0%		
ด้านคุณภาพความสัมพันธ์					0.773	0.870
ด้านความพึงพอใจ (RQ1)	0.75	-	-	57.0%		
ด้านความผูกพัน (RQ2)	0.99	0.06	20.431**	98.0%		
ด้านความจงรักภักดี					0.759	0.926
ด้านการแนะนำ (BL1)	0.84	-	-	71.0%		
ด้านกลับมาใช้บริการ (BL2)	0.87	0.04	25.004**	76.0%		
ด้านการไม่เปลี่ยนใช้บริการที่อื่น (BL3)	0.85	0.06	18.723**	72.0%		
ด้านความตั้งใจใช้บริการอื่น ๆ (BL4)	0.92	0.05	23.846**	85.0%		

** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis : CFA) การรับรู้คุณค่าตราสินค้าและคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์และความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในธุรกิจคลินิกความงามโดยรวม ประกอบด้วย 4 ตัวแปร ได้แก่ ด้านการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านคุณภาพความสัมพันธ์ และตัวแปรผล คือ ความจงรักภักดีต่อธุรกิจคลินิกความงาม รวมทั้งหมด 13 ตัวแปรสังเกตได้ ผลวิเคราะห์พบว่ามีน้ำหนักค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.54– 0.99 มากกว่า 0.40 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงพหุยกกำลังสอง (R^2) ระหว่าง 29.0% - 98.0% ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนถูกสกัดได้ (AVE) ระหว่าง 0.536 – 0.832 มากกว่า 0.50

กล่าวได้ว่า โมเดลการวัดมีความตรงเชิงลู่เข้าที่ดีถือว่าตัวแปรมีความเป็นเอกภาพที่ดีและมีค่าความเที่ยงรวม (CR) ระหว่าง 0.602 – 0.961 มากกว่า 0.60 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรสังเกตได้และตัวแปรแฝงแบบจำลองการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์และความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในธุรกิจคลินิกความงามโดยรวมทุกตัวความเที่ยงตรงเชิงจำแนกสูง ซึ่งผลมีค่าการวัดมีความเที่ยงตรงเชิงจำแนกสูงที่บ่งบอกถึงความเป็นเอกภาพตัวแปรแฝงซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ สามารถนำเข้าโมเดลแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์และความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในธุรกิจคลินิกความงามได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001

4.6 การวิเคราะห์ตรวจสอบค่าสถิติตัวแปรแบบจำลองการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์และความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในธุรกิจคลินิกความงาม

ผลการวิเคราะห์การตรวจสอบค่าสถิติตัวแปรแบบจำลองผลการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์และความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในธุรกิจคลินิกความงาม ทั้งจำนวน 4 ตัวแปรแฝง ด้านการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านคุณภาพความสัมพันธ์ และตัวแปรผล คือ ความจงรักภักดีต่อธุรกิจคลินิกความงาม รวมทั้งหมด 13 ตัวแปรสังเกตได้ มีค่าพิสัยที่ 2.00 – 3.00 ค่าต่ำสุด 2.00 และสูงสุด 5.00 มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.54 – 4.39 อยู่ในเกณฑ์ระดับมากถึงมากที่สุด โดยมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) อยู่ระหว่าง 0.52 – 0.93 แสดงให้เห็นว่าข้อมูลมีการกระจายอยู่ใกล้กับค่าเฉลี่ยโดยค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานดังกล่าวมีค่าไม่เกิน 30%ของค่าเฉลี่ยและมีค่าความแปรปรวน (Variance) หรือค่ากำลังสองของค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเพื่อวัดการกระจายของข้อมูลอยู่ระหว่าง 0.27– 0.87 เมื่อพิจารณาค่าความเบ้ (Skewness) หรือความไม่สมมาตรของการแจกแจงในภาพรวม ตัวแปรมีการแจกแจงในลักษณะเบ้ขวาจนถึงเบ้ซ้าย แสดงว่าข้อมูลของตัวแปรทั้งหมดมีค่าคะแนนสูงกว่าค่าเฉลี่ย โดยมีค่าความเบ้อยู่ระหว่าง (-0.84) ถึง 0.24 มีค่าความโด่ง (Kurtosis) มีค่าระหว่าง (-1.39) ถึง 0.05 จึงถือว่าตัวแปรมีความโด่งสูงกว่าโค้งปกติเล็กน้อย

จากผลวิเคราะห์ถือว่าตัวแปรมีความโด่งสูงกว่าโค้งปกติเล็กน้อย ซึ่งเกณฑ์ของความเบ้และความโด่งที่ยอมรับได้ใต้โค้งปกติมีค่าความเบ้ไม่เกิน 3.00 และ ค่าความโด่งไม่เกิน 10.00 (พูลพงศ์ สุขสว่าง, 2556) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าตัวแปรมีความเที่ยงความเหมาะสมที่จะนำไปวิเคราะห์

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

นำเข้าโมเดลแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์และความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในธุรกิจคลินิกความงามได้แสดงผลดังตาราง 4.24

ตารางที่ 4.24 วิเคราะห์การตรวจสอบการแจกแจงค่าสถิติเชิงพรรณนาตัวแปรแบบจำลองการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์และความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในธุรกิจคลินิกความงาม

ตัวแปร	พิสัย	ต่ำสุด	สูงสุด	$\overline{X}$	SD.	ความแปรปรวน	ความเบ้	ความโด่ง
ด้านการรับรู้คุณค่าตราสินค้า								
ด้านการรู้จักตราสินค้า (PB1)	2.50	2.50	5.00	4.22	0.64	0.40	-0.53	-0.17
ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า (PB2)	2.75	2.25	5.00	3.96	0.74	0.54	-0.33	-0.53
ด้านคุณภาพการให้บริการ								
ด้านการใส่ใจเข้าอกเข้าใจ (SQ1)	2.50	2.50	5.00	3.99	0.60	0.36	-0.66	-0.56
ด้านความไว้วางใจได้ (SQ2)	2.00	3.00	5.00	4.39	0.52	0.27	-0.84	0.15
ด้านความมั่นใจในการใช้บริการ (SQ3)	2.50	2.50	5.00	4.12	0.70	0.48	-0.50	-0.61
ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ (SQ4)	2.50	2.50	5.00	4.06	0.69	0.47	-0.35	-0.83
ด้านการตอบสนองลูกค้า (SQ5)	2.50	2.50	5.00	4.06	0.66	0.44	-0.40	-0.61
ด้านคุณภาพความสัมพันธ์								
ด้านความพึงพอใจ (RQ1)	2.75	2.25	5.00	3.83	0.78	0.61	-0.04	-1.04
ด้านความผูกพัน (RQ2)	2.75	2.25	5.00	3.76	0.72	0.51	0.09	-0.95

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

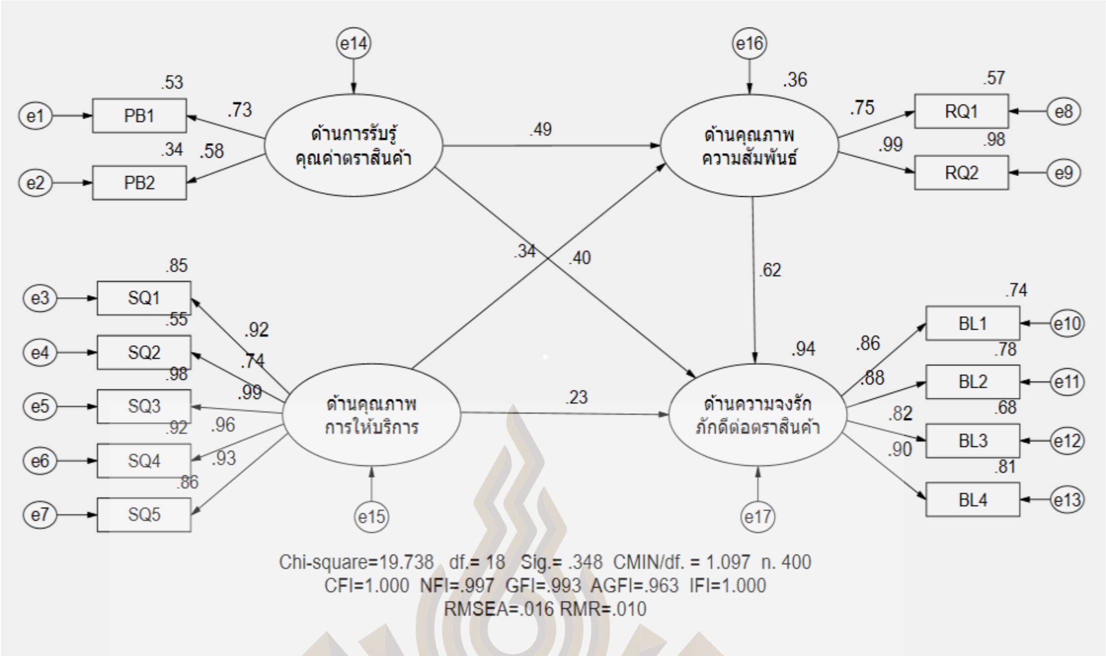
ตารางที่ 4.24 วิเคราะห์การตรวจสอบการแจกแจงค่าสถิติเชิงพรรณนาตัวแปรแบบจำลองการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์และความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในธุรกิจคลินิกความงาม (ต่อ)

ตัวแปร	พิสัย	ต่ำสุด	สูงสุด	$\overline{X}$	SD.	ความแปรปรวน	ความเบ้	ความโด่ง
ด้านความจงรักภักดี								
ด้านการแนะนำ (BL1)	2.00	3.00	5.00	3.93	0.79	0.63	0.13	-1.39
ด้านกลับมาใช้บริการ (BL2)	3.00	2.00	5.00	3.98	0.72	0.52	-0.21	-0.41
ด้านการไม่เปลี่ยนใช้บริการที่อื่น (BL3)	3.00	2.00	5.00	3.54	0.93	0.87	0.12	-0.89
ด้านความตั้งใจใช้บริการอื่น ๆ (BL4)	2.00	3.00	5.00	3.87	0.79	0.62	0.24	-1.34

4.7 การวิเคราะห์สมการโครงสร้างแบบจำลอง (Structural Equation Modeling : SEM)การรับรู้คุณค่าตราสินค้าและคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์และความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในธุรกิจคลินิกความงาม

ในส่วนนี้วิเคราะห์สมการโครงสร้าง (System Equation Model : SEM) ของโมเดลแบบจำลองการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์และความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในธุรกิจคลินิกความงามเพื่อทำการตรวจสอบความเหมาะสมและความถูกต้องของโมเดลสมการเชิงโครงสร้างและทำการปรับโมเดลให้มีความสมบูรณ์ เพื่อให้ค่าสถิติเป็นที่ยอมรับโดยวิธีเชื่อมตัวแปร Modification Indices และทำการตรวจสอบความเหมาะสมและความถูกต้องของโมเดลสมการเชิงโครงสร้างด้วยการพิจารณาค่าน้ำหนักตัวแปรและค่า R^2 เพื่อทำการตรวจสอบความผันแปรร่วมของตัวบ่งชี้ สรุปผลดังรูปที่ 4.5 และ ตารางที่ 4.25

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University



รูปที่ 4.5 สมการเชิงโครงสร้างแบบจำลองการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์และความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในธุรกิจคลินิกความงาม

ตารางที่ 4.25 แสดงค่าสถิติประเมินความกลมกลืนของสมการเชิงโครงสร้างแบบจำลอง

ดัชนี	เกณฑ์วัด	ผลลัพธ์	ผลสรุป	แนวคิดในการอ้างอิง
Chi –Square = 19.738 df. = 18.0				
Sig.	> 0.05	0.348	ตรงเกณฑ์	Bollen, 1989; Hair et al., 2006; Sorbon, 1996
CMIN/df.	< 2.0	1.097	ตรงเกณฑ์	Bollen, 1989; Hair et al., 2006; Sorbon, 1996
GFI	> 0.90	0.993	ตรงเกณฑ์	Bollen, 1989; Hair et al., 2006; Sorbon, 1996
AGFI	> 0.80	0.963	ตรงเกณฑ์	Diamantopoulos & Siguaw, 2000; Bollen,1989
NFI	> 0.90	0.997	ตรงเกณฑ์	Browne & Cudeck, 1993, Hair et al., 2006
IFI	> 0.90	1.000	ตรงเกณฑ์	Durande-Moreau & Usunier, 1999; Walker, 2001
CFI	> 0.90	1.000	ตรงเกณฑ์	Hair et al., 2006; Mueller, 1996
RMR	< 0.05	0.010	ตรงเกณฑ์	Hair et al., 2006; Mueller, 1996
RMSEA	< 0.05	0.016	ตรงเกณฑ์	Hair et al., 2006; Mueller, 1996

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

จากภาพโมเดลสมการเชิงโครงสร้างแบบจำลองการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์และความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในธุรกิจคลินิกความงามหลังจากปรับค่าความคลาดเคลื่อนระหว่างสองตัวแปรโดยใช้ค่าสถิติดัชนีการปรับโมเดล (Modification Index) รวมจำนวน 43 คู่ซึ่งผลเคราะห์แบบจำลองการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์และความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในธุรกิจคลินิกความงามมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี โมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ มีค่า Chi – Square = 19.738 df = 18.0 Sig. = 0.348 > 0.05 และ CMIN/df. = 1.097 < 2.0 สอดคล้องกับตามแนวคิดของ Hair et al. (2006), Bollen (1989) และ Sorbon (1996) ผลการวิเคราะห์จากการปรับโมเดล พบว่า ดัชนีมีความสอดคล้องและค่าสถิติเหล่านี้ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ทั้ง 7 ดัชนี สรุปได้ดังนี้

1) ดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (Comparative Fit Index: CFI) ซึ่งผลการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ 1.000 > 0.90 ผลของค่าดัชนีเป็นไปตามแนวคิดของ Hair et al. (2006) ซึ่ง CFI ที่ดีควรมีค่า 0.90 ขึ้นไป แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์

2) ดัชนีวัดความกลมกลืน (Goodness of Fit Index: GFI) เป็นการแสดงถึงปริมาณความแปรปรวนและความแปรปรวนร่วมที่อธิบายได้ด้วยโมเดล ซึ่งผลการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ 0.993 > 0.90 ผลของค่าดัชนีเป็นไปตามแนวคิดของ Hair et al. (2006) และ Mueller (1996) ซึ่ง GFI ที่ดีควรมีค่า 0.90 ขึ้นไป แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์

3) ดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแก้ไขแล้ว (Adjusted Goodness of Fit Index: AGFI) เป็นการแสดงถึงปริมาณความแปรปรวนและความแปรปรวนร่วมที่อธิบายได้ด้วยโมเดลปรับแก้ด้วยองศาความเป็นอิสระ โดยทั่วไปค่า AGFI มีค่าระหว่าง 0 ถึง 1 ค่า ซึ่ง ค่า AGFI ที่ยอมรับได้ควรมีค่ามากกว่า 0.90 ซึ่งผลการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ 0.963 > 0.80 ผลของค่าดัชนีเป็นไปตามแนวคิดของ Durande-Moreau and Usunier (1999) AGFI ที่ดีควรมีค่า 0.80 ขึ้นไป แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์

4) ดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (Root Mean Square Error of Approximation: RMSEA) เป็นค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน โดยค่า RMSEA ที่ดีมากควรมีค่าน้อยกว่า 0.05 หรือมีค่าระหว่าง 0.05 ถึง 0.08 หมายถึง โมเดลค่อนข้างสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งผลการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ 0.016 < 0.08 เป็นค่า ค่า RMSEA ที่ดีมาก ผลของค่าดัชนีเป็นไปตามแนวคิด ตรงตามเกณฑ์ Hair et al. (2006), Browne and Cudeck (1993) แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

5) ดัชนีความกลมกลืนประเภทเปรียบเทียบกับรูปแบบอิสระ (Normed Fit Index; NFI) เป็นค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน โดยค่า NFI ที่ยอมรับได้ควรมีค่ามากกว่า 0.90 ซึ่งผลการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ 0.997 > 0.90 ผลของค่าดัชนีเป็นไปตามแนวคิดของ Hair et al. (2006) แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์

6) ดัชนีความกลมกลืนเชิงเปรียบเทียบกับรูปแบบฐาน (Incremental Fit Index; IFI) เป็นค่าดัชนีที่ทดสอบเปรียบเทียบรูปแบบทดสอบกับรูปแบบฐานที่ตัวแปรทุกตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์กับมีค่ามากกว่า 0.90 ซึ่งจะแสดงว่ารูปแบบทางทฤษฎีสามารถใช้อธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรได้อย่างดี โดยค่า IFI ที่ยอมรับได้ควรมีค่ามากกว่า 0.90 ซึ่งผลการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ 1.000 > 0.90 ผลของค่าดัชนีเป็นไปตามแนวคิดของ Hair et al. (2006) แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์

7) ดัชนีรากของค่าเฉลยกำลังสองของส่วนเหลือ (Root Mean Square Residual: RMR) เป็นค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน โดยค่า RMR ควรมีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งค่าที่ดีควรมีค่าเท่ากับ 0 หรือเข้าใกล้ 0 มากที่สุด ซึ่งผลการวิเคราะห์มีค่า RMR เท่ากับ 0.010 < 0.05 ซึ่งเป็นค่า RMR ที่ดีมาก ผลของค่าดัชนีเป็นไปตามแนวคิด ตรงตามเกณฑ์ Diamantopoulos and Siguaw (2000) แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์

จากผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีทั้ง 7 ตัว มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ชี้ให้เห็นว่าสมการเชิงโครงสร้างแบบจำลองการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์และความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในธุรกิจคลินิกความงาม มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ตามเงื่อนไขในระดับการยอมรับทางสถิติ ประกอบด้วยตัวแปร ด้านการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านคุณภาพความสัมพันธ์ และตัวแปรผล คือ ความจงรักภักดีต่อธุรกิจคลินิกความงาม มีความสอดคล้องเป็นไปตามเกณฑ์การกำหนดค่าซึ่งแสดงว่าโมเดลในการวัดนี้มีความเที่ยงตรง (Validity) หรือ OK Fit Confirm สรุปผลทดสอบอิทธิพลได้ดังตารางที่ 4.26

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้างแบบจำลองผลการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์และความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในธุรกิจคลินิกความงาม

ตัวแปร (เส้นทาง)			λ	SE.	t-value	Sig.	R^2
ด้านการรับรู้คุณค่าตราสินค้า	→	ด้านคุณภาพความสัมพันธ์	0.49	0.10	6.533	0.000*	36.0%
ด้านคุณภาพการให้บริการ	→	ด้านคุณภาพความสัมพันธ์	0.34	0.06	6.389	0.000*	36.0%
ด้านคุณภาพความสัมพันธ์	→	ด้านความจงรักภักดี	0.62	0.07	10.023	0.000*	94.0%
ด้านการรับรู้คุณค่าตราสินค้า	→	ด้านความจงรักภักดี	0.40	0.10	5.937	0.000*	94.0%
ด้านคุณภาพการให้บริการ	→	ด้านความจงรักภักดี	0.23	0.05	6.095	0.000*	36.0%

** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิเคราะห์ทดสอบสมการเชิงโครงสร้างแบบจำลองการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์และความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในธุรกิจคลินิกความงาม ตัวแปรประกอบด้วย ด้านการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านคุณภาพความสัมพันธ์ และตัวแปรผล คือ ความจงรักภักดีต่อธุรกิจคลินิกความงาม โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวแปรอิสระรูปคะแนนมาตรฐาน ซึ่งเป็นค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจที่จะบ่งบอกอิทธิพลของตัวแปรนำมาสรุปผลการทดสอบเป็นรายด้าน ดังนี้

1) ด้านการรับรู้คุณค่าตราสินค้าต่อธุรกิจคลินิกความงาม ประกอบด้วย 2 ตัวแปรสังเกตได้ ได้แก่ ด้านการรู้จักตราสินค้า (PB1) และด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า (PB2) มีค่าน้ำหนักสัมประสิทธิ์ถดถอยระหว่าง 0.58 – 0.73 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงพหุ (R^2) ร้อยละ 34.0% - 53.0% โดยด้านการรับรู้คุณค่าตราสินค้ามีผลต่อสมการเชิงโครงสร้างแบบจำลองการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์และความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในธุรกิจคลินิกความงามเป็นอิทธิพลทางตรง จำนวน 2 เส้นทาง และ อิทธิพลทางอ้อม 1 เส้นทาง สรุปได้ดังนี้

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

1.1) ด้านการรับรู้คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อด้านคุณภาพความสัมพันธ์มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.49 ค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.10 มีค่า t. - value เท่ากับ 6.533 และ ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 < 0.05 อธิบายอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงได้ร้อยละ 36.0% อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

1.2) ด้านการรับรู้คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อด้านความจงรักภักดีมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.40 ค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.10 มีค่า t. - value เท่ากับ 5.937 และ ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 < 0.05 อธิบายอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงได้ร้อยละ 94.0% อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

1.3) ด้านการรับรู้คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อด้านความจงรักภักดีต่อธุรกิจคลินิกความงาม โดยส่งผ่านจากตัวแปรคั่นกลางด้านคุณภาพความสัมพันธ์มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยรวม 0.30 (0.49x0.62)

2) ด้านคุณภาพการให้บริการต่อธุรกิจคลินิกความงาม ประกอบด้วย 5 ตัวแปรสังเกตได้ ได้แก่ ด้านการใส่ใจเข้าอกเข้าใจ (SQ1), ด้านความไว้วางใจได้ (SQ2),ด้านความมั่นใจในการใช้บริการ (SQ3), ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ (SQ4) และด้านการตอบสนองลูกค้า (SQ5) มีค่าน้ำหนักสัมประสิทธิ์ถดถอยระหว่าง 0.74 – 0.99 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงพหุ (R^2) ร้อยละ 55.0% - 98.0% โดยด้านคุณภาพการให้บริการมีผลต่อสมการเชิงโครงสร้างแบบจำลองการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์และความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในธุรกิจคลินิกความงามเป็นอิทธิพลทางตรง จำนวน 2 เส้นทาง และ อิทธิพลทางอ้อม 1 เส้นทาง สรุปได้ดังนี้

2.1) ด้านคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อด้านคุณภาพความสัมพันธ์มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.34 ค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05 มีค่า t. - value เท่ากับ 6.389 และ ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 < 0.05 อธิบายอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงได้ร้อยละ 36.0% อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

2.2) ด้านคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อด้านความจงรักภักดีมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.23 ค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.04 มีค่า t. - value เท่ากับ 6.095 และ ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 < 0.05 อธิบายอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงได้ร้อยละ 94.0% อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

2.3) ด้านคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อด้านความจงรักภักดีต่อธุรกิจคลินิกความงาม โดยส่งผ่านจากตัวแปรคั่นกลางด้านคุณภาพความสัมพันธ์มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยรวม 0.21 (0.34x0.62)

3) ด้านคุณภาพความสัมพันธ์ต่อธุรกิจคลินิกความงาม ประกอบด้วย 2 ตัวแปรสังเกตได้ ได้แก่ ด้านความพึงพอใจ (RQ1) และด้านความผูกพัน (RQ2) มีค่าน้ำหนักสัมประสิทธิ์ถดถอยระหว่าง 0.75 – 0.99 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงพหุ (R^2) ร้อยละ 57.0% - 98.0% โดยด้านคุณภาพความสัมพันธ์มีผลต่อสมการเชิงโครงสร้างแบบจำลองการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์และความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในธุรกิจคลินิกความงามเป็นอิทธิพลทางตรง จำนวน 1 เส้นทาง สรุปได้ดังนี้

ด้านคุณภาพความสัมพันธ์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อด้านความจงรักภักดีมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.62 ค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.07 มีค่า t. - value เท่ากับ 10.023 และ ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 < 0.05 อธิบายอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงได้ร้อยละ 94.0% อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

4) ด้านความจงรักภักดีต่อธุรกิจคลินิกความงาม ประกอบด้วย 4 ตัวแปรสังเกตได้ ได้แก่ ด้านการแนะนำ (BL1), ด้านกลับมาใช้บริการ (BL2), ด้านการไม่เปลี่ยนใช้บริการที่อื่น (BL3) และ ด้านความตั้งใจจะใช้บริการอื่น ๆ (BL4) มีค่าน้ำหนักสัมประสิทธิ์ถดถอยระหว่าง 0.82 – 0.90 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงพหุ (R^2) ร้อยละ 68.0% - 81.0% เป็นตัวแปรผลของสมการเชิงโครงสร้างแบบจำลองการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์และความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในธุรกิจคลินิกความงาม

4.8 ผลวิเคราะห์เส้นอิทธิพลสมการเชิงโครงสร้างการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์และความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในธุรกิจคลินิกความงาม

จากผลการวิเคราะห์แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์และความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในธุรกิจคลินิกความงาม สรุปผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัยได้ดังนี้

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ตารางที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์เส้นอิทธิพลแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์และความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในธุรกิจคลินิกความงาม

ตัวแปร	อิทธิพล	ด้านคุณภาพความสัมพันธ์	ด้านความจงรักภักดี
ด้านการรับรู้คุณค่าตราสินค้า	อิทธิพลทางตรง	0.49	0.40
	อิทธิพลทางอ้อม	-	0.30
	อิทธิพลโดยรวม	0.49	0.70
ด้านคุณภาพการให้บริการ	อิทธิพลทางตรง	0.34	0.23
	อิทธิพลทางอ้อม	-	0.21
	อิทธิพลโดยรวม	0.34	0.44
ด้านคุณภาพความสัมพันธ์	อิทธิพลทางตรง	-	0.62
	อิทธิพลทางอ้อม	-	-
	อิทธิพลโดยรวม	-	0.62
R^2		36.0%	94.0%

ผลการวิเคราะห์ค่าอิทธิพลแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์และความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในธุรกิจคลินิกความงาม ประกอบด้วย ด้านการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านคุณภาพความสัมพันธ์ และตัวแปรผล คือ ความจงรักภักดีต่อธุรกิจคลินิกความงาม สรุปได้ว่า พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อธุรกิจคลินิกความงาม สูงสุด คือ ด้านการรับรู้คุณค่าตราสินค้า มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลโดยรวม 0.70 รองลงมา ด้านคุณภาพความสัมพันธ์ ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลโดยรวม 0.62 และด้านคุณภาพการให้บริการ ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลโดยรวม 0.44 ซึ่งตัวแปรมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลง ร้อยละ 94.0% นอกจากนี้ผลวิเคราะห์พบว่าด้านการรับรู้คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อด้านคุณภาพความสัมพันธ์ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลโดยรวม 0.49 และด้านคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อด้านคุณภาพความสัมพันธ์ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลโดยรวม 0.34 โดยตัวแปรมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลง ร้อยละ 36.0% จากผลการวิเคราะห์เส้นอิทธิพลแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์และความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในธุรกิจคลินิกความงามนำมาสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อคุณภาพความสัมพันธ์ต่อคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ

ผลการทดสอบเป็นการยอมรับ H1 หรือ ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อคุณภาพความสัมพันธ์ต่อคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง 0.49 โดยมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงได้ร้อยละ 36.0% อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อคุณภาพความสัมพันธ์ต่อคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ

ผลการทดสอบเป็นการยอมรับ H2 หรือ ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อคุณภาพความสัมพันธ์ต่อคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง 0.34 โดยมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงได้ร้อยละ 36.0% อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านคุณภาพความสัมพันธ์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ

ผลการทดสอบเป็นการยอมรับ H3 หรือ ปัจจัยด้านคุณภาพความสัมพันธ์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง 0.62 โดยมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงได้ร้อยละ 94.0% อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ

ผลการทดสอบเป็นการยอมรับ H4 หรือ ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง 0.40 โดยมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงได้ร้อยละ 94.0% อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อกับความจงรักภักดีคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ

ผลการทดสอบเป็นการยอมรับ H5 หรือ ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลเชิงบวกลต่อกับความจงรักภักดีคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง 0.23 โดยมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงได้ร้อยละ 94.0% อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ตารางที่ 4.28 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานสมการเชิงโครงสร้างการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์และความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในธุรกิจคลินิกความงาม

สมมติฐาน	ผลทดสอบ	ค่าสัมประสิทธิ์	R^2
สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยการรับรู้คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อคุณภาพความสัมพันธ์ต่อคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ	ยอมรับ H1	0.49	36.0%
สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อคุณภาพความสัมพันธ์ต่อคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ	ยอมรับ H2	0.34	36.0%
สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านคุณภาพความสัมพันธ์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ	ยอมรับ H3	0.62	94.0%
สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ	ยอมรับ H4	0.40	94.0%
สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อกับความจงรักภักดีคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ	ยอมรับ H5	0.23	94.0%

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์และความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในธุรกิจคลินิกความงามด้านผิวพรรณ ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรมงานวิจัยจาก ต่างประเทศและในประเทศ เพื่อนำมาพัฒนาเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยโดยมีตัวแปรในงานวิจัย ครั้งนี้ทั้งหมดตามกรอบแนวคิดในการวิจัย คือ คุณค่าตราสินค้า และ คุณภาพการให้บริการ ซึ่งเป็นตัวแปรต้น ส่วนคุณภาพความสัมพันธ์เป็นตัวแปรแฝง และในส่วนของตัวแปรตาม คือ ความภักดีในตราสินค้า ซึ่งการวิจัยนี้ผู้วิจัยคาดว่าจะ สามารถนำผลที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดในธุรกิจคลินิกความงามด้านผิวพรรณได้เป็นอย่างดี โดยใช้แบบสอบถามเป็น เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเฉพาะผู้ที่เคยใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ และ ได้รับข้อมูลแบบสอบถามตอบกลับที่มีความครบถ้วนสมบูรณ์รวมทั้งสิ้นจำนวน 400 ชุด โดยข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์ผลพร้อมทั้งสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ในบทที่ 5 ผู้วิจัยนี้นำเสนอถึงผลการศึกษาการอภิปรายผล ข้อจำกัด รวมถึงข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต โดยผู้วิจัยแบ่งหัวข้อการนำเสนอออกเป็น 5 หัวข้อ ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย
5.2 อภิปรายผล
5.3 ข้อเสนอแนะต่อการนำผลการวิจัยไปใช้
5.4 ข้อเสนอแนะต่อการทำวิจัยครั้งต่อไป
5.5 ข้อจำกัดของการวิจัย

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ตัวอย่างเป็นผู้ที่ใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็น ร้อยละ 89.00 ส่วนมากมีอายุ 20 - 30 ปี คิดเป็น ร้อยละ

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

45.50 โดยส่วนมากมีสถานภาพโสด คิดเป็น ร้อยละ 92.00 มี ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี คิดเป็น ร้อยละ 75.75 โดยส่วนมากเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 217 คน คิดเป็น ร้อยละ 54.25 รองลงมา ประกอบธุรกิจส่วนตัว คิดเป็น ร้อยละ 21.50 โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท คิดเป็น ร้อยละ 40.25

5.1.2 ผลวิเคราะห์ความคิดเห็นที่มีต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าต่อธุรกิจคลินิกความงาม คุณภาพการให้บริการต่อธุรกิจคลินิกความงาม คุณภาพความสัมพันธ์ต่อธุรกิจคลินิกความงามและความจงรักภักดีต่อธุรกิจคลินิกความงาม

5.1.2.1 ผลวิเคราะห์ความคิดเห็นที่มีต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าต่อธุรกิจคลินิกความงาม

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นที่มีต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าต่อธุรกิจคลินิกความงามโดยรวม มีค่าเฉลี่ย 4.09 อยู่ในเกณฑ์ระดับมาก โดยสูงสุด ด้านการรู้จักตราสินค้า รองลงมา ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ตามลำดับ สรุปผลรายด้าน ดังนี้

ด้านการรู้จักตราสินค้า ค่าเฉลี่ย 4.22 อยู่ในเกณฑ์ระดับมากที่สุด รายด้านมีความคิดเห็นระดับมากที่สุดทั้ง 2 ด้าน สูงสุดประเด็น “คลินิกความงามที่ใช้บริการ แพทย์และพนักงานมีความเชี่ยวชาญในการรักษา” ค่าเฉลี่ย 4.44 รองลงมา “คลินิกความงามที่ใช้บริการมีเครื่องมือที่มีคุณภาพ ของแท้ ผ่านการรับรอง” ($\bar{x}$= 4.25) และมีความคิดเห็นในระดับมาก จำนวน 2 ด้าน คือ “คลินิกความงามที่ใช้บริการเป็นที่นิยมและเป็นที่ยอมรับ” ($\bar{x}$= 4.18), และ“คลินิกความงามที่ใช้บริการ โดดเด่นในเรื่องผลการรักษาที่ชัดเจน” ($\bar{x}$= 4.01)

ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.96 อยู่ในเกณฑ์ระดับมาก ในรายด้านมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ในประเด็น “คลินิกความงามช่วยเสริมบุคลิกให้ดูดีขึ้น” มีค่าเฉลี่ย 4.41 และมีความคิดเห็นในระดับมาก ได้แก่ “คลินิกความงามช่วยทำให้มีความภาคภูมิใจในตัวเองมากขึ้น” ($\bar{x}$= 4.12),คลินิกความงามช่วยยกระดับฐานะทางสังคมและทำให้ออกงานสังคมได้ง่ายและสะดวกขึ้น($\bar{x}$= 3.89), และ “คลินิกความงามช่วยทำให้มีความสำเร็จในงานสังคมมากขึ้น” ($\bar{x}$= 3.43)

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

5.1.2.2 ผลวิเคราะห์ความคิดเห็นที่มีต่อคุณภาพการให้บริการต่อธุรกิจคลินิกความงาม

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นที่มีต่อคุณภาพการให้บริการต่อธุรกิจคลินิกความงามโดยรวม มีค่าเฉลี่ย 4.13 อยู่ในเกณฑ์ระดับมาก โดยสูงสุด ด้านความไว้วางใจได้ รองลงมา ด้านความมั่นใจในการใช้บริการ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านการตอบสนองลูกค้า และด้านการใส่ใจเข้าอกเข้าใจ ตามลำดับ สรุปผลรายด้าน ดังนี้

ด้านการใส่ใจเข้าอกเข้าใจ มีค่าเฉลี่ย 3.99 อยู่ในเกณฑ์ระดับมาก ในรายด้านมีความคิดเห็นในระดับมาก ทั้ง 5 ด้าน โดยสูงสุดในประเด็น “คลินิกความงามที่ใช้บริการมีแพทย์ที่มีความใส่ใจ ดูแลปัญหาความกังวลของลูกค้าอย่างละเอียด” มีค่าเฉลี่ย 4.17รองลงมา “คลินิกความงามที่ใช้บริการแพทย์ให้ข้อมูลการรักษาในประเด็นที่ลูกค้าสนใจอย่างจริงจัง” ($\bar{x}$ = 4.03), “คลินิกความงามที่ใช้บริการมีพนักงานให้ข้อมูลรายละเอียดอย่างครบถ้วนในสิ่งที่ลูกค้าสนใจ” ($\bar{x}$ = 3.91), และ “คลินิกความงามที่ใช้บริการมีพนักงานมีการติดตามผลการรักษา มีการสอบถามลูกค้าหลังรับบริการ” ($\bar{x}$ = 3.86)

ด้านความไว้วางใจได้ มีค่าเฉลี่ย 4.39 อยู่ในเกณฑ์ระดับมากที่สุด ในรายด้านมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ทั้ง 5 ด้าน โดยสูงสุดในประเด็น “คลินิกความงามที่ใช้บริการให้บริการด้วยเครื่องมือและตัวยาของแท้ที่ได้มาตรฐาน” มีค่าเฉลี่ย 4.49 รองลงมา “คลินิกความงามที่ใช้บริการให้บริการสะอาดถูกสุขอนามัย” ($\bar{x}$ = 4.42), “คลินิกความงามที่ใช้บริการให้บริการตามลำดับขั้นตอนถูกต้อง” ($\bar{x}$ = 4.39), และ “คลินิกความงามที่ใช้บริการให้บริการตรงตามเวลาที่แจ้งลูกค้าไว้” ($\bar{x}$ = 4.28)

ด้านความมั่นใจในการใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.12 อยู่ในเกณฑ์ระดับมาก ในรายด้านมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุดในประเด็น “คลินิกความงามที่ใช้บริการสามารถสร้างความมั่นใจให้กับได้” มีค่าเฉลี่ย 4.23 และมีความคิดเห็นในระดับมาก ได้แก่ “คลินิกความงามที่ใช้บริการมีชื่อเสียงในการให้บริการเป็นอย่างดี” ($\bar{x}$ = 4.15), “คลินิกความงามที่ใช้บริการสร้างความรู้สึกปลอดภัยในการเข้ารับบริการ” ($\bar{x}$ = 4.06), และ “คลินิกความงามที่ใช้บริการผู้เข้าใช้บริการเป็นจำนวนมาก” ($\bar{x}$ = 4.05)

ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ มีค่าเฉลี่ย 4.06 อยู่ในเกณฑ์ระดับมาก ในรายด้านมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุดในประเด็น "คลินิกความงามที่ใช้บริการมีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในคลินิกมีสื่อต่าง ๆให้ความเพลิดเพลินขณะรอรับบริการ" มีค่าเฉลี่ย 4.22 และมีความคิดเห็นในระดับมาก ได้แก่ "คลินิกความงามที่ใช้บริการมีห้องที่ให้บริการที่เพียงพอต่อการให้บริการลูกค้า" ($\bar{x}$= 4.06), "คลินิกความงามที่ใช้บริการมีห้องที่ให้บริการที่มิดชิดสวยงามและสะดวก" ($\bar{x}$= 4.00), และ "คลินิกความงามที่ใช้บริการมีป้ายบอกจุดที่ให้บริการต่าง ๆ อย่างชัดเจนและเข้าใจง่าย" ($\bar{x}$= 3.98)

ด้านการตอบสนองลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 4.05 อยู่ในเกณฑ์ระดับมาก ในรายด้านมีความคิดเห็นในระดับมาก ทั้ง 5 ด้าน โดยสูงสุดในประเด็น "คลินิกความงามที่ใช้บริการสามารถให้บริการในส่วนที่ต้องการเปลี่ยนแปลงแก้ไขได้" มีค่าเฉลี่ย 4.15 รองลงมา "คลินิกความงามที่ใช้บริการมีการสอบถามและนัดวันและเวลาที่สะดวกจะเข้ารับบริการตามที่ร้องขอ" ($\bar{x}$= 4.13), "แพทย์และพนักงานในคลินิกความงามที่ใช้บริการสามารถให้ข้อมูลและตอบทุกข้อสงสัยของลูกค้าได้" ($\bar{x}$= 4.02), และ "คลินิกความงามที่ใช้บริการให้การตอบสนองต่อความต้องการของอย่างรวดเร็ว" ($\bar{x}$= 3.93)

5.1.2.3 ผลวิเคราะห์ความคิดเห็นที่มีต่อคุณภาพความสัมพันธ์ต่อธุรกิจคลินิกความงาม

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นที่มีต่อด้านคุณภาพความสัมพันธ์ต่อธุรกิจคลินิกความงามโดยรวม มีค่าเฉลี่ย 3.79 อยู่ในเกณฑ์ระดับมาก โดยสูงสุด ด้านความพึงพอใจ รองลงมา ด้านความผูกพัน ตามลำดับ สรุปผลรายด้าน ดังนี้

ด้านความพึงพอใจ มีค่าเฉลี่ย 3.83 อยู่ในเกณฑ์ระดับมาก รายด้านมีความคิดเห็นระดับมากทั้ง 4 ด้าน โดยสูงสุดประเด็น "พึงพอใจต่อผลการรักษาของคลินิกความงามที่ใช้บริการ" ค่าเฉลี่ย 4.01 รองลงมา "พึงพอใจที่พนักงานมีความใส่ใจในการติดตามข้อมูลที่ลูกค้าสอบถาม" ($\bar{x}$= 3.91), "พึงพอใจต่อความเอาใจใส่กระตือรือร้นและความพร้อมในการให้บริการของเจ้าหน้าที่" ($\bar{x}$= 3.88), และ"พึงพอใจในความสะดวกของช่องทางติดต่อในการสอบถามข้อมูลหรือร้องเรียน" ($\bar{x}$= 3.53)

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ด้านความผูกพัน มีค่าเฉลี่ย 3.76 อยู่ในเกณฑ์ระดับมาก รายด้านมีความคิดเห็นระดับมากทั้ง 4 ด้าน สูงสุดประเด็น “มักจะพูดถึงสิ่งดี ๆ ที่ได้รับจากการไปใช้บริการที่คลินิกความงามนี้” ค่าเฉลี่ย 3.89 รองลงมา “รู้สึกไม่ดีเมื่อได้ยินผู้อื่นพูดถึงคลินิกความงามที่ไปใช้บริการในแง่ลบ” ($\bar{x}$ = 3.83), “รู้สึกผูกพันกับคลินิกความงามนี้” ($\bar{x}$ = 3.82), และ“ถ้ามีคนแนะนำไปใช้บริการคลินิกความงามที่อื่น จะลังเลเนื่องจากคุ้นเคยกับคลินิกความงามนี้” ($\bar{x}$ = 3.49)

5.1.2.4 ผลวิเคราะห์ความคิดเห็นที่มีต่อความจงรักภักดีต่อธุรกิจคลินิกความงาม

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อความจงรักภักดีต่อธุรกิจคลินิกความงามโดยรวม มีค่าเฉลี่ย 3.83 อยู่ในเกณฑ์ระดับมาก ในรายด้านมีความคิดเห็นในระดับมากทั้ง 5 ด้าน โดยสูงสุดในประเด็น “มาใช้บริการคลินิกความงามนี้อย่างต่อเนื่อง” มีค่าเฉลี่ย 3.98 รองลงมา “แนะนำบุคคลต่าง ๆที่ท่านรู้จักมาใช้บริการ” ($\bar{x}$ = 3.93), “มีความตั้งใจจะใช้บริการอื่น ๆ ของคลินิกเสริมความงามเพิ่มเติม” ($\bar{x}$ = 3.87), และ “ใช้บริการคลินิกความงามนี้โดยไม่เปลี่ยนไปใช้บริการที่อื่นแน่นอน” ($\bar{x}$ = 3.54) ตามลำดับ

5.1.3 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis : EFA) โมเดลแบบจำลองการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์และความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในธุรกิจคลินิกความงามด้านผิวพรรณ

ผลการวิเคราะห์เพื่อทำการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแบบจำลองการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์และความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในธุรกิจคลินิกความงาม ประกอบด้วย ด้านการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านคุณภาพความสัมพันธ์ และตัวแปรผล คือ ความจงรักภักดีต่อธุรกิจคลินิกความงาม รวม 13 ตัวแปรสังเกตได้ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 0.203 – 0.888 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ในเชิงบวกและไม่เกิน 0.90 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระมีความเป็นอิสระต่อกันไม่มีความสัมพันธ์กันมากไม่มีการควบคุมตัวแปรใดๆไว้ มีความเที่ยงตรงมีความเป็นเอกภาพตัวแปรแฝงเป็นไปตามเกณฑ์นำเข้าโมเดลแบบจำลองการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์และความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในธุรกิจคลินิกความงามได้ รวมถึงผลการวิเคราะห์ค่า Kaiser-Meyer-Olkin = 0.719 ซึ่งมากกว่า 0.50 สามารถ สรุปได้ว่า ข้อมูลจากผู้ที่เคยใช้บริการคลินิกความงามด้านผิวพรรณ มีความเหมาะสมและสามารถนำไปวิเคราะห์

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

องค์ประกอบเชิงสำรวจได้ ค่าประมาณการทางสถิติของ Chi-Square = 25996.582 และ ค่า Significant = 0.000 น้อย กว่า 0.05 สามารถสรุปได้ว่า ตัวแปรปัจจัยต่าง ๆ ทั้ง 13 ตัวแปรนั้นมีความสัมพันธ์กัน โดยสามารถนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจได้

5.1.4 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันโมเดลแบบจำลองการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์และความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในธุรกิจคลินิกความงามด้านผิวพรรณ

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis : CFA) การรับรู้คุณค่าตราสินค้าและคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์และความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในธุรกิจคลินิกความงามโดยรวม ประกอบด้วย 4 ตัวแปร ได้แก่ ด้านการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านคุณภาพความสัมพันธ์ และตัวแปรผล คือ ความจงรักภักดีต่อธุรกิจคลินิกความงาม รวมทั้งหมด 13 ตัวแปรสังเกตได้ ผลวิเคราะห์พบว่ามีน้ำหนักค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.54– 0.99 มากกว่า 0.40 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงพหุยกกำลังสอง (R^2) ระหว่าง 29.0% - 98.0% ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนถูกสกัดได้ (AVE) ระหว่าง 0.536 – 0.832 มากกว่า 0.50 กล่าวได้ว่า โมเดลการวัดมีความตรงเชิงลู่เข้าที่ดีถือว่าตัวแปรมีความเป็นเอกภาพที่ดีและมีค่าความเที่ยงรวม (CR) ระหว่าง 0.602 – 0.961 มากกว่า 0.60 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรสังเกตได้และตัวแปรแฝงแบบจำลองการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์และความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในธุรกิจคลินิกความงาม โดยรวมทุกตัวความเที่ยงตรงเชิงจำแนกสูง ซึ่งผลมีค่าการวัดมีความเที่ยงตรงเชิงจำแนกสูงที่บ่งบอกถึงความเป็นเอกภาพตัวแปรแฝงซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ สามารถนำเข้าโมเดลแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์และความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในธุรกิจคลินิกความงามได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001

5.1.5 การวิเคราะห์สมการโครงสร้างแบบจำลองการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์และความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในธุรกิจคลินิกความงามด้านผิวพรรณ

ผลเคราะห์แบบจำลองการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์และความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในธุรกิจคลินิกความงามมีความสอดคล้อง

กับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี โมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ มีค่า Chi – Square = 19.738 df = 18.0 Sig. = 0.348 > 0.05 และ CMIN/df. = 1.097 < 2.0 สอดคล้องกับตามแนวคิดของ Hair et al. (2006), Bollen (1989) และ Sorbon (1996) ผลการวิเคราะห์จากการปรับโมเดล พบว่า ดัชนีมีความสอดคล้องและค่าสถิติเหล่านี้ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ทั้ง 7 ดัชนี สรุปได้ดังนี้

1) ดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (Comparative Fit Index: CFI) ซึ่งผลการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ 1.000 > 0.90 ผลของค่าดัชนีเป็นไปตามแนวคิดของ Hair et al. (2006) ซึ่ง CFI ที่ดีควรมีค่า 0.90 ขึ้นไป แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์

2) ดัชนีวัดความกลมกลืน (Goodness of Fit Index: GFI) เป็นการแสดงถึงปริมาณความแปรปรวนและความแปรปรวนร่วมที่อธิบายได้ด้วยโมเดล ซึ่งผลการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ 0.993 > 0.90 ผลของค่าดัชนีเป็นไปตามแนวคิดของ Hair et al. (2006) และ Mueller (1996) ซึ่ง GFI ที่ดีควรมีค่า 0.90 ขึ้นไป แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์

3) ดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแก้ไขแล้ว (Adjusted Goodness of Fit Index: AGFI) เป็นการแสดงถึงปริมาณความแปรปรวนและความแปรปรวนร่วมที่อธิบายได้ด้วยโมเดลปรับแก้ด้วยองศาความเป็นอิสระ โดยทั่วไปค่า AGFI มีค่าระหว่าง 0 ถึง 1 ค่า ซึ่ง ค่า AGFI ที่ยอมรับได้ควรมีค่ามากกว่า 0.90 ซึ่งผลการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ 0.963 > 0.80 ผลของค่าดัชนีเป็นไปตามแนวคิดของ Durande-Moreau and Usunier (1999) AGFI ที่ดีควรมีค่า 0.80 ขึ้นไป แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์

4) ดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (Root Mean Square Error of Approximation: RMSEA) เป็นค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน โดยค่า RMSEA ที่ดีมากควรมีค่าน้อยกว่า 0.05 หรือมีค่าระหว่าง 0.05 ถึง 0.08 หมายถึง โมเดลค่อนข้างสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งผลการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ 0.016 < 0.08 เป็นค่า ค่า RMSEA ที่ดีมาก ผลของค่าดัชนีเป็นไปตามแนวคิด ตรงตามเกณฑ์ Hair et al. (2006) และ Browne and Cudeck (1993) แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์

5) ดัชนีความกลมกลืนประเภทเปรียบเทียบกับรูปแบบอิสระ (Normed Fit Index: NFI) เป็นค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน โดยค่า NFI ที่ยอมรับได้ควรมีค่ามากกว่า 0.90 ซึ่งผลการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ 0.997 > 0.90 ผลของค่าดัชนีเป็นไปตามแนวคิดของ Hair et al. (2006) แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์

6) ดัชนีความกลมกลืนเชิงเปรียบเทียบกับรูปแบบฐาน (Incremental Fit Index: IFI) เป็นค่าดัชนีที่ทดสอบเปรียบเทียบรูปแบบทดสอบกับรูปแบบฐานที่ตัวแปรทุกตัวแปรไม่มี

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ความสัมพันธ์กับมีค่ามากกว่า 0.90 ซึ่งจะแสดงว่ารูปแบบทางทฤษฎีสามารถใช้อธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรได้อย่างดี โดยค่า IFI ที่ยอมรับได้ควรมีค่ามากกว่า 0.90 ซึ่งผลการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ 1.000 > 0.90 ผลของค่าดัชนีเป็นไปตามแนวคิดของ Hair et al. (2006) แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์

7) ดัชนีรากของค่าเฉลยกำลังสองของส่วนเหลือ (Root Mean Square Residual: RMR) เป็นค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน โดยค่า RMR ควรมีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งค่าที่ดีควรมีค่าเท่ากับ 0 หรือเข้าใกล้ 0 มากที่สุด ซึ่งผลการวิเคราะห์มีค่า RMR เท่ากับ 0.010 < 0.05 ซึ่งเป็นค่า RMR ที่ดีมาก ผลของค่าดัชนีเป็นไปตามแนวคิด ตรงตามเกณฑ์ Diamantopoulos and Siguaw (2000) แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์

จากผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีทั้ง 7 ตัว มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ชี้ให้เห็นว่าสมการเชิงโครงสร้างแบบจำลองการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์และความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในธุรกิจคลินิกความงาม มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ตามเงื่อนไขในระดับการยอมรับทางสถิติ ประกอบด้วย ตัวแปร ด้านการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านคุณภาพความสัมพันธ์ และตัวแปรผล คือ ความจงรักภักดีต่อธุรกิจคลินิกความงาม มีความสอดคล้องเป็นไปตามเกณฑ์การกำหนดค่าซึ่งแสดงว่าโมเดลในการวัดนี้มีความเที่ยงตรง (Validity) หรือ OK Fit Confirm สรุปผลทดสอบอิทธิพลได้

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

5.1.6 ผลสรุปการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

จากผลการวิเคราะห์เส้นอิทธิพลแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์และความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในธุรกิจคลินิกความงามนำมาสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อคุณภาพความสัมพันธ์ต่อคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ

ผลการทดสอบเป็นการยอมรับ H1 หรือ ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อคุณภาพความสัมพันธ์ต่อคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง 0.49 โดยมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงได้ร้อยละ 36.0% อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อคุณภาพความสัมพันธ์ต่อคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ

ผลการทดสอบเป็นการยอมรับ H2 หรือ ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อคุณภาพความสัมพันธ์ต่อคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง 0.34 โดยมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงได้ร้อยละ 36.0% อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านคุณภาพความสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ

ผลการทดสอบเป็นการยอมรับ H3 หรือ ปัจจัยด้านคุณภาพความสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง 0.62 โดยมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงได้ร้อยละ 94.0% อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ

ผลการทดสอบเป็นการยอมรับ H4 หรือ ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง 0.40 โดยมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงได้ร้อยละ 94.0% อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อกับความจงรักภักดีคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ

ผลการทดสอบเป็นการยอมรับ H5 หรือ ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อกับความจงรักภักดีคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง 0.23 โดยมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงได้ร้อยละ 94.0% อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

5.2 อภิปรายผล

จากการศึกษาการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์และความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในธุรกิจคลินิกความงามด้านผิวพรรณ ตามกรอบแนวคิดในการวิจัย คือ คุณค่าตราสินค้า และ คุณภาพการให้บริการ ซึ่งเป็นตัวแปรต้น ส่วนคุณภาพ

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ความสัมพันธ์เป็นตัวแปรแฝง และในส่วนของตัวแปรตาม คือ ความภักดีในตราสินค้า สามารถอภิปรายผลการศึกษา ได้ดังนี้

1) ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อคุณภาพความสัมพันธ์ต่อคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงให้เห็นว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้า มีอิทธิพลต่อคุณภาพความสัมพันธ์ ซึ่งผู้บริโภคเห็นด้วยต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าคลินิกความงามในแง่ของแพทย์และพนักงานมีความเชี่ยวชาญในการรักษา คลินิกความงามที่ใช้บริการมีเครื่องมือที่มีคุณภาพ ของแท้ ผ่านการรับรอง ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในการเข้ารับบริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ เกิดคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและคลินิกความงามที่ดีต่อกัน เป็นความไว้วางใจ ผูกพัน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ สุรสิทธิ์ อุดมธนวงศ์ (2561) พบว่าการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) และภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความไว้วางใจตราสินค้า, ภาพลักษณ์ตราสินค้าและ ความไว้วางใจตราสินค้ามีอิทธิพลต่อคุณค่าของการแบ่งปันข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ และความผูกพันตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับข้อสมมติฐานมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสอดคล้องกับ Lien et al. (2015) ศึกษาเรื่อง การจองโรงแรมออนไลน์: ผลกระทบของภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา ความไว้เนื้อเชื่อใจและความคุ้มค่าในการตั้งใจซื้อ ผลจากการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้เนื้อเชื่อใจ

2) ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อคุณภาพความสัมพันธ์ต่อคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงให้เห็นว่า คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อคุณภาพความสัมพันธ์ต่อคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณเนื่องจากคุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ การให้บริการต้องตรงตามเวลาที่สัญญาไว้กับลูกค้างานบริการที่มอบหมายให้แก่ลูกค้าทุกครั้งต้องมีความถูกต้องเหมาะสมและมีความสม่ำเสมอมีพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการและสามารถช่วยแก้ไขปัญหาที่เกิดกับลูกค้าด้วยความเต็มใจเป็นสิ่งที่ลูกค้าทุกคนคาดหวังที่จะได้รับการบริการ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ วรมน บุญศาสตร์ และบุหงา ชัยสุวรรณ (2561) โดยการรับรู้คุณภาพการบริการและความไว้วางใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความตั้งใจซื้อและการบอกต่อของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น ซี และสอดคล้องกับงานวิจัย นิสา จันทร์หอม และคณะ (2558) ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการให้บริการหลังการขายในมิติสิ่งที่สัมผัส มิติความเชื่อถือ มิติไว้วางใจ มิติความรวดเร็วในการ

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ตอบสนอง มิติการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล มิติการรับประกัน และมิติการเอาใจใส่ลูกค้า ได้มีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้เนื้อเชื่อใจของลูกค้า ในลูกค้าธุรกิจนำเข้าเครื่องมือแพทย์

3) ปัจจัยด้านคุณภาพความสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงให้เห็นว่า คุณภาพความสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ เมื่อลูกค้าใช้บริการและเกิดความพึงพอใจ ได้แก่ ลูกค้าได้รับบริการตรงตามที่เลือกแจ้งไว้ ได้รับบริการตามความคาดหวัง อีกทั้งมีความสุขในที่ได้ใช้บริการและเกิดความไว้วางใจในความถูกต้องและความเที่ยงตรงของบริการ ส่งผลต่อความภักดีด้านพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ นันทนาฏ อุพงศ์ (2564) ศึกษาเรื่อง การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความภักดีผ่านบทบาทเชื่อมโยงของคุณภาพความสัมพันธ์และประสบการณ์ลูกค้าในธุรกิจธนาคารพาณิชย์ พบว่า คุณภาพความสัมพันธ์มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้า และสอดคล้องกับงานศึกษาของ Segoro (2013) และ Jumaev and Hanaysha (2012) ได้สนับสนุนว่าองค์การสามารถเพิ่มความภักดีของลูกค้าได้ด้วยการรักษาลูกค้า ด้วยการเพิ่มความสัมพันธ์ที่ประกอบด้วย ความพึงพอใจและความไว้วางใจให้กับลูกค้า

4) ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงให้เห็นว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี ซึ่งผู้บริโภคเห็นด้วยต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าคลินิกความงามในแง่ของแพทย์และพนักงานมีความเชี่ยวชาญในการรักษา เครื่องมือที่มีคุณภาพ ทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจในการเลือกใช้บริการและตัดสินใจตั้งใจใช้บริการต่อเนื่อง รวมถึงเมื่อคลินิกความงามช่วยเสริมบุคลิกให้ลูกค้าดูดีขึ้น สร้างความภาคภูมิใจให้กับลูกค้าที่เข้ามารับบริการ จะส่งผลให้ลูกค้าจะใช้บริการคลินิกความงามนี้โดยไม่เปลี่ยนไปใช้บริการที่อื่นแน่นอน อีกทั้งยังแนะนำบุคคลต่าง ๆ ที่รู้จักมาใช้บริการต่ออีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอมรรัตน์ แย้มรส (2561) คุณค่าตราสินค้าและความจงรักภักดี มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อกันของโรงพยาบาลเอกชนที่ไม่ได้มุ่งแสวงหากำไรในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับการศึกษาของ Abdullah (2015) ที่ว่าอิทธิพลของของภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อความจงรักภักดีตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 เช่นเดียวกัน นอกจากนี้ Greve (2014) ได้ศึกษา ผลกระทบของ ตัวแปรแทรกกลางของความผูกพันของผู้บริโภคกับความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์ตราสินค้าและความภักดีตราสินค้า ผลการวิจัย พบว่า ภาพลักษณ์มีอิทธิพลทางบวกต่อความจงภักดีตราสินค้า

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

5) ด้านคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อกับความจงรักภักดีคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงให้เห็นว่า คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อกับความจงรักภักดีของผู้มาใช้บริการคลินิกเสริมความงาม อธิบายได้ว่าการรับรู้ คุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการด้านความไว้วางใจ คือให้บริการตรงตามเวลาที่แจ้งลูกค้าไว้ ให้บริการตามลำดับขั้นตอนถูกต้องและความน่าเชื่อถือด้านความรวดเร็วในการตอบสนองและ ด้านความมั่นใจต่อลูกค้า ส่งผลให้เกิดความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการคลินิกความงามนี้แน่นอน รวมถึงอยากที่จะใช้บริการอื่น ๆของคลินิกอีกด้วย จะเห็นได้ว่าผลจากความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค เกิดจากคุณภาพการให้บริการที่ดี และสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกษกนก ศศิบวรยศ (2556) ศึกษาการรับรู้คุณภาพการให้บริการและคุณค่าที่รับรู้ส่งผลต่อความภักดีของผู้มาใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงามของประชาชนในเขตจังหวัดชลบุรี ผลการวิเคราะห์พบว่าการรับรู้คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้มาใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยคำกล่าวของ Ziethaml et al. (2013) กล่าวว่า การให้บริการต้องตรงตามเวลาที่สัญญาไว้กับลูกค้างานบริการที่มอบหมายให้แก่ลูกค้าทุกครั้งต้องมีความถูกต้องเหมาะสมและมีความสม่ำเสมอมีพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการและสามารถช่วยแก้ไขปัญหาที่เกิดกับลูกค้าด้วยความเต็มใจเป็นสิ่งที่ลูกค้าทุกคนคาดหวังที่จะได้รับการบริการและนอกจากนี้คุณภาพการให้บริการยังมีอิทธิพลต่อความภักดี ของผู้มาใช้บริการคลินิกเสริมความงาม

จากผลการวิจัยการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์และความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในธุรกิจคลินิกความงามด้าน พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อธุรกิจคลินิกความงาม สูงสุด คือ ด้านการรับรู้คุณค่าตราสินค้ามีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลโดยรวม 0.70 รองลงมา ด้านคุณภาพความสัมพันธ์ ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลโดยรวม 0.62 และด้านคุณภาพการให้บริการ ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลโดยรวม 0.44 ซึ่งตัวแปรมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลง ร้อยละ 94.0% นอกจากนี้ผลวิเคราะห์พบว่าด้านการรับรู้คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อด้านคุณภาพความสัมพันธ์ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลโดยรวม 0.49 และด้านคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อด้านคุณภาพความสัมพันธ์ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลโดยรวม 0.34 โดยตัวแปรมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลง ร้อยละ 36.0% หากการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและคุณภาพการบริการเพิ่มขึ้นจะทำให้เกิดคุณภาพความสัมพันธ์ที่ดีและความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณเพิ่มขึ้นด้วย

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

5.3 ข้อเสนอแนะผลจากการศึกษาค้นคว้าวิจัย

ผลการวิจัยเรื่องการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์และความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในธุรกิจคลินิกความงามด้านผิวพรรณ ผู้วิจัยเห็นว่า ธุรกิจ/หน่วยงาน/องค์กรต่าง ๆ ที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ สามารถนำผลการศึกษาไปใช้ ได้ดังนี้

จากการศึกษาการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์และความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในธุรกิจคลินิกความงามด้านผิวพรรณ สิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ คุณค่าตราสินค้า ประเด็นที่มีความสำคัญสูงสุด คือ ด้านการรู้จักตราสินค้า ซึ่งทางคลินิกเสริมความงามสามารถเร่งนโยบายกลยุทธ์การตลาด โดยมุ่งเน้นถึงการสร้างการรับรู้ถึงคุณค่าตราสินค้าอย่างมีคุณภาพ ทั้งชูจุดเด่นเรื่องทักษะความเชี่ยวชาญในการรักษาของแพทย์ที่ลูกค้าพึงพอใจ เชื่อมโยงให้ลูกค้ารู้สึกว่ามีบุคลิกภาพที่ดีขึ้นจากการเข้ามาใช้บริการที่คลินิกเสริมความงาม ในแง่ของการเปรียบเทียบผลการรักษาก่อนและหลังเข้ารับบริการ

ปัจจัยที่สำคัญรองลงมา คือ คุณภาพความสัมพันธ์ ทางคลินิกเสริมความงามควรมุ่งเน้นถึงการสร้างความพึงพอใจกับลูกค้า ในแง่ของผลการรักษาของคลินิกความงามที่ใช้บริการ ว่าลูกค้าจะได้รับผลการรักษาตรงตามความต้องการ สามารถแก้ไขปัญหาของลูกค้าได้จริงและตรงจุด จะทำให้ลูกค้าพึงพอใจในคำมั่นที่คลินิกได้ให้ไว้ รวมถึงใช้กลยุทธ์ด้านบุคลากร พนักงานต้องมีความใส่ใจในการติดตามข้อมูลที่ลูกค้าสอบถาม ลูกค้าสนใจหรือต้องการคำตอบอะไร ทางพนักงานต้องมีความรู้ความสามารถในการให้คำตอบแก่ลูกค้าได้ จะทำให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างลูกค้ากับคลินิกเสริมความงามได้ ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีขึ้น จะเห็นได้ว่ามีความตั้งใจซื้อและบอกต่อ รวมถึงเป็นทำหน้าที่เป็นตัวแทนของตราสินค้าในการให้ข้อมูลแก่คนอื่น ๆ ต่อไปได้

เนื่องจากในธุรกิจคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ ถือได้ว่ายังมีแนวโน้มที่จะเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ เนื่องจากโลกและสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้คนเราต้องหันมาดูแลผิวพรรณหน้าตามากขึ้น เพื่อเสริมสร้างความมั่นใจให้ตนเอง ซึ่งผู้ประกอบการคลินิกเสริมความงามจำเป็นต้องปรับตัวพัฒนาและก้าวตามทันโลกของการเปลี่ยนแปลงนี้ให้ทันท่วงทีประกอบกับมีผู้ประกอบการจำนวนมากที่อยู่ในอุตสาหกรรมนี้เนื่องจากความน่าสนใจในการทำธุรกิจจึงส่งผลให้มีการแข่งขันที่รุนแรงมากยิ่งขึ้น ดังนั้นผู้วิจัยจึงหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยฉบับนี้จะสามารถนำไปเป็นประโยชน์

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ให้แก่ผู้ประกอบการทั้งหลายได้นำไปปรับปรุงพัฒนาและสร้างกลยุทธ์ในการทำธุรกิจ โดยหยิบยกในประเด็นสำคัญดังกล่าวมาใช้ เพื่อส่งผลให้ผู้มาใช้บริการเกิดความประทับใจที่ส่งผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์และความจงรักภักดีต่อตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง

5.4 ข้อเสนอแนะต่อการทำวิจัยครั้งต่อไป

5.4.1 ควรทำวิจัยในคลินิกบริการด้านความงามประเภทอื่น และสถานบริการอื่น ๆ เพื่อนำผลวิจัยมาเปรียบเทียบกับผลการวิจัยในครั้งนี้ อาทิเช่น คลินิกความงามด้านศัลยกรรม เป็นต้น

5.4.2 การกำหนดกลุ่มตัวอย่างควรจำกัดพื้นที่ให้ชัดเจนขึ้น เช่น กรุงเทพมหานคร หรือต่างจังหวัด ซึ่งจะส่งผลให้งานวิจัยจะมีความแม่นยำมากยิ่งขึ้น และสามารถอ้างอิงไปในจังหวัดอื่น ๆ ได้ด้วย

5.4.3 หากการทำงานวิจัยในอนาคตมีเวลาเพียงพอในการเก็บแบบสอบถาม ควรเลือกแจกแบบสอบถามให้กับผู้ตอบแบบสอบถามโดยตรง และควรหลีกเลี่ยงการแจกแบบสอบถามแบบออนไลน์ เนื่องจากหากผู้ตอบแบบสอบถามมีข้อสงสัยหรือข้อติชม ผู้วิจัยสามารถแก้ไขแบบสอบถามได้ทันเวลาหากมีข้อผิดพลาด เพื่อทำให้ผลการวิเคราะห์จากการเก็บข้อมูลมีความแม่นยำมากยิ่งขึ้น

5.5 ข้อจำกัดงานวิจัย

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

5.5.1 ข้อจำกัดในการกำหนดพื้นที่ในการสำรวจ

เนื่องจากงานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจกับกลุ่มตัวอย่างในออนไลน์ เพราะสถานการณ์โควิด-19 ในปัจจุบันที่ระบาดอย่างรุนแรง ทำให้ไม่สามารถลงเก็บพื้นที่จริง ดังนั้น ผลการวิจัยจึงไม่สามารถนำไปอิงกับกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ที่จังหวัดใด จังหวัดหนึ่งโดยเฉพาะได้

5.5.2 ข้อจำกัดในการเก็บข้อมูล

สำหรับการเก็บข้อมูลผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บแบบสอบถามจากทั้งออนไลน์ผ่านทางอินเตอร์เน็ตประกอบกับการแจกแบบสอบถามให้กับผู้ตอบแบบสอบถามโดยตรง ซึ่งการแจกแบบสอบถามให้แก่ผู้ตอบแบบสอบถามโดยตรงผู้วิจัยสามารถชี้แจงรายละเอียดที่ผู้ตอบ

แบบสอบถาม สงสัยได้อย่างชัดเจน แต่ในการแจกแบบสอบถามแบบออนไลน์อาจจะมีผู้ตอบแบบสอบถามบางราย ที่ไม่เข้าใจคำถามหรืออาจจะมีข้อสงสัยซึ่งผู้วิจัยไม่สามารถอธิบายให้เข้าใจได้โดยตรง ซึ่งอาจจะส่งผล ให้เกิดความคลาดเคลื่อนได้

5.5.3 ข้อจำกัดเรื่องประเภทของกลุ่มธุรกิจความงาม

เนื่องจากในการศึกษาครั้งนี้ได้เน้นเฉพาะธุรกิจความงามด้านผิวพรรณเท่านั้น ซึ่งอาจจะไม่สามารถนำผลการศึกษาที่ได้ไปประยุกต์ใช้กับผลิตภัณฑ์ในลักษณะอื่น ๆ ได้ อาทิ กลุ่มศัลยกรรม กลุ่มโรงพยาบาล เป็นต้น

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

บรรณานุกรม

กริช แรงสูงเนิน. (2554). *การวิเคราะห์ปัจจัยด้วย SPSS และ AMOS เพื่อการวิจัย.* กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

กรุงเทพธุรกิจ. (2563, 29 กันยายน). คลินิกเสริมความงามฟื้น หลังปลดล็อก เปิดบริการได้. *กรุงเทพธุรกิจ.* สืบค้นจาก https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/899896

กัลยา วานิชย์บัญชา, และฐิตา วานิชย์บัญชา. (2558). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล* (พิมพครั้งที่27). กรุงเทพฯ: สามลดา.

เกษกนก ศศิบวรยศ. (2556). *ศึกษาการรับรู้คุณภาพการให้บริการและคุณค่าที่รับรู้ส่งผลต่อความภักดีของผู้มาใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงามของประชาชนในเขตจังหวัดชลบุรี* (Unpublished Doctoral dissertation). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.

กองบรรณาธิการ TCIJ. (2560). *คลินิกศัลยกรรมความงามบูม คาดตลาดมีมูลค่า 1,000 ล้านบาท.* สืบค้นจาก https://www.tcijthai.com/news/2017/18/current/7348

จิตราภา กุณฑลบุตร. (2550). *การวิจัยสำหรับนักวิจัยรุ่นใหม่.* กรุงเทพฯ: สหธรรมิก.

จิราภรณ์ ตั้งกิตติภาภรณ์. (2556). *จิตวิทยาทั่วไป.* กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

จิราภรณ์ พินิจวิชา, สิริพล คิดสร้าง, และรภัส ศิลป์ศรีกุล. (2559, ธันวาคม). *คุณภาพความสัมพันธ์ที่มีต่อแบรนด์ ความพึงพอใจ และความภักดี: การศึกษาเปรียบเทียบระหว่างผู้ใช้บริการสายการบินไทย บางกอกแอร์เวย์ส แอร์เอเชีย และนกแอร์.* การประชุมวิชาการมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน, นครปฐม.

ฐิติรัตน์ บำรุงวงศ์. (2555). *การรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์และภาพลักษณ์ของกรมทางหลวงชนบท* (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพฯ.

ดนุสรณ์ อรัญสุคนธ์. (2558). *การรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า* (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.

เติมศักดิ์ คทวณิช. (2546). *จิตวิทยาทั่วไป.* กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ทัศนีย์ ลักขณาภิชนชัช, สุดจิต เจนนพกาญจน์, อภิรัฐ พุ่มกุมาร, จิตรา วีรบุรีนนท์, และสุวิทย์ ไพทยวัฒน์. (2550). *การพิทักษ์ ปกป้อง คุ้มครองสิทธิ เด็กและเยาวชนที่กระทำผิดตามอนุสัญญาและมาตรฐานระหว่างประเทศ.* กรุงเทพฯ: สำนักงานกิจการยุติธรรมกรรมพินิจและคุ้มครองเด็กและเยาวชน กระทรวงยุติธรรม.

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

บรรณานุกรม (ต่อ)

ทิพาพร ฉันชัยพัฒนา. (2556). *ความคาดหวังและความพึงพอใจต่อแอปพลิเคชันไลน์ (Line) ในรูปแบบของการสื่อสารผ่านบัญชีอย่างเป็นทางการ (Official Accounts LINE)* (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.

ทิวานันท์ โตนุ่ม. (2560, มิถุนายน). *การตัดสินใจทำศัลยกรรมบนใบหน้าของลูกค้าที่ใช้บริการสถาบันเสริมความงาม*. การประชุมวิชาการมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, กรุงเทพฯ.

ธัญญ์ชยา อ่อนคง. (2553). *พฤติกรรมการชมภาพยนตร์ การเข้าร่วมและความพึงพอใจต่อกิจกรรม Star pics ฟุตฟิต For Filmของนักศึกษาในเขต กทม.* (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, กรุงเทพฯ.

ธันยาพร เล้าโสภาภิรมย์. (2559). *ปรับกลยุทธ์ คลินิกเสริมความงาม พลิกวิกฤติให้เป็นโอกาสจาก Economic Intelligence Center*. สืบค้นจาก https://www.scbeic.com/th/detail/product

ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2555). *การวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และAMOS* (พิมพ์ครั้งที่ 13). กรุงเทพฯ: สามัญบิสซิเนสอาร์แอนด์ดี.

ธีวินท์ นฤนาท. (2564). *คุณภาพความสัมพันธ์ (Relationship Quality) มีความสำคัญกับธุรกิจโลจิสติกส์*. สืบค้นจาก https://www.logisticafe.com/2018/05/คุณภาพความสัมพันธ์-relationship-quality/

นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2542). *โมเดลลิสเรล: สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นัทธมน นักพาณิชย์. (2561). *ศึกษาการรับรู้คุณค่าด้านราคาและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีต่อคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร* (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.

นันทนาฏ อุพงค์. (2564). *การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความภักดีผ่านบทบาทเชื่อมโยงของคุณภาพความสัมพันธ์และประสบการณ์ลูกค้าในธุรกิจธนาคารพาณิชย์* (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง, ลำปาง.

นิสา จันทร์หอม, มาเรียม นะมิ, และอัมพล ชูสนุก. (2558). *อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการกลังการขายต่อความไว้เนื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจนำเข้าเครื่องมือแพทย์. Veridian E-Journal, Slipakorn University ฉบับภาษาไทย มนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ, 8*(3), 691-705.

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

บรรณานุกรม (ต่อ)

นุชจรี พิเชฐกุล, และพนารัตน์ ปานมณี. (2555). The determinants of sticky cost behavior: a structural equation modeling approach. *วารสารวิชาชีพบัญชี, 8*(23), 29-61.

บุญใจ ศรีสถิตย์นรากูร. (2555). *การพัฒนาและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย: คุณสมบัติการวัดเชิง จิตวิทยา.* กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ปทิตตา ภูวัฒนศิลป์, และวสุธิดา นุริตมนต์. (2560). การตลาดเชิงประสบการณ์และคุณภาพความสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าเบเกอรี่ร้าน เอสแอนด์พีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *สุทธิปริทัศน์, 31*(100), 58-71.

ปรมะ สตะเวทิน. (2533). *หลักนิเทศศาสตร์.* กรุงเทพฯ: จำรัสการพิมพ์.

ปราณี จิตกรณ์กิจศิลป์. (2539). *การบริหารการตลาดระดับโลก.* กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

พีระยุทธ์ คุ้มศักดิ์. (2557, เมษายน). *การวิจัยระดับการตัดสินใจทางการตลาดต่อความต้องการทำศัลยกรรม บนใบหน้าของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร.* การประชุมวิชาการระดับชาติ เบญจมิตรวิชาการ ครั้งที่ 4 วิทยาลัยราชพฤกษ์, นนทบุรี.

ภาณุ ลิมมานนท์. (2548). *กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์.* กรุงเทพฯ : นิวไวเต็ก.

มณฑกานติ ชุบชูวงศ์. (2563). *Systematic Literature Review.* สืบค้นจาก https://dputhp.files.wordpress.com/2020/06/systematic-literature-review-10-march.pdf

มณีวรรณ ตั๊นไทย. (2533). *พฤติกรรมการให้บริการของเจ้าหน้าที่กองควบคุมยา.* กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา.

วรมน บุญศาสตร์, และและบุหงา ชัยสุวรรณ. (2561). ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร : การรับรู้คุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์องค์กร ความไว้วางใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น ซี. *วารสารปาริชาต มหาวิทยาลัยทักษิณ, 31*(1), 221-240.

วรรณรวี นงค์นวล. (2552). *การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานขององค์กร ในการนำระบบบริหารความสัมพันธ์ลูกค้ามาใช้ในองค์กร กรณีศึกษาบริษัทผู้ให้บริการด้านการเงิน* (Unpublished Master’s thesis). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.

วิริยา สาโรจน์. (2543). *การรับรู้ ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีไทยที่ตั้งชื่อเป็นภาษาต่างประเทศ* (Unpublished Master’s thesis). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.

ศรีกัญญา มงคลศิริ. (2547). *Brand management.* กรุงเทพฯ: เลิฟ แอนด์ลิฟ.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์.* กรุงเทพฯ : บริษัท วิสิทธิ์พัฒนา จำกัด.

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

บรรณานุกรม (ต่อ)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2539). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: บริษัท ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2543). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ : ธีรฟิล์มและไซเท็กซ์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: Diamond in Business World.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2554). *ธุรกิจสถานความงามดูแลผิวหน้าและผิวพรรณ : ธนาคารกสิกรไทย*. กรุงเทพฯ: ธนาคารกสิกรไทย.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2561). *เปิดโผ ธุรกิจรุ่ง ปี 62 : ธนาคารกสิกรไทย*. กรุงเทพฯ: ธนาคารกสิกรไทย.

สมถวิล ผลสอาด. (2555). *การรับรู้ของประชาชนที่มีต่องานบริการด้านสาธารณสุขของเทศบาลตำบลวังเย็น อำเภอแปลงยาว จังหวัดฉะเชิงเทรา* (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี.

สมาคมศัลยแพทย์ตกแต่งเสริมสวยนานาชาติ. (2561). *ผลการสำรวจล่าสุดชี้วัดเลขผู้ศัลยกรรมเสริมความงามเพิ่มขึ้นทั่วโลก*. สืบค้นจาก http://www.surgery.or.th/surgeon.php

สมาคมศัลยแพทย์ตกแต่งแห่งประเทศไทย. (2555). *The Society Of Aesthetic Plastic Surgeons Of Thailand*. สืบค้นจาก http://www.surgery.or.th/surgeon.php

สิทธิโชค วรานุสันติกุล. (2524). *จิตวิทยาสังคม*. กรุงเทพฯ: กรุงสยามการพิมพ์.

สุชาต ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. (2548). *เทคนิคการวิเคราะห์ตัวแปรหลายตัวสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์และพฤติกรรมทางพฤติกรรมศาสตร์* (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: สามลดา.

สุนันทา ไชยสระแก้ว. (2553). อิทธิพลของวัฒนธรรมองค์กรที่มีต่อพฤติกรรมการขายแบบมุ่งเน้นความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสำคัญของพนักงานขาย: กรณีศึกษาของบริษัทการค้าระหว่างประเทศ. *วารสารวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์บูรพาปริทรรศน์, 4*(2), 730-735.

สุรสิทธิ์ อุดมธนวงศ์. (2561). *อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์กลุ่มยานยนต์ ที่มีผลต่อคุณค่าของการแบ่งปันทางอิเล็กทรอนิกส์ และความผูกพันตราสินค้าของผู้บริโภค* (Unpublished Master's thesis). สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น, กรุงเทพฯ.

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

บรรณานุกรม (ต่อ)

เสรี วงษ์มณฑา. (2536). *ยุทธวิธีการตลาดช่วงปลายศตวรรษที่ 20.* กรุงเทพฯ : ดอกหญ้า.

เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด.* กรุงเทพฯ: วิสิทธ์พัฒนา.

อณิษฐา ผลประเสริฐ. (2558). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของผู้บริโภค* (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.

อมร โททำ. (2555). การรับรู้ของบุคลากรต่อปัจจัยระบบการบริหารความเสี่ยงทั่วทั้งองค์กร: กรณีศึกษามหาวิทยาลัยมหาสารคาม. *วารสารมนุษยศาสตร์ และสังศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 31*(4),156-169.

อมรรัตน์ แย้มรส. (2561). *ความสัมพันธ์ของคุณภาพบริการ คุณค่าตราสินค้า ต่อความจงรักภักดีเชิงทัศนคติและเชิงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชนที่ไม่ได้มุ่งแสวงหากำไรในเขตกรุงเทพมหานคร* (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.

เอเมด อินเตอร์เนชันแนล กรุ๊ป. (2563, 29 กันยายน). ตลาดธุรกิจเพื่อสุขภาพและความงามไทยปี 2562. *กรุงเทพธุรกิจ.* สืบค้นจาก https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/899896

อัมพล ชูสนุก, มิลินลดา กุลนายุ, ฉวีวรรณ ชูสนุก, และสุภาพร เพ่งพิศ. (2559). อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการต่อคุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของ ผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการ Veridian E-Journal, มหาวิทยาลัยศิลปากร, 9*(1), 1565-1584.

Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name.* New York, NY: Free Press.

Aaker, D.A. (1996). Measuring Brand Equity across Products and Markets. *California Management Review, 38*, 102-120.

Abdullah, A. (2015). Perceived Quality, Brand Image and Brand Trust as Determinants of Brand Loyalty. *Journal of Research in Business and Management, 3*(4), 1-8

Achmad, Y., Alif, F., Djumilah, H., & Sit, A. (2014). The influence of brand image on Purchase behavior through brand trust. *Business Management and Strategy, 5*(2), 58-76.

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

บรรณานุกรม (ต่อ)

Alrubaiee, L., & Alnazer, N. (2010). Investigate the Impact of Relationship Marketing Orientation on Customer Loyalty: The Customer's Perspective. *International Journal of Marketing Studies, 2*(1), 155-174.

Barclay, D., Thompson, R., & Higgins, C. (1995). The partial least squares (PLS) approach to causal modeling; Personal computer adoption and use as an Illustration. *Technology Studies, 2*(2), 285-309.

Baumgartner, H., & Hombur, C. (1996). Applications of structural equation modeling in marketing and consumer research: A review. *International Journal of Research in Marketing, 13*, 139-161.

Bentler, P. M., & Bonett, D. G. (1980). Significance tests and goodness of fit in the analysis of covariance structures. *Psychological Bulletin, 88*, 588-606.

Bentler, P.M. (1990). Comparative Fit Indexes in Structural Models. *Psychological Bulletin, 107* (2), 238-46.

Blair, M., Armstrong, R., & Murphy, M. (2003). *The 360 Degree Brand in Asia: Creating More Effective Marketing Communications.* Singapore: John Wiley & Sons (Asia).

Bollen, K.A. (1989). *Structural equations with latent variables.* New York: John Wiley & Sons.

Browne, M.W., & Cudeck, R.(1993). Alternative ways of assessing model fit. In K.A. Bollen & J.S. Long (Eds.), *Testing Structural equation models* (pp. 136-162). Newbury Park CA: Sage.

Buttle, F. A. (1996). SERVQUAL: Review, Critique, Research Agenda. *European Journal of Marketing, 30*(1), 8-32.

Byrne, B. M. (2010). *Structural equation modeling with AMOS: Basic concepts, application, and programming.* New York, NY: Routledge.

Chang, S., & Lee, M. (2007). A study on relationship among leadership, organizational culture, the operation of learning organization and employees' job satisfaction. *The Learning Organization, 14*(2),155-185.

Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of Marketing, 65*(2), 81-93.

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

บรรณานุกรม (ต่อ)

Coviello, N. E., Brodie, R. J., Danaher, P. J., & Johnston, W. J. (2002). How Firms Relate to Their Markets: An empirical examination of contemporary marketing practice. *Journal of Marketing, 66*(8), 33-46.

Crosby, L.A., Evan, K.R., & Cowles, D. (1990). Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective. *Journal of Marketing, 5*(3), 355-366.

Diamantopoulos, A., & Siguaw, J.A. (2000). *Introduction to LISREL: A guide for the uninitiated.* London: SAGE Publications.

Durande-Moreau, A., & Usunier, J. (1999). Time Styles and the Waiting Experience: An Exploratory Study. *Journal of Service Research, 2*(2), 173-186.

Dwyer, F. R., Schurr, P. H., & Oh, S. (1987). Developing Buy-Seller Relationships. *Journal of Marketing, 51*(2),11-27.

Farquhar, P.H. (1989). Managing Brand Equity. *Marketing Research, 1*, 24-33.

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement errors. *Journal of Marketing Research, 18*, 39-50.

Greve, G. (2014). The moderating effect of customer engagement on the brand image –brand loyalty relationship. *Social and Behavioral Sciences, 148*(2014), 203 –210.

Gomez, B. G., Arranz, A. G., & Cillan, J. G. (2006). The role of loyalty programs in behavioral and affective loyalty. *Journal of Consumer Marketing, 3*(7), 387-396.

Gronroos, C. (1990). *Service management and marketing managing the moments of truths in service competition.* Massachusetts: Lexington Books.

Gronroos, C. (2000). *Service Management and Marketing A Customer Relationship Management Approach.* Chichester: Wiley.

Gummesson, E. (2002). Relationship Marketing and A New Economy: It's Time for Deprogramming. *Journal of Services Marketing, 16*(7), 585-589.

Hair, J. F. J., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C., (2006). *Multivariate Data Analysis* (6th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

บรรณานุกรม (ต่อ)

Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., & Anderson, R.E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). New York: Pearson.

Harrison-Walker, L. J. (2001). The measurement of word-of-mouth communication and investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents. *Journal of Service Research, 4* (1), 60-75.

Ho, R. (2014). *Handbook of univariate and multivariate data analysis with IBM SPSS* (2nd ed.). Boca Raton: CRC Press.

Hooper, D., Coughlan, J., & Mullen, M.R. (2008). Structural equation modelling: Guidelines for determining model fit. *Journal of Business Research Methods, 6*, 53–60

Hu, L., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling, 6*(1), 1-55.

Joreskog, K. S. (1996). *LISREL 8: User's Reference Guide. Scientific Software International.* Sweden: Uppsala University.

Keller, K. L. (1998). *Strategic brand management, building, measuring, and Managing brand equity.* Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Kline, R. B. (2010). *Principles and practice of structural equation modeling* (3rd ed.). New York, NY: Guilford Press

Kotler, P. (1994). *Marketing Management: analysis, planning, implementation, and control* (8th ed.). Singapore: Prentice-Hall.

Kotler, P. (1997). Marketing management: analysis, planning implementation and control (9th ed.). New Jersey: Asimmon & Schuster.

Kotler, P., & Armstrong, G. (1996). *Principles of Marketing* (8th ed.). Prentice-Hall, Inc.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing management* (13th ed.). NJ: Prentice-Hall.

Kumar, N., Scheer, L. K., & Steenkamp, J. B. E. M. (1995). The Effects of Supplier Fairness on Vulnerable Sellers. *Journal of Marketing Research, 32*(3), 54-65.

Kumar, V., & Reinartz, W. (2006). *Customer relationship management a databased approach* (2nd ed.). Singapore: John Wiley & Sons.

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

บรรณานุกรม (ต่อ)

Kumar, V., & Reinartz, W. J. (2006). *Customer Relationship Management A Databased Approach* (2nd ed.). Singapore: John Wiley & Sons (Saia).

Marconi, J. (1993). *Beyond branding: How savvy marketers build brand equity to create.* Chicago: Probus Publishing.

Möller, K., & Halinen, A. (2000). Relationship Marketing Theory: Its Roots and Direction. *Journal of Marketing Management, 16*(1-3), 29-54.

Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing, 58*(4), 20-38.

Mueller, R. O. (1996). *Basic Principles of Structural Equation Modeling. An Introduction to LISREL and EQS.* New York: Springer-Verlag.

Narin, S. (2016). *Research strategy: Weaknesses and Shortcomings of the research* (4th ed.). Nakhon Pathom: Silpakorn University Printing House.

Nunnally, J. C., Bernstein, I. H., & Berge, J. M. T. (1967). *Psychometric theory.* New York: McGraw-hill.

O'Malley, L., & Tynan, C. (2003). *Relationship marketing.* London: Butterworth Heinemann.

Odin, Y., Odin, N., & Valette-Florence, P. (2001). Conceptual and operational aspects of brand loyalty an empirical investigation. *Journal of Business Research, 53*, 75-84.

Oliver, R. (1999). Whence consumer loyalty. *The Journal of Marketing, 63*(1999), 33-44.

Palmatier, R. W., Dant, R., Grewal, P. D., & Evans, K. R. (2006). Factors Influencing the Effectiveness of Relation Marketing: A Meta-Analysis. *Journal of Marketing, 70*(3), 136-153.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing, 49*, 41-50.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of marketing, 64*, 12-40.

Perreault, W.D., & Jeromc, M.E. (1996). *Learning aid for use with basic marketing: a global-managerial approach.* Chicago: Irwin.

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

บรรณานุกรม (ต่อ)

Riyad, E. (2007). Towards a Successful CRM Implementation in Banks: An Integrated Model. *The Service Industries Journal, 27*(8), 1021-1039.

Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2010). *A beginner's guide to structure al equation modeling* (3rd ed.). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

Shing, W., & Ennew, C. (2004). Business-to-business relationship quality: An IMP interaction-based conceptualization and measurement. *European Journal of Marketing, 38*(9), 1252-1271.

Smartsme. (2016*). ตลาดเสริมความงาม-ชะลอแก่ทั่วโลก พุ่งปรี๊ด...รับเทรนด์ "สังคมสูงวัย".* Retrieved from https://www.smartsme.co.th/content/52356

Stanton, W.J., Etzel, M.J., & Walker, E. (1976). *Fundamentals of Marketing.* New York: McGraw-Hill.

Svensson, G., & Mysen, T. (2016). A construct of META-RELQUAL: measurement model and theory testing. *Baltic Journal of Management, 6*(2), 227-244.

Teo, T. S. H., Srivastava, S. C., & Jiang, L. (2009). Trust and electronic government success: an empirical study. *Journal of Management Information Systems, 25*(3), 103–137.

The Joanna Briggs Institute. (2013). *New JBI Levels of Evidence.* Retrieved from http://joannabriggs.org/jbi-approach.html#tabbed-nav=Levels-of-Evidence

Webster, F. E. (1992). The Changing Role of Marketing in the Corporation. *Journal of Marketing, 56*(4), 1-17.

Williams, M. R. (1998). The Influence of Salespersons' Customer Orientation on BuyerSeller Relationship Development. *Journal of Business & Industrial Marketing, 13*(3), 271-287.

Wray, B., Plamer, A., & Bejou, D. (1994). Using Neutral Network Analysis to Evaluate Buyer-Seller Relationship. *European Journal of Marketing, 28*(10), 32-48.

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ภาคผนวก

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ภาคผนวก ก

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบ

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

รายนามผู้เชี่ยวชาญ

ตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (Validity)

ผลการวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence : IOC)

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน

รายชื่อ		**ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน**
ดร.เฉลิมพร เย็นเยือก	:	รองคณบดีฝ่ายวิชาการ และผู้อำนวยการหลักสูตร รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต
พญ. ฐิตารีย์ ถกลวิบูลย์	:	แพทย์ผู้ก่อตั้งและผู้บริหาร Lanpoon Aesthetics Clinic สถานที่ตั้ง 115/14 ถนนประชาอุทิศ43 แขวงบางมด เขตทุ่งครุ กรุงเทพ 1
น.ส. สิริรัต สันติเมธี	:	ผู้ก่อตั้งและผู้บริหาร DE ID Clinic สถานที่ตั้ง 714 ซอยรัชดานิเวศน์24 แขวงสามเสนนอก เขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ภาคผนวก ข

ผลการประเมินความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (IOC)

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

แบบประเมินแบบสอบถามโดยผู้เชี่ยวชาญ
เรื่อง "การรับรู้คุณค่าตราสินค้าและคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์และความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในธุรกิจคลินิกความงามด้านผิวพรรณ"

....

คำชี้แจง : โปรดพิจารณาความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (Validity) โดยการวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้องของแบบสอบถาม (Index of Item Objective Congruence : IOC) และข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ โดยทำเครื่องหมาย ✔ ลงในช่องความคิดเห็น ดังนี้

+1 สอดคล้อง หมายถึง เมื่อท่านแน่ใจว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับตัวแปรที่ต้องการศึกษา

0 ไม่แน่ใจ หมายถึง เมื่อท่านไม่แน่ใจว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับตัวแปรที่ต้องการศึกษา

-1 ไม่สอดคล้อง หมายถึง เมื่อท่านแน่ใจว่าข้อคำถามไม่มีความสอดคล้องกับตัวแปรที่ต้องการศึกษา

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยใช้บริการคลินิกความงาม

ข้อคำถาม	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			ค่าเฉลี่ย	ผลทดสอบ
	1	2	3		
ข้อที่ 1 เพศ 1) หญิง 2) ชาย	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
ข้อที่ 2 อายุ 1) ต่ำกว่า 20 ปี 2) 20-30 ปี 3) 31-40 ปี 4) 41-50 ปี 5) ตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ข้อคำถาม	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			ค่าเฉลี่ย	ผลทดสอบ
	1	2	3		
ข้อที่ 3 สถานภาพ 1) โสด 2) สมรส 3) หม้าย / หย่าร้าง	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
ข้อที่ 4 ระดับการศึกษา 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี 2) ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า 3) สูงกว่าปริญญาตรี	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
ข้อที่ 5 อาชีพ 1) นักเรียน/นักศึกษา 2) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ 3) พนักงานบริษัทเอกชน 4) ประกอบธุรกิจส่วนตัว	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
ข้อที่ 6 รายได้ต่อเดือน 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท 2) 10,001 – 20,000 บาท 3) 20,001 – 30,000 บาท 4) 30,001 – 40,000 บาท 5) 40,001 – 50,000 บาท 6) มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ส่วนที่ 2 : การรับรู้คุณค่าตราสินค้าต่อคลินิกเสริมความงาม

ข้อคำถาม	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			ค่าเฉลี่ย	ผลทดสอบ
	1	2	3		
ด้านการรู้จักตราสินค้า					
1. คลินิกความงามที่ท่านใช้บริการ แพทย์และพนักงานมีความเชี่ยวชาญในการรักษา	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
2. คลินิกความงามที่ท่านใช้บริการโดดเด่นในเรื่องผลการรักษาที่ชัดเจน	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
3. คลินิกความงามที่ท่านใช้บริการเป็นที่นิยมและเป็นที่ยอมรับ	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
4. คลินิกความงามที่ท่านใช้บริการมีเครื่องมือที่มีคุณภาพ ของแท้ ผ่านการรับรอง	+1	0	+1	1	สอดคล้อง
ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า					
1. คลินิกความงามช่วยเสริมบุคลิกให้ท่านดูดีขึ้น	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
2. คลินิกความงามช่วยยกระดับฐานะทางสังคม และทำให้ท่านออกงานสังคมได้ง่ายและสะดวกขึ้น	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
3. คลินิกความงามช่วยทำให้ท่านมีความภาคภูมิใจในตัวเองมากขึ้น	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
4. คลินิกความงามช่วยทำให้ท่านมีความสำเร็จในงานสังคมมากขึ้น	+1	0	+1	0.6	สอดคล้อง

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ส่วนที่ 3 : คุณภาพการให้บริการต่อคลินิกเสริมความงาม

ข้อคำถาม	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			ค่าเฉลี่ย	ผลทดสอบ
	1	2	3		
การใส่ใจเข้าอกเข้าใจ					
1. คลินิกความงามที่ท่านใช้บริการมีแพทย์ที่มีความใส่ใจ ดูแลปัญหาความกังวลของลูกค้าอย่างละเอียด	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
2. คลินิกความงามที่ท่านใช้บริการแพทย์ให้ข้อมูลการรักษาในประเด็นที่ลูกค้าสนใจอย่างจริงจัง	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
3. คลินิกความงามที่ท่านใช้บริการมีพนักงานให้ข้อมูลรายละเอียดอย่างครบถ้วนในสิ่งที่ลูกค้าสนใจ	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
4. คลินิกความงามที่ท่านใช้บริการมีพนักงานมีการติดตามผลการรักษา มีการสอบถามลูกค้าหลังรับบริการ	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
การให้บริการสามารถให้ความไว้วางใจได้					
1. คลินิกความงามที่ท่านใช้บริการให้บริการตรงตามเวลาที่แจ้งลูกค้าไว้	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
2. คลินิกความงามที่ท่านใช้บริการให้บริการตามลำดับขั้นตอนถูกต้อง	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
3. คลินิกความงามที่ท่านใช้บริการให้บริการสะอาดถูกสุขอนามัย	+1	+1	0	0.6	สอดคล้อง
4. คลินิกความงามที่ท่านใช้บริการให้บริการด้วยเครื่องมือและตัวยาของแท้ที่ได้มาตรฐาน	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
ความมั่นใจในการใช้บริการ					
1. คลินิกความงามที่ท่านใช้บริการสามารถสร้างความมั่นใจให้กับท่านได้	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ข้อคำถาม	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			ค่าเฉลี่ย	ผลทดสอบ
	1	2	3		
2. คลินิกความงามที่ท่านใช้บริการสร้างความรู้สึกปลอดภัยในการเข้ารับบริการ	+1	+1	0	0.6	สอดคล้อง
3. คลินิกความงามที่ท่านใช้บริการมีชื่อเสียงในการให้บริการเป็นอย่างดี	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
4. คลินิกความงามที่ท่านใช้บริการผู้เข้าใช้บริการเป็นจำนวนมาก	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
สิ่งที่สัมผัสได้					
1. คลินิกความงามที่ท่านใช้บริการมีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในคลินิก มีสื่อต่าง ๆ ให้ความเพลิดเพลินขณะรอรับบริการ	+1	0	+1	0.6	สอดคล้อง
2. คลินิกความงามที่ท่านใช้บริการมีห้องที่ให้บริการที่มิดชิด สวยงามและสะดวก	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
3. คลินิกความงามที่ท่านใช้บริการมีห้องที่ให้บริการที่เพียงพอต่อการให้บริการลูกค้า	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
4. คลินิกความงามที่ท่านใช้บริการมีป้ายบอกจุดที่ให้บริการต่าง ๆ อย่างชัดเจนและเข้าใจง่าย	+1	0	+1	0.6	สอดคล้อง
การตอบสนองลูกค้า					
1. คลินิกความงามที่ท่านใช้บริการมีการสอบถามและนัดวันและเวลาที่ท่านสะดวกจะเข้ารับบริการตามที่ท่านร้องขอ	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
2. คลินิกความงามที่ท่านใช้บริการให้การตอบสนองต่อความต้องการของท่านอย่างรวดเร็ว	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
3. คลินิกความงามที่ท่านใช้บริการสามารถให้บริการในส่วนที่ท่านต้องการเปลี่ยนแปลงแก้ไขได้	+1	0	+1	0.6	สอดคล้อง

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ข้อคำถาม	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			ค่าเฉลี่ย	ผลทดสอบ
	1	2	3		
4. แพทย์และพนักงานในคลินิกความงามที่ท่านใช้บริการสามารถให้ข้อมูลและตอบทุกข้อสงสัยของลูกค้าได้	0	+1	+1	0.6	สอดคล้อง

ส่วนที่ 4 : คุณภาพความสัมพันธ์

ข้อคำถาม	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			ค่าเฉลี่ย	ผลทดสอบ
	1	2	3		
ความพึงพอใจ					
1. ท่านพึงพอใจต่อผลการรักษาของคลินิกความงามที่ท่านใช้บริการ	+1	+1	0	0.6	สอดคล้อง
2. ท่านพึงพอใจที่พนักงานมีความใส่ใจในการติดตามข้อมูลที่ลูกค้าสอบถาม	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
3. ท่านพึงพอใจในความสะดวกของช่องทางติดต่อในการสอบถามข้อมูลหรือร้องเรียน	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
4.ท่านพึงพอใจต่อความเอาใจใส่ กระตือรือร้นและความพร้อมในการให้บริการของเจ้าหน้าที่	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
ความผูกพัน					
1. ท่านจะรู้สึกไม่ดีเมื่อได้ยินผู้อื่นพูดถึงคลินิกความงามที่ท่านไปใช้บริการในแง่ลบ	0	+1	+1	0.6	สอดคล้อง
2. ท่านรู้สึกผูกพันกับคลินิกความงามนี้	+1	+1	0	0.6	สอดคล้อง
3. ถ้ามีคนแนะนำท่านไปใช้บริการคลินิกความงามที่อื่น ท่านจะลังเลเนื่องจากท่านคุ้นเคยกับคลินิกความงามนี้	0	+1	+1	0.6	สอดคล้อง
4. ท่านมักจะพูดถึงสิ่งดีๆที่ได้รับจากการไปใช้บริการที่คลินิกความงามนี้	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ส่วนที่ 5 : ความจงรักภักดีต่อคลินิกเสริมความงาม

ข้อคำถาม	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			ค่าเฉลี่ย	ผลทดสอบ
	1	2	3		
1. ท่านจะแนะนำบุคคลต่าง ๆที่ท่านรู้จักมาใช้บริการ	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
2. ท่านจะมาใช้บริการคลินิกความงามนี้อย่างต่อเนื่อง	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
3. ท่านจะใช้บริการคลินิกความงามนี้โดยไม่เปลี่ยนไปใช้บริการที่อื่นแน่นอน	0	+1	+1	0.6	สอดคล้อง
4. ท่านมีความตั้งใจจะใช้บริการอื่นๆ ของคลินิกเสริมความงามเพิ่มเติม	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ภาคผนวก ค

แบบสอบถาม

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

แบบสอบถาม

งานวิจัยเรื่อง "การรับรู้คุณค่าตราสินค้าและคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์และความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในธุรกิจคลินิกความงามด้านผิวพรรณ"

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการจัดทำวิทยานิพนธ์เพื่อการศึกษา ของนักศึกษาระดับปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ศึกษาการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์และความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในธุรกิจคลินิกความงาม

ทั้งนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างยิ่งที่กรุณาสละเวลาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้ ผู้วิจัยขอรับรองว่าข้อมูลและความเห็นของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับอย่างเคร่งครัด ผลวิจัยที่ได้จากการศึกษาจะถูกนามาใช้ประโยชน์เชิงวิชาการเท่านั้น โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านประชากรศาสตร์
ส่วนที่ 2 การรับรู้คุณค่าตราสินค้าต่อธุรกิจคลินิกความงาม
ส่วนที่ 3 คุณภาพการให้บริการต่อธุรกิจคลินิกความงาม
ส่วนที่ 4 คุณภาพความสัมพันธ์ต่อธุรกิจคลินิกความงาม
ส่วนที่ 5 ความจงรักภักดีต่อธุรกิจคลินิกความงาม

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยใช้บริการคลินิกความงาม

คำชี้แจง : กรุณาตอบแบบสอบถามและใส่เครื่องหมาย (✔) ในช่องที่ตรงกับท่านมากที่สุด

1. เพศ

( ) หญิง ( ) ชาย

2. อายุ

( ) ต่ำกว่า 20 ปี ( ) 20-30 ปี
( ) 31-40 ปี ( ) 41-50 ปี
( ) ตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

( ) โสด ( ) สมรส

( ) หย่า / หม้าย

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

( ) ต่ำกว่าปริญญาตรี ( ) ปริญญาตรี

( ) สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

( ) นักเรียน / นักศึกษา ( ) ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

( ) พนักงานบริษัทเอกชน ( ) ประกอบธุรกิจส่วนตัว

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

( ) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ( ) 10,001 – 20,000 บาท

( ) 20,001 – 30,000 บาท ( ) 30,001 – 40,000 บาท

( ) 40,001 – 50,000 บาท ( ) มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 : การรับรู้คุณค่าตราสินค้าต่อคลินิกเสริมความงาม

คำชี้แจง : การรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ท่านได้รับจากคลินิกเสริมความงามที่ท่านไปใช้บริการ พิจารณาเลือกโดยทำเครื่องหมาย ✔ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นด้วยของท่านมากที่สุด

หมายเหตุ ระดับความคิดเห็น 5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง 2 = เห็นด้วยน้อย และ 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

การรับรู้คุณค่าตราสินค้าต่อธุรกิจคลินิกความงาม	**ระดับความคิดเห็น**				
	5	**4**	**3**	**2**	**1**
ด้านการรู้จักตราสินค้า					
1. คลินิกความงามที่ท่านใช้บริการ แพทย์และพนักงานมีความเชี่ยวชาญในการรักษา					
2. คลินิกความงามที่ท่านใช้บริการโดดเด่นในเรื่องผลการรักษาที่ชัดเจน					

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

การรับรู้คุณค่าตราสินค้าต่อธุรกิจคลินิกความงาม	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
3. คลินิกความงามที่ท่านใช้บริการเป็นที่นิยม และเป็นที่ยอมรับ					
4. คลินิกความงามที่ท่านใช้บริการมีเครื่องมือที่มีคุณภาพ ของแท้ ผ่านการรับรอง					
ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า					
1. คลินิกความงามช่วยเสริมบุคลิกให้ท่านดูดีขึ้น					
2. คลินิกความงามช่วยยกระดับฐานะทางสังคม และทำให้ท่านออกงานสังคมได้ง่ายและสะดวกขึ้น					
3. คลินิกความงามช่วยทำให้ท่านมีความภาคภูมิใจในตัวเอง มากขึ้น					
4. คลินิกความงามช่วยทำให้ท่านมีความสำเร็จในงานสังคม มากขึ้น					

ส่วนที่ 3 : คุณภาพการให้บริการต่อคลินิกเสริมความงาม

คำชี้แจง : คุณภาพการให้บริการที่ท่านได้รับจากคลินิกเสริมความงามที่ท่านไปใช้บริการ พิจารณาเลือกโดยทำเครื่องหมาย ✔ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นด้วยของท่านมากที่สุด

หมายเหตุ ระดับความคิดเห็น 5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง 2 = เห็นด้วยน้อย และ 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

คุณภาพการให้บริการต่อคลินิกเสริมความงาม	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
การใส่ใจเข้าอกเข้าใจ					
1. คลินิกความงามที่ท่านใช้บริการมีแพทย์ที่มีความใส่ใจ ดูแลปัญหาความกังวลของลูกค้าอย่างละเอียด					
2. คลินิกความงามที่ท่านใช้บริการแพทย์ให้ข้อมูลการรักษาในประเด็นที่ลูกค้าสนใจอย่างจริงจัง					
3. คลินิกความงามที่ท่านใช้บริการมีพนักงานให้ข้อมูลรายละเอียดอย่างครบถ้วนในสิ่งที่ลูกค้าสนใจ					

คุณภาพการให้บริการต่อคลินิกเสริมความงาม	ระดับความคิดเห็น				
	5	**4**	**3**	**2**	**1**
4. คลินิกความงามที่ท่านใช้บริการมีพนักงานมีการติดตามผลการรักษา มีการสอบถามลูกค้าหลังรับบริการ					
การให้บริการสามารถให้ความไว้วางใจได้					
1. คลินิกความงามที่ท่านใช้บริการให้บริการตรงตามเวลาที่แจ้งลูกค้าไว้					
2. คลินิกความงามที่ท่านใช้บริการให้บริการตามลำดับขั้นตอนถูกต้อง					
3. คลินิกความงามที่ท่านใช้บริการให้บริการสะอาดถูกสุขอนามัย					
4. คลินิกความงามที่ท่านใช้บริการให้บริการด้วยเครื่องมือและตัวยาของแท้ที่ได้มาตรฐาน					
ความมั่นใจในการใช้บริการ					
1. คลินิกความงามที่ท่านใช้บริการสามารถสร้างความมั่นใจให้กับท่านได้					
2. คลินิกความงามที่ท่านใช้บริการสร้างความรู้สึกปลอดภัยในการเข้ารับบริการ					
3. คลินิกความงามที่ท่านใช้บริการมีชื่อเสียงในการให้บริการเป็นอย่างดี					
4. คลินิกความงามที่ท่านใช้บริการผู้เข้าใช้บริการเป็นจำนวนมาก					
สิ่งที่สัมผัสได้					
1. คลินิกความงามที่ท่านใช้บริการมีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในคลินิก มีสื่อต่าง ๆ ให้ความเพลิดเพลินขณะรอรับบริการ					
2. คลินิกความงามที่ท่านใช้บริการมีห้องที่ให้บริการที่มิดชิดสวยงามและสะดวก					
3. คลินิกความงามที่ท่านใช้บริการมีห้องที่ให้บริการที่เพียงพอต่อการให้บริการลูกค้า					

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

คุณภาพการให้บริการต่อคลินิกเสริมความงาม	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
4. คลินิกความงามที่ท่านใช้บริการมีป้ายบอกจุดที่ให้บริการต่าง ๆ อย่างชัดเจนและเข้าใจง่าย					
การตอบสนองลูกค้า					
1. คลินิกความงามที่ท่านใช้บริการมีการสอบถามและนัดวันและเวลาที่ท่านสะดวกจะเข้ารับบริการตามที่ท่านร้องขอ					
2. คลินิกความงามที่ท่านใช้บริการให้การตอบสนองต่อความต้องการของท่านอย่างรวดเร็ว					
3. คลินิกความงามที่ท่านใช้บริการสามารถให้บริการในส่วนที่ท่านต้องการเปลี่ยนแปลงแก้ไขได้					
4. แพทย์และพนักงานในคลินิกความงามที่ท่านใช้บริการสามารถให้ข้อมูลและตอบทุกข้อสงสัยของลูกค้าได้					

ส่วนที่ 4 : คุณภาพความสัมพันธ์

คำชี้แจง : คุณภาพความสัมพันธ์ที่ท่านได้รับจากคลินิกเสริมความงามที่ท่านไปใช้บริการ พิจารณาเลือกโดยทำเครื่องหมาย ✔ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นด้วยของท่านมากที่สุด

หมายเหตุ ระดับความคิดเห็น 5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง 2 = เห็นด้วยน้อย และ 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

คุณภาพความสัมพันธ์	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ความพึงพอใจ					
1. ท่านพึงพอใจต่อผลการรักษาของคลินิกความงามที่ท่านใช้บริการ					
2. ท่านพึงพอใจที่พนักงานมีความใส่ใจในการติดตามข้อมูลที่ลูกค้าสอบถาม					
3. ท่านพึงพอใจในความสะดวกของช่องทางติดต่อในการสอบถามข้อมูลหรือร้องเรียน					
4.ท่านพึงพอใจต่อความเอาใจใส่ กระตือรือร้นและความพร้อมในการให้บริการของเจ้าหน้าที่					

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

คุณภาพความสัมพันธ์	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ความผูกพัน					
1. ท่านจะรู้สึกไม่ดีเมื่อได้ยินผู้อื่นพูดถึงคลินิกความงามที่ท่านไปใช้บริการในแง่ลบ					
2. ท่านรู้สึกผูกพันกับคลินิกความงามนี้					
3. ถ้ามีคนแนะนำท่านไปใช้บริการคลินิกความงามที่อื่น ท่านจะลังเลเนื่องจากท่านคุ้นเคยกับคลินิกความงามนี้					
4. ท่านมักจะพูดถึงสิ่งดีๆที่ได้รับจากการไปใช้บริการที่คลินิกความงามนี้					

ส่วนที่ 5 : ความจงรักภักดีต่อคลินิกเสริมความงาม

คำชี้แจง : การรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ท่านได้รับจากคลินิกเสริมความงามที่ท่านไปใช้บริการ พิจารณาเลือกโดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นด้วยของท่านมากที่สุด

หมายเหตุ ระดับความคิดเห็น 5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง 2 = เห็นด้วยน้อย และ 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

ความจงรักภักดีต่อคลินิกเสริมความงาม	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านพฤติกรรม					
1. ท่านจะแนะนำบุคคลต่าง ๆที่ท่านรู้จักมาใช้บริการ					
2. ท่านจะมาใช้บริการคลินิกความงามนี้อย่างต่อเนื่อง					
3. ท่านจะใช้บริการคลินิกความงามนี้โดยไม่เปลี่ยนไปใช้บริการที่อื่นแน่นอน					
4. ท่านมีความตั้งใจจะใช้บริการอื่นๆ ของคลินิกเสริมความงามเพิ่มเติม					

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่ท่านได้กรุณาสละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถาม

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	เฉลิมธิดา จันทร์ดี
วัน เดือน ปีเกิด	5 ธันวาคม 2538
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย
ประวัติการศึกษา	มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
	ปริญญานิเทศศาสตรบัณฑิต
	(เกียรตินิยมอันดับ 1), 2559
	มหาวิทยาลัยรังสิต
	ปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต, 2564
ที่อยู่ปัจจุบัน	81/43 ซอยจรัญสนิทวงศ์ 6 ถนนจรัญสนิทวงศ์
	แขวงท่าพระ เขตบางกอกใหญ่ กรุงเทพมหานคร 10600
	Chalermtida.j@gmail.com
สถานที่ทำงาน	La Grace Clinic
ตำแหน่งปัจจุบัน	หัวหน้าแผนกการตลาด

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University