

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการคลินิกัลยกรรมแบบไม่ผ่าตัด
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล



ณัฐธัญญา นิมิตรสุมาวงศ์

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2565

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการคลินิกศัลยกรรมแบบไม่ผ่าตัด
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

26 มีนาคม 2565



นางสาวณัฐธิญา นิมิตรสุมาวงศ์
ผู้วิจัย

รองศาสตราจารย์ชนินทร์ อยู่เพชร,
Ph.D.
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์บุญยิ่ง คงอาชาภัทร,
Ph.D.
ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

รองศาสตราจารย์วิจิตา รักธรรม,
Ph.D.
คณบดีวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

สุทธาวรรณ ชาติ,
Ph.D.
กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการคลินิก
ศัลยกรรมแบบไม่ผ่าตัดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดีได้เพราะ
ความกรุณาของรองศาสตราจารย์ชนินทร์ อยู่เพชร อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่เสียสละเวลาอันมี
ค่าให้คำแนะนำ และช่วยเหลือในการตรวจสอบเนื้อหาและแบบสอบถามเพื่อทำการแก้ไข
ข้อบกพร่องของการวิจัย ตลอดจนการกำกับดูแลขั้นตอนในการทำวิจัยให้สำเร็จทันตาม
กำหนดเวลา รวมถึงขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้แก่ผู้วิจัย ผู้วิจัยขอ
กราบขอบพระคุณด้วยความเคารพอย่างสูง

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณมารดา ผู้ที่ให้กำลังใจและสนับสนุน ถ้าไม่มีมารดา ผู้วิจัย
อาจจะไม่ได้มาถึง ณ จุดนี้

ผู้วิจัยขอขอบคุณเพื่อนๆ ที่คอยช่วยเหลือ ให้คำปรึกษา และให้กำลังใจกันตลอดมา

ผู้วิจัยขอขอบคุณกลุ่มตัวอย่างที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็น
องค์ประกอบสำคัญในการวิเคราะห์ผลการวิจัย ซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้งานวิจัยสำเร็จได้

สุดท้ายผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าสารนิพนธ์ฉบับนี้จะสามารถเป็นแหล่งอ้างอิงที่มี
ประโยชน์สำหรับผู้สนใจ สามารถนำไปต่อยอดได้ หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขอน้อมรับ
ไว้และขออภัยมา ณ ที่นี้

ณัฐฐิญา นิมิตรสุมาวงศ์

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการคลินิกศัลยกรรมแบบไม่ผ่าตัด
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

FACTORS INFLUENCING THE SATISFACTION OF SURGERY NO OPERATION OF
SERVICE IN BANGKOK AND BOUNDARY

ณัฐจิญา นิมิตรสุมาวงศ์ 6350168

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์ ชรินทร์ อยู่เพชร, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์
บุญยิ่ง คงอาชาภัทร, Ph.D., สุทธาวรรณ ชาติได้, Ph.D.

บทคัดย่อ

งานวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความ
พึงพอใจในการเข้าใช้บริการคลินิกศัลยกรรมแบบไม่ผ่าตัดในเขตกรุงเทพมหานคร (2) ศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพ
บริการส่งผลต่อความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการคลินิกศัลยกรรมแบบไม่ผ่าตัดในเขตกรุงเทพมหานคร (3) ปัจจัย
ด้านการคล้อยตามกลุ่มสังคมส่งผลต่อความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการคลินิกศัลยกรรมแบบไม่ผ่าตัดในเขต
กรุงเทพมหานคร และ (4) ปัจจัยด้านความปลอดภัยส่งผลต่อความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการคลินิกศัลยกรรม
แบบไม่ผ่าตัดในเขตกรุงเทพมหานครการศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เก็บรวบรวม
ข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ท่าน จากบุคคลทั่วไป
ทั้งเพศหญิงและเพศชาย อายุ 25 ปี ขึ้นไปที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และเคยใช้บริการคลินิก
ศัลยกรรมแบบไม่ผ่าตัดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ มีอิทธิพลทางบวกต่อความ
พึงพอใจในการเข้าใช้บริการคลินิกศัลยกรรมแบบไม่ผ่าตัดในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมาปัจจัยด้าน
ความปลอดภัยมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการคลินิกศัลยกรรมแบบไม่ผ่าตัดในเขต
กรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ: ความพึงพอใจ/ส่วนประสมทางการตลาด/คุณภาพบริการ/การคล้อยตามกลุ่ม
สังคม/ความปลอดภัย/ศัลยกรรมแบบไม่ผ่าตัด

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ช
สารบัญรูปภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 คำถามของการวิจัย	2
1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย	2
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
1.5 ขอบเขตการวิจัย	3
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	3
1.7 กรอบแนวคิดการวิจัย	4
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	5
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ	5
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	6
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ	8
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการคล้อยตามกลุ่มสังคม	8
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับความปลอดภัยในการใช้บริการ	9
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	12
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	12
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย	13
3.3 การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ	14
3.4 ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล	15

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.5 สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล	16
บทที่ 4 ผลการวิจัย	17
4.1 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	18
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	21
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ	27
4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการคล้อยตามกลุ่มสังคม	33
4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความปลอดภัยในการใช้บริการ	34
4.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการคลินิก ศัลยกรรมแบบไม่ผ่าตัดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	35
4.7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความแตกต่างของปัจจัยด้าน ประชากรศาสตร์กับส่วนประสมทางการตลาด	37
4.8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความแตกต่างของปัจจัยด้าน ประชากรศาสตร์กับคุณภาพการบริการ	50
4.9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความแตกต่างของปัจจัยด้าน ประชากรศาสตร์กับการคล้อยตามกลุ่มสังคม	59
4.10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความแตกต่างของปัจจัยด้าน ประชากรศาสตร์กับความปลอดภัยในการใช้บริการ	63
4.11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความแตกต่างของปัจจัยด้าน ประชากรศาสตร์กับความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการคลินิก ศัลยกรรมแบบไม่ผ่าตัดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	66
4.12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการ เข้าใช้บริการคลินิกศัลยกรรมแบบไม่ผ่าตัดในเขตกรุงเทพมหานคร	70
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ	73
5.1 การอภิปรายผล	73
5.2 สรุปผลการศึกษา	81

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
5.3 ข้อเสนอแนะงานวิจัย	82
5.4 ข้อจำกัดในการวิจัย	83
5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	83
บรรณานุกรม	84
ภาคผนวก	88
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูล	89
ประวัติผู้วิจัย	97



สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
3.1 แสดงเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักคะแนนสำหรับความคิดเห็นในการตอบแบบสอบถาม	13
3.2 แสดงเกณฑ์ในการแปลค่าเฉลี่ยสำหรับระดับความสำคัญ/ความคิดเห็น	14
3.3 แสดงการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นในแต่ละตัวแปร	15
4.1 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	18
4.2 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	18
4.3 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ	19
4.4 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	19
4.5 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด	20
4.6 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	20
4.7 แสดงค่าเฉลี่ย ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวม	21
4.8 แสดงค่าเฉลี่ย ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสินค้า	22
4.9 แสดงค่าเฉลี่ย ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา	23
4.10 แสดงค่าเฉลี่ย ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่	24
4.11 แสดงค่าเฉลี่ย ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	24
4.12 แสดงค่าเฉลี่ย ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร	25

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.13 แสดงค่าเฉลี่ย ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ	26
4.14 แสดงค่าเฉลี่ย ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ	26
4.15 แสดงค่าเฉลี่ย ระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการโดยรวม	27
4.16 แสดงค่าเฉลี่ย ระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ	28
4.17 แสดงค่าเฉลี่ย ระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ	29
4.18 แสดงค่าเฉลี่ย ระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ	30
4.19 แสดงค่าเฉลี่ย ระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่น	31
4.20 แสดงค่าเฉลี่ย ระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการ ด้านความเอาใจใส่ต่อผู้รับบริการ	32
4.21 แสดงค่าเฉลี่ย ระดับความคิดเห็นต่อการคล้อยตามกลุ่มสังคม	33
4.22 แสดงค่าเฉลี่ย ระดับความคิดเห็นต่อความปลอดภัยในการใช้บริการ	35
4.23 แสดงค่าเฉลี่ย ระดับความคิดเห็นต่อความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการคลินิกศัลยกรรมแบบไม่ผ่าตัดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	36
4.24 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามอายุ ด้วยวิธี One-way ANOVA	37
4.25 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามสถานภาพ ด้วยวิธี One-way ANOVA	42
4.26 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามอาชีพ ด้วยวิธี One-way ANOVA	43

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.27 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด ด้วยวิธี One-way ANOVA	48
4.28 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามรายได้ต่อเดือน ด้วยวิธี One-way ANOVA	49
4.29 ผลการวิเคราะห์คุณภาพการให้บริการจำแนกตามเพศ โดยใช้ T-Test	50
4.30 ผลการวิเคราะห์คุณภาพการให้บริการ จำแนกตามอายุ ด้วยวิธี One-way ANOVA	51
4.31 ผลการวิเคราะห์คุณภาพการให้บริการ จำแนกตามสถานภาพ ด้วยวิธี One-way ANOVA	54
4.32 ผลการวิเคราะห์คุณภาพการให้บริการ จำแนกตามอาชีพ ด้วยวิธี One-way ANOVA	55
4.33 ผลการวิเคราะห์คุณภาพการให้บริการ จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด ด้วยวิธี One-way ANOVA	58
4.34 ผลการวิเคราะห์การเคลื่อนย้ายตามกลุ่มสังคมจำแนกตามเพศ โดยใช้ T-Test	59
4.35 ผลการวิเคราะห์การเคลื่อนย้ายตามกลุ่มสังคม จำแนกตามอายุ ด้วยวิธี One-way ANOVA	60
4.36 ผลการวิเคราะห์การเคลื่อนย้ายตามกลุ่มสังคม จำแนกตามอาชีพ ด้วยวิธี One-way ANOVA	62
4.37 ผลการวิเคราะห์ความปลอดภัยในการใช้บริการ จำแนกตามอายุ ด้วยวิธี One-way ANOVA	64
4.38 ผลการวิเคราะห์ความปลอดภัยในการใช้บริการ จำแนกตามอาชีพ ด้วยวิธี One-way ANOVA	65
4.39 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการคลินิกศัลยกรรมแบบไม่ผ่าตัดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามอายุ ด้วยวิธี One-way ANOVA	66

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.40 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการคลินิกัลยกรรมแบบไม่ผ่าตัดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามสถานภาพ ด้วยวิธี One-way ANOVA	68
4.41 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการคลินิกัลยกรรมแบบไม่ผ่าตัดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามอาชีพ ด้วยวิธี One-way ANOVA	68
4.42 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการคลินิกัลยกรรมแบบไม่ผ่าตัดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด ด้วยวิธี One-way ANOVA	69
4.43 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการคลินิกัลยกรรมแบบไม่ผ่าตัดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยวิธีการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)	70

สารบัญรูปภาพ

รูปภาพ

หน้า

1.2 กรอบแนวคิดการวิจัย

4



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

วิทยาการทางการแพทย์ได้มีการพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว มีการคิดค้นเทคนิคใหม่ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในการทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมความงามเพิ่มมากขึ้น การทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมความงามจึงไม่ใช่เพียงแค่ความสวยงามเท่านั้น แต่ยังเป็นการพัฒนาบุคลิกภาพให้ดูดีเป็นที่ยอมรับ โดยการเสริมแต่งให้ดูดีเป็นธรรมชาติ เนื่องจากรูปลักษณ์ภายนอกเป็นปัจจัยสำคัญในการใช้ชีวิต ซึ่งการศัลยกรรมประกอบด้วย การศัลยกรรมแบบผ่าตัด คือ การใช้กระบวนการทางการแพทย์โดยศัลแพทย์ที่มีประสบการณ์ด้านศัลยกรรมตกแต่ง เพื่อเปลี่ยนแปลงส่วนต่างๆ ของร่างกาย ให้มีลักษณะที่เหมาะสม และสวยงามขึ้น เช่น การผ่าตัดทำตาสองชั้น การผ่าตัดแก้ไขถุงใต้ตา การเสริมหน้าอก การปลูกถ่ายเส้นผม การเสริมจมูก การฉีดสารเพื่อให้ผิวหนังกระชับ เป็นต้น และการศัลยกรรมแบบไม่ผ่าตัด คือ การปรับเปลี่ยนรูปหน้า ภาพลักษณ์ให้ดีขึ้น เป็นหัตถกรรมขนาดเล็กโดยที่ไม่ผ่าตัด ได้แก่ เลเซอร์ การร้อยไหม และการทาครีม

ทั้งนี้มูลค่าตลาดศัลยกรรมทั่วโลกมีตัวเลขสูงกว่า 21 ล้านล้านบาท ขณะที่ประเทศไทยมีมูลค่าเกือบ 5.5 หมื่นล้านบาท มีอัตราการเติบโตไม่ต่ำกว่า 20% ทุกปี ปัจจุบันการศัลยกรรมความงาม ถือเป็นเรื่องที่สังคมให้การยอมรับมากขึ้นทั่วโลก และมีแนวโน้มการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ปัจจุบันภาพรวมมูลค่าตลาดศัลยกรรมความงามทั่วโลกมีตัวเลขสูงกว่า 21 ล้านล้านบาท และมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นอีกในอนาคต (ผู้จัดการออนไลน์, 2562) และจากการเปิดประชาคมอาเซียน ทำให้เป็นการเปิดเสรีด้านการลงทุนซึ่งจะทำให้เงินทุนไหลเวียนสู่ภูมิภาคมากขึ้น ประโยชน์ที่ธุรกิจความงามจะได้รับสูงสุด จะพบต่างชาติเข้ามาเปิดคลินิกความงามแข่งขันด้วยทุนจำนวนมากและเทคโนโลยีที่ล้ำหน้า ส่วนทางเลือกอีกทางหนึ่งก็คือ การขยายธุรกิจความงามของไทยโดยมีเป้าหมายไปที่ตลาดต่างชาติ เพราะอาเซียนคือตลาดที่ใหญ่ มีความต้องการสูงและมีกำลังจ่ายสูงมาก โดยที่ผ่านมามีลูกค้าชาวต่างชาติที่เข้ามาใช้บริการทำศัลยกรรมความงามในประเทศไทยกลุ่มใหญ่ คือประเทศกัมพูชา ตามด้วยออสเตรเลีย ลาว และพม่า (พิมพ์ขวัญ บุญจิตต์พิมล, 2564)

สำหรับภาพรวมตลาดธุรกิจเพื่อสุขภาพและความงามประเทศไทยปี พ.ศ. 2562 พบอัตราการเติบโตมากกว่า 20% และคาดว่าปี พ.ศ. 2563 แนวโน้มธุรกิจความงามจะเพิ่มสูงขึ้นต่อเนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความต้องการรูปร่างหน้าตาที่ดูดี ด้วยค่านิยมจากทั่วโลก และคนไทย เชื่อ

การผิวอ่อนเยาว์ ใบหน้าดี โหวงเฮ้งดี ก็ย่อมนำพาโอกาสดี ๆ เข้ามาสู่ชีวิต โดยในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา มูลค่าตลาดของธุรกิจศัลยกรรม พบว่าในปี พ.ศ. 2560 ตลาดของธุรกิจศัลยกรรมในประเทศไทยมีมูลค่าประมาณ 30,000 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2561 มีมูลค่าตลาดประมาณ 36,000 ล้านบาท และปีพ.ศ. 2562 มีมูลค่าตลาดประมาณ 39,600 – 43,000 ล้านบาท แสดงให้เห็นว่าตลาดของธุรกิจศัลยกรรมในประเทศไทย มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ส่วนในปี 2563 ก่อนมีการแพร่ระบาดของโควิด-19 ได้คาดการณ์ว่าจะมีมูลค่าสูงถึง 45,000 ล้านบาท จากผลการสำรวจของบริษัทวิจัยตลาด “GlobalWebIndex” ได้มีการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความสนใจเกี่ยวกับการศัลยกรรมความงามในกลุ่มชายและหญิง ปัจจุบันมีอายุน้อยลง หรือมีอายุเริ่มตั้งแต่ 25 – 64 ปีในกลุ่มที่มีกำลังซื้อ ระดับซึ่งขึ้นไป เช่น กลุ่มที่เป็นผู้บริหารระดับสูงในองค์กร ที่นิยมใช้จ่ายกับผลิตภัณฑ์ Luxury Brand พบว่า กลุ่มนี้ใส่ใจในภาพลักษณ์ของตนเอง ต้องการรู้ข้อมูลต่าง ๆ มากที่สุด และพร้อมลองผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ จะเห็นได้ว่าในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ธุรกิจความงามเป็นธุรกิจที่เติบโตแบบก้าวกระโดด 15-20% ต่อปี

ดังนั้นจึงสนใจศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการคลินิกศัลยกรรมแบบไม่ผ่าตัดในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งการศึกษางานวิจัยในเรื่องของธุรกิจความงามนี้ส่งผลให้ผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจธุรกิจความงาม มีการเตรียมพร้อม และสามารถนำมาปรับใช้เพื่อเป็นกลยุทธ์ในการบริหารธุรกิจด้านการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการลูกค้าให้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.2 คำถามของการวิจัย

1. ปัจจัยใดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการคลินิกศัลยกรรมแบบไม่ผ่าตัดในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการคลินิกศัลยกรรมแบบไม่ผ่าตัดในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพบริการส่งผลต่อความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการคลินิกศัลยกรรมแบบไม่ผ่าตัดในเขตกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มสังคมส่งผลต่อความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการคลินิกศัลยกรรมแบบไม่ผ่าตัดในเขตกรุงเทพมหานคร

4. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านความปลอดภัยส่งผลต่อความพึงพอใจในการเข้ารับบริการคลินิก ศัลยกรรมแบบไม่ผ่าตัดในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ และนำไปปรับใช้ในการดำเนินธุรกิจ คลินิกศัลยกรรมได้อย่างเหมาะสม
2. ผู้ประกอบการสามารถนำไปพัฒนา ต่อยอด สร้างกลยุทธ์ทางการตลาด สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.5 ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเข้ารับบริการคลินิกศัลยกรรมแบบไม่ผ่าตัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการศึกษา ดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา: ศึกษาหาข้อมูลจากการค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในและต่างประเทศ ทั้งวิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์ บทความ รวมไปถึงข้อมูลต่าง ๆ จากอินเทอร์เน็ต
2. ขอบเขตด้านประชากร: ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ บุคคลทั่วไปทั้งเพศหญิงและเพศชาย อายุ 25 ปี ขึ้นไปที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และเคยใช้บริการคลินิกศัลยกรรมแบบไม่ผ่าตัดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยเก็บข้อมูล 400 ชุด ผ่านแบบสอบถามออนไลน์ (Questionnaire Online) ในรูปแบบ Google form
3. ขอบเขตด้านสถานที่ศึกษา: กรุงเทพมหานครและปริมณฑล
4. ขอบเขตด้านระยะเวลา: กำหนดการในช่วงเดือนตุลาคม 2564 ถึง มีนาคม 2565

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

ศัลยกรรมแบบไม่ผ่าตัด หมายถึง การปรับเปลี่ยนรูปร่าง ภาพลักษณ์ให้ดีขึ้น เป็นหัตถกรรมขนาดเล็กโดยที่ไม่ผ่าตัด ได้แก่ เลเซอร์ การฉีดฟิลเลอร์ การฉีดโบท็อกซ์ การร้อยไหม และการทาครีม

ความพึงพอใจ หมายถึง การแสดงความรู้สึกและการรับรู้ในทางบวกของผู้ที่
ทำศัลยกรรมตกแต่งแบบไม่ผ่าตัด และจะรู้สึกว่ามี ความพึงพอใจก็ต่อเมื่อได้รับผลสำเร็จตาม
เป้าหมายหรือตามความต้องการ

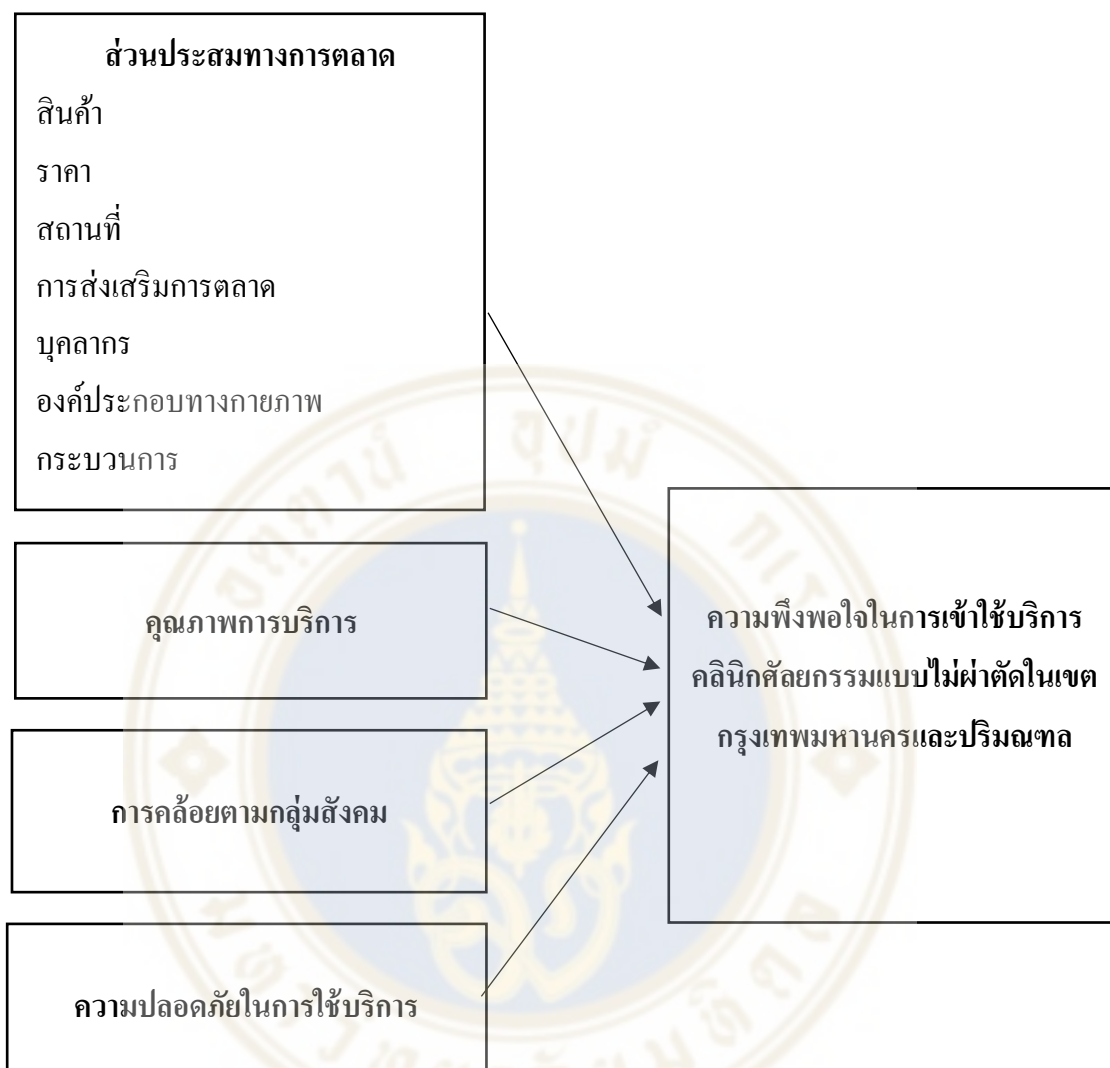
ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการของ
คลินิกศัลยกรรมแบบไม่ผ่าตัดในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นผลชักนำให้เกิดพฤติกรรมการใช้
บริการ

คุณภาพการบริการ หมายถึง ผลลัพธ์ทั้งหมดที่มาจากประสบการณ์ที่รับรู้และประเมิน
ออกมาได้ ซึ่งจะเทียบบริการที่รับรู้หลังใช้บริการของผู้รับบริการ รวมทั้งใช้เป็นตัวชี้วัดในการ
ประเมินความพึงพอใจ

การคล้อยตามกลุ่มสังคม หมายถึง การรับรู้ของบุคคลถึงแรงกดดันทางสังคมในการ
แสดงพฤติกรรมให้เข้ากับมาตรฐานหรือความเชื่อที่เป็นที่ยอมรับโดยทั่วไป

ความปลอดภัยในการใช้บริการ หมายถึง สถานะความเสี่ยงที่บุคคลอาจจะจะได้รับ
บาดเจ็บ หรือไม่บรรลุมิติวัตถุประสงค์ตามต้องการจากการใช้บริการการตกแต่งแบบไม่
ผ่าตัด

1.7 กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการคลินิกศัลยกรรมแบบไม่ผ่าตัดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการคล้อยตามกลุ่มสังคม
- 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับความปลอดภัยในการใช้บริการ
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความพึงพอใจเป็นพฤติกรรมภายในที่ไม่สามารถแสดงออกมาให้เห็นได้ชัดเจน แต่สามารถรับรู้ได้จากการสังเกต การสอบถามเพื่อสื่อให้รับรู้ได้โดยตรงตามความรู้สึกตรงตามความพึงพอใจจริงหรือไม่ก็ได้ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ในขณะนั้น การวัดระดับความพึงพอใจจึงเป็นการประเมินพฤติกรรมภายในให้ผู้ถูกประเมินที่แสดงออกมา เพื่อให้ทราบว่ามี ความพึงพอใจต่อสิ่งใด กระตุ้นหรือสิ่งที่ได้รับว่ามีมากน้อยเพียงใด โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกระบวนการดำเนินงานด้านการบริการ เพื่อให้ทราบถึงสภาวะหรือคุณภาพของสมรรถนะการดำเนินการนั้นความพึงพอใจในการซื้อสินค้ามีแนวคิดเริ่มต้นมาจากทฤษฎี expectancy-disconfirmation ของ Oliver (1977) แนวคิดดังกล่าวอธิบายถึงความรู้สึกพึงพอใจ หลังจากที่ถูกค้าได้ซื้อสินค้าแล้วลูกค้าจะทำการประเมินคุณภาพสินค้า คุณค่า และประสบการณ์ที่ได้รับเปรียบเทียบกับความคาดหวังที่ลูกค้าได้คาดการณ์ไว้ ในช่วงเริ่มต้นก่อนการซื้อ หากสิ่งที่ลูกค้าได้รับสูงกว่าสิ่งที่คาดหวังไว้ผลลัพธ์จะทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกพึงพอใจ แต่หากสิ่งที่ลูกค้าได้รับต่ำกว่าจะเกิดความรู้สึกไม่พึงพอใจในการซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ กล่าวต่อไปได้ว่าความพึงพอใจ (Satisfaction) คือ ความรู้สึกของผู้รับบริการที่มีต่อผู้ให้บริการตามประสบการณ์ที่ได้รับบริการ โดยความพึงพอใจเป็นทัศนคติของบุคคลต่อองค์กรว่า

การได้รับบริการนั้นเป็นสิ่งที่ชอบหรือไม่ชอบ ซึ่งจะเป็นการจูงใจและส่งผลถึงพฤติกรรมให้ใช้หรือไม่ใช้บริการนั้นต่อไป สำหรับการวัดระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการ คือ การเปรียบเทียบความคาดหวังของผู้รับบริการกับประสบการณ์ที่ได้จากการรับบริการจริง ซึ่งจะให้ผลลัพธ์ออกมาเป็นระดับความพึงพอใจสามารถแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ (ภาณุเดช เพียรความสุข, 2558)

1) ความพึงพอใจที่ตรงกับความคาดหวัง เป็นการแสดงความรู้สึกชอบใจถูกใจของผู้รับบริการเมื่อได้รับบริการที่ตรงกับความคาดหวังที่มีอยู่

2) ความพึงพอใจที่เกินความคาดหวัง เป็นการแสดงความรู้สึกชอบใจ ถูกใจ ประทับใจของผู้รับบริการเมื่อได้รับการบริการเกินความคาดหวังที่มีอยู่

ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า ความพึงพอใจเป็นผลลัพธ์มาจากการประเมินด้านคุณค่าที่ลูกค้าได้รับจากประสบการณ์ในการซื้อสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ได้อย่างสมบูรณ์และเกิดความพึงพอใจสูงสุด

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาดไว้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ตามหลักการแพทย์การศัลยกรรมแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ 1) การศัลยกรรมที่ไม่ต้องอาศัยการผ่าตัด เช่น เลเซอร์ โบท็อกซ์ ฟิลเลอร์ ร้อยไหม และการทาครีมต่าง ๆ การเสริมความงามประเภทนี้ สามารถทำได้ง่าย สะดวก รวดเร็ว และไม่มีแผลผ่าตัด แต่ข้อเสียคือผลที่ได้ไม่ถาวร เช่น โบท็อกซ์ ฟิลเลอร์ ต้องมีการฉีดเพิ่มเรื่อย ๆ การร้อยไหมอาจอยู่ได้เพียง 1 - 2 ปี ซึ่งให้ผลการรักษาได้เพียงชั่วคราวเท่านั้น จึงเหมาะสมกับอาการหรือริ้วรอยที่ยังไม่มีความผิดปกติมาก และ 2) การทำศัลยกรรมที่ต้องอาศัยการผ่าตัด เช่น การเสริมจมูก ทำตา เสริมหน้าอก ดึงหน้าคูดไขมัน เป็นต้น ซึ่งวิธีการเหล่านี้มีข้อดีคือ สามารถแก้ไขอาการหรือสิ่งที่เป็นมาก ๆ ได้ และให้ผลการรักษาที่เปลี่ยนแปลงชัดเจน และถาวร เช่น การเสริมจมูก เสริมหน้าอก เมื่อทำศัลยกรรมแล้วก็จะให้ผลเปลี่ยนแปลงชัดเจน ถาวร และสามารถอยู่ได้ตลอดชีวิต หากไม่มีผลแทรกซ้อน แต่ก็มีข้อควรระวังคือ คนไข้จะต้องดูแลรอยแผลจากการผ่าตัดให้ดี และจะต้องใช้เวลาในการพักฟื้นที่ยาวนานกว่าการเสริมสวยแบบไม่ต้องผ่าตัด (ธนัญชัย อัสคามงคล, 2559) โดยธุรกิจการให้บริการด้านศัลยกรรม จะต้องมียุทธศาสตร์และอุปกรณ์ที่ได้มาตรฐาน (อำนาจ ศรีสมสุข, 2563) นอกจากนี้ควรจะต้องมีการแสดงรูปภาพของลูกค้าก่อนใช้บริการและหลังใช้บริการอย่างชัดเจน มีการปรับปรุงข้อมูลและรูปภาพของลูกค้าก่อนใช้บริการและหลังใช้บริการอยู่เสมอ (อชิตพล พลเขต, 2561)

2. ราคา (Price) การตั้งราคา เป็นอีกปัจจัยที่มีความสำคัญเนื่องจากการตั้งราคาสูงหรือต่ำต้องคำนึงถึงปัจจัยที่กำหนดการตั้งราคาทั้งปัจจัยภายในและภายนอกธุรกิจ โดยปัจจัยภายในธุรกิจที่ต้องคำนึงถึง คือ นโยบายด้านการตลาดของธุรกิจ ต้นทุน ตราสินค้าของธุรกิจและมาตรฐานการให้บริการ วงจรชีวิตของบริการ และลักษณะความซับซ้อนของการบริการ ส่วนปัจจัยภายนอกธุรกิจที่ต้องคำนึงถึง คือ การแข่งขัน ความคาดหวังของลูกค้า และสถานะอื่น ๆ เช่น เศรษฐกิจ การเมือง เป็นต้น (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2553) นอกจากนี้อำนาจ ศรีสมสุข (2563) ได้กล่าวไว้ว่า ในการให้บริการนั้นจะต้องมีการระบุราคาให้บริการอย่างชัดเจน โดยราคาจะต้องมีความเหมาะสมกับคุณภาพการบริการ (จุฑาลักษณ์ กุประดิษฐ์, 2563) และมีการปรับปรุงราคาในการให้บริการอย่างสม่ำเสมอ (อชิตพล พลเขต, 2561)

3. การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) กฤตชติพัชร ศรีสุคนธ์รัตน์ (2564) กล่าวว่า สถานที่ให้บริการควรจะมีความสะดวก ปลอดภัย มีสาขาเพียงพอต่อการใช้บริการ มีขนาดพื้นที่เหมาะสม สามารถเข้าถึงได้ง่าย สอดคล้องกับชิรภา เสาศุทธิ (2560) กล่าวว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นประกอบด้วย ความเพียงพอของพื้นที่จอดรถ มีพื้นที่กว้างขวาง เพียงพอต่อการเข้าใช้ และผู้รับบริการสามารถเข้ามาใช้บริการได้อย่างสะดวก และสามารถสังเกตเห็นได้ง่าย มีความสะอาดตา (อำนาจ ศรีสมสุข, 2563)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยชิรภา เสาศุทธิ (2560) กล่าวว่า การจัดส่งเสริมการตลาดสำหรับธุรกิจให้บริการการทำศัลยกรรมนั้นจะต้องมีการจัดรายการส่งเสริมการตลาดให้มีความหลากหลาย และดำเนินการเป็นประจำ มีการให้ส่วนลดพิเศษแก่ลูกค้าที่มาใช้บริการทั้งลูกค้าเก่าและลูกค้าใหม่ (อำนาจ ศรีสมสุข, 2563) รวมทั้งมีการประชาสัมพันธ์กิจกรรมส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ อย่างสม่ำเสมอ (อชิตพล พลเขต, 2561)

5. บุคลากร (People) กฤตชติพัชร ศรีสุคนธ์รัตน์ (2564) กล่าวว่า ความรู้และความชำนาญของแพทย์ รวมถึงอخصยาศัยและมารยาทของพนักงาน ความเอาใจใส่ในการบริการของพนักงานนอกจากนี้พนักงานที่ให้บริการจะต้องแต่งกายสุภาพ สะอาด มีความเชี่ยวชาญในการให้บริการ มีความเอาใจใส่ต่อลูกค้าที่มารับบริการ (ชิรภา เสาศุทธิ, 2560)

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) กฤตชติพัชร ศรีสุคนธ์รัตน์ (2564) กล่าวว่า ลักษณะทางกายภาพของสถานบริการเสริมความงาม คือ การมีที่นั่งรอสะดวก สบาย แสงสว่างอากาศภายในมีเหมาะสม มีสิ่งอำนวยความสะดวก

7. กระบวนการ (Process) สำหรับกระบวนการในธุรกิจความงามนั้น พิสมัย เหล่าคนค้า (2556) กล่าวว่า คลินิกเสริมความงามจะต้องสามารถให้บริการได้ตรงตามเวลาที่นัดหมายล่วงหน้า รวมไปถึงเวลาในการรอรับบริการที่ไม่นาน มีระบบการนัดหมาย และกระบวนการชำระเงินที่

รวดเร็ว เช่นเดียวกับบริษัท เสาสุทท์ (2560) กล่าวว่า การออกแบบบริการนั้นจะต้องมีความถูกต้อง ตรงกับความต้องการของลูกค้า มีระบบการให้บริการลูกค้าตามลำดับก่อนหลัง มีการบริการที่รวดเร็ว นอกจากนี้จะต้องทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าจะได้รับบริการที่มีคุณภาพและมีความปลอดภัย (อำนาจ ศรีสมสุข, 2563)

สรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยที่ธุรกิจสามารถควบคุมได้ของ กลยุทธ์การแบบไม่ผ่าตัดเป็นการปรับเปลี่ยนรูปร่าง ภาพลักษณ์ให้ดีขึ้น เป็นหัตถกรรมขนาดเล็กโดยที่ไม่ผ่าตัด ได้แก่ เลเซอร์ การร้อยไหม และการทาครีม

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

Seth et al. (2005: 913-949 อ้างถึงใน กนกพร ลีลาเทพินทร์, 2554) ได้ศึกษาคำนิยาม และการสร้างแบบจำลองคุณภาพในการบริการ (Service quality) โดยทำวิจัยบทความเชิงสำรวจ (Survey paper) เพื่อสรุป รวบรวม และเปรียบเทียบแบบจำลองที่เกี่ยวกับคุณภาพในการบริการ จำนวน 19 แบบจำลอง มีที่น่าสนใจ ได้แก่ แบบจำลองคุณภาพเทคนิคและการทำงาน (Technical and Functional model) แบบจำลองช่องว่าง (Gap model) แบบจำลองคุณลักษณะคุณภาพการให้บริการ (Attribute service quality) แบบจำลองสังเคราะห์คุณภาพบริการที่มีคุณภาพเท่านั้น (Synthesised model of service quality) และแบบจำลองประสิทธิภาพเท่านั้น (performance only model) เป็นต้น แต่แนวคิดที่น่าสนใจและสอดคล้องกับการที่มาประเมินคุณภาพการบริการของงานทะเบียน ได้แก่ แบบจำลองช่องว่าง Gap Model หรือ SERVQUAL ซึ่ง Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985 อ้างถึงใน กนกพร ลีลาเทพินทร์, 2554) ได้พัฒนาแบบประเมินคุณภาพการให้บริการ และเปรียบเทียบ ความแตกต่างจากความคาดหวังของลูกค้า (Customer expectation)

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการคล้อยตามกลุ่มสังคม

บุคคลจะแสดงตัวว่าเป็นพวกเดียวกันกับเฉพาะบางกลุ่มเท่านั้น โดยกลุ่มที่เขาเลือกนี้ เรียกว่า กลุ่มสังคม ซึ่งกลุ่มสังคมไม่จำเป็นต้องเป็นกลุ่มเดียวกันกับเขาก็ได้ แต่มีบทบาทเป็น มาตรฐานสำหรับเปรียบเทียบและเป็นแหล่งของบรรทัดฐานสำหรับบุคคลจะประเมินตัวเองกับกลุ่ม สังคม และบุคคลจะยอมรับบรรทัดฐานซึ่งจะแสดงออกเป็นพฤติกรรม โดยยอมรับบรรทัดฐาน (Francis, 2004 อ้างถึงใน โชติกา ชินธุนันท์, 2559) นอกจากนี้ Landis (1986 อ้างถึงใน สกมลภัต ปลูกจิตรสม, 2559) ยังได้กล่าวเพิ่มเติมเกี่ยวกับกลุ่มสังคมไว้ว่า หมายถึง บุคคลหนึ่งหรือกลุ่มหนึ่ง

ซึ่งเป็นบุคคลในความคิด (Like-minded People) ซึ่งจะเป็นตัวแทนของค่านิยม บรรทัดฐาน และเป็นกลุ่มมาตรฐานที่บุคคลจะใช้เปรียบเทียบในการประเมินการกระทำ โดยพฤติกรรมบุคคลในความคิดนี้อาจจะมีลักษณะเด่นพิเศษ หรือมีคุณลักษณะเฉพาะส่วนที่ดึงดูดความสนใจหรือไม่ก็ได้ หรืออาจจะเป็นกลุ่มใกล้ชิดก็ได้ ซึ่งพฤติกรรมของกลุ่มอ้างอิงนี้จะมีส่วนในแง่ของการเป็นเครื่องมือให้ความรู้ อย่างดียิ่งดีต่อการกระทำพฤติกรรมใด ๆ นอกจากนี้ Lamb, Hair and McDaniel (1992 อ้างถึงใน สกกลภัส ปลูกจิตรสม, 2559) ได้จำแนกประเภทของกลุ่มสังคม โดยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ ดังนี้

1) กลุ่มสังคมโดยตรง ได้แก่ กลุ่มบุคคลซึ่งบุคคลหนึ่งเกี่ยวข้องกับสมาชิกโดยตรงในลักษณะเผชิญหน้ากัน เป็นการสัมผัสกับบุคคลเหล่านี้โดยตรงอย่างใกล้ชิด

2) กลุ่มสังคมทางอ้อม ได้แก่ กลุ่มซึ่งบุคคลไม่ได้เป็นสมาชิกโดยตรงในปัจจุบัน แต่ตนเองปรารถนาและใฝ่ฝันอยากเข้าไปร่วมเป็นสมาชิกด้วยในอนาคต

ดังนั้นสรุปได้ว่า การคล้อยตามกลุ่มสังคม หมายถึง พฤติกรรมการแสดงออกของผู้มีอิทธิพลที่มีต่อตนเอง โดยอาจจะเป็นได้ทั้งการสนับสนุนและไม่สนับสนุนในการแสดงพฤติกรรมเหล่านั้น

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับความปลอดภัยในการใช้บริการ

สมฤดี ทองรักษ์ (2561) กล่าวว่า ความปลอดภัย คือ ความกังวลของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับความสูญเสียที่อาจจะเกิดขึ้นและความไม่แน่นอนที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการนั้น ๆ นอกจากนี้ จริญญา บุญรอดรักษ์ (2561) ได้กล่าวว่า ความปลอดภัยในการใช้บริการนั้นหมายถึง การลดความเสียหายที่เกิดขึ้นจากภัย หรืออันตรายที่ไม่ควรเกิดขึ้นจากการใช้บริการให้เกิดขึ้นน้อยที่สุดเท่าที่สามารถยอมรับได้ กล่าวคือ ระดับความเสี่ยงที่ยอมรับได้บนพื้นฐานของข้อมูล ความรู้ ทรัพยากร และบริบทที่เกี่ยวข้อง รวมถึงความเสี่ยงระหว่างการได้รับหรือไม่ได้รับการบริการ นอกจากนี้ สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (2564) ได้กล่าวถึงการให้บริการธุรกิจเสริมความงามต้องคำนึงถึงความปลอดภัยดังนี้

1) คลินิกต้องได้มาตรฐานตามกระทรวงสาธารณสุข มีเลขที่ใบอนุญาตและคลินิกที่ให้บริการจะต้องมีเครื่องมือพื้นฐานทางการแพทย์และอุปกรณ์พร้อมสำหรับกรณีฉุกเฉิน อย่างเช่น เครื่องวัดความดัน โลหิตและเครื่องตรวจสอบคลื่นหัวใจหรืออุปกรณ์กู้ชีพ เพื่อเป็นการดูแลความปลอดภัยเบื้องต้น

2) มีแพทย์ประจำซึ่งสามารถตรวจสอบประวัติได้ผ่านทางเว็บไซต์ของแพทย์สภา และมีใบประกอบวิชาชีพอย่างถูกต้อง กล่าวได้ว่าสัลยแพทย์ผู้เชี่ยวชาญนับเป็นหัวใจหลัก เพราะหากไม่

มีความชำนาญก็อาจจะต่อการทำให้การคัดสรรนั้นออกมาได้สวยงามตรงใจผู้เข้ารับบริการ หรือ อาจเกิดความผิดพลาดบางอย่างจนเป็นอันตรายได้

3) มีราคาที่เหมาะสมผลโดยผู้บริ โภคต้องไม่เห็นแก่ของถูก ซึ่งควรเปรียบเทียบกันหลายๆ แห่งรวมทั้งข้อมูลรายละเอียดในการคัดสรรความงาม หากเป็นคลินิกที่ได้มาตรฐานรับรองความปลอดภัยการใช้ตัวยาและวัสดุเหล่านี้มักจะสั่งจากบริษัทตัวแทนจำหน่ายที่ถูกต้องตามกฎหมาย ทำให้ราคาในแต่ละที่ไม่ได้แตกต่างกันมาก

4) คลินิกควรให้คำแนะนำอย่างละเอียดและมีความเชี่ยวชาญ คลินิกที่มีมาตรฐานอย่างถูกต้องมักจะให้คำแนะนำได้ละเอียด รอบรู้ ครอบคลุมทุกข้อมูล

5) มีข้อตกลงหลังการใช้บริการ กรณีถ้าเกิดความผิดพลาดหลังเข้ารับการให้บริการ อย่างเช่นการรับผิดชอบและการดูแลต่างๆ ข้อนี้ควรอยู่ในเงื่อนไขที่รับได้โดยไม่เอาเปรียบ ผู้ใช้บริการจนเกินไป ผู้เข้ารับการบริการเสริมความงามควรต้องหารายละเอียดในด้านอื่นๆ ประกอบด้วย เช่น วิวความเห็นของผู้ใช้ในด้านลบทั้งทางตัวแพทย์หรือสถานที่ให้บริการนั้นว่าเคยได้รับการร้องเรียนด้วยหรือไม่ เพื่อการตัดสินใจว่าเข้าใช้บริการแล้วจะปลอดภัยไม่เกิดปัญหาตามมาภายหลัง

ดังนั้นความปลอดภัยในการใช้บริการ หมายถึง สภาวะความเสี่ยงที่บุคคลอาจจะได้รับบาดเจ็บ หรือไม่บรรลุวัตถุประสงค์ตามต้องการจากการใช้บริการ จึงต้องคำนึงถึงความปลอดภัยในด้านมาตรการให้บริการ ความเชี่ยวชาญของแพทย์ และการบริการหลังจากที่ใช้บริการไปแล้ว

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วาสิณี พูลถาวร (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจะทำคัดสรรความงามของคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านความก้าวหน้าในอาชีพ ปัจจัยด้านกระแสสังคม ปัจจัยด้านความรักและคู่ครอง และปัจจัยด้านทัศนคติส่วนบุคคลการทำคัดสรรกรรมมีอิทธิพลส่งผลต่อการตัดสินใจจะทำคัดสรรความงามของคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ประติภา สุมาลย์ (2560) ศึกษาเรื่อง การศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันคัดสรรกรรมเสริมความงามในประเทศไทยโดยการประยุกต์ใช้ทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยาของกลุ่มนักศึกษาหญิง ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่าง 4 กลุ่ม คือ กลุ่มนักศึกษาหญิงที่กำลังศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยรัฐบาลมหาวิทยาลัยรัฐบาล (หลักสูตรภาษาอังกฤษ) มหาวิทยาลัยเอกชน และมหาวิทยาลัยเอกชน (หลักสูตรภาษาอังกฤษ) ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ที่ผ่านการทำคัดสรรกรรม จำนวน 20 คน ผล

การศึกษาพบว่า ข้อมูลด้านคุณลักษณะ ผลลัพธ์ของการบริโภค และคุณค่าในการเข้าใช้บริการ สถาบันศัลยกรรมเสริมความงามในแต่ละกลุ่มมีความคล้ายคลึง โดยที่ในส่วนของคุณลักษณะ (Attribute) พบว่าให้ความสำคัญกับการบริการ ต้องการการบริการที่ดี เอาใจใส่ และอำนวยความสะดวกให้แก่ตนเอง รวมถึงบรรยากาศในสถาบันศัลยกรรมเสริมความงาม โดยที่ในส่วนผลลัพธ์ของการบริโภค สามารถทำให้ตนเองสวยขึ้น และดีขึ้น อีกทั้งรู้สึกดี และด้านคุณค่าในการเข้าใช้บริการสถาบันศัลยกรรมเสริมความงาม คือ ทุกกลุ่มได้รับคุณค่า คือ เพิ่มมั่นใจ ปลอดภัย และเติมเต็ม

รัชชนก สุขแสง (2556) ศึกษาเรื่อง ค่านิยมและอิทธิพลจากบุคคลที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจศัลยกรรมความงาม พบว่า ค่านิยมที่เกิดขึ้นในสังคมนั้นมีความสำคัญในการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงาม ช่วยให้หางานได้ง่ายขึ้น ด้านค่านิยมทางจิตใจ เมื่อทำศัลยกรรมแล้วทำให้มีหน้าตาที่สวยงามขึ้น ทำให้รู้สึกมั่นใจด้านอิทธิพลจากบุคคลใกล้ชิด บุคคลในครอบครัวจะมีอิทธิพลในการแนะนำหรือชักจูง น้อยกว่าเพื่อนหรือแฟน ส่วนอิทธิพลจากบุคคลที่มีชื่อเสียงจะมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงามอยู่ในระดับปานกลางเท่านั้น

รวีวัลย์ นาคแสงจันทร์ (2560) ศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการของศูนย์ศัลยกรรมตกแต่งและความงามที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการชาวจีนในโรงพยาบาลยันฮี พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้ และเพศแตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการชาวจีนของศูนย์ศัลยกรรมตกแต่งและความงามในโรงพยาบาลยันฮีแตกต่างกัน และคุณภาพการให้บริการ 5 ด้านของศูนย์ศัลยกรรมตกแต่งและความงามแตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการชาวจีนในโรงพยาบาลยันฮีแตกต่างกัน โดยภาพรวมของคุณภาพการให้บริการของศูนย์ศัลยกรรมตกแต่งและความงามพบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูงที่สุด ส่วนความพึงพอใจของผู้รับบริการชาวจีนในโรงพยาบาลยันฮีพบว่า โดยภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเข้ารับบริการคลินิกศัลยกรรมแบบไม่ผ่าตัดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม มีขั้นตอนการวิจัยดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย
- 3.3 การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ
- 3.4 ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ บุคคลทั่วไปทั้งเพศหญิงและเพศชาย อายุ 25 ปี ขึ้นไปที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และเคยใช้บริการคลินิกศัลยกรรมแบบไม่ผ่าตัดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือ บุคคลทั่วไปทั้งเพศหญิงและเพศชาย อายุ 25 ปี ขึ้นไปที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และเคยใช้บริการคลินิกศัลยกรรมแบบไม่ผ่าตัดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากร จึงใช้สูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างของ Cochran (1977) กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ร้อยละ ± 5 ดังนี้

$$n = \frac{z^2}{4e^2} = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} = 384.16 \approx 385$$

เพื่อลดความคลาดเคลื่อน ผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจริงเพิ่มเป็น 400 ตัวอย่าง ผู้วิจัยได้เลือกใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non-Probability sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอาศัยตามความสะดวก (Convenience sampling) เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

งานวิจัยนี้จะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อทำการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการคลินิกศัลยกรรมแบบไม่ผ่าตัดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 7 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง โดยลักษณะแบบสอบถามจะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการเคลื่อนย้ายตามกลุ่มสังคม

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับความปลอดภัยในการใช้บริการ

ส่วนที่ 6 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการคลินิกศัลยกรรมแบบไม่ผ่าตัดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ส่วนที่ 7 ลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยลักษณะแบบสอบถามจะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist)

แบบสอบถามตอนที่ 3 – 7 มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิดโดยใช้เครื่องมือประเภทมาตรประมาณค่า (Rating scale) ซึ่งแบ่งความเห็นออกเป็น 5 ระดับ (Likert scale) ดังแสดงในตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 แสดงเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักคะแนนสำหรับความคิดเห็นในการตอบแบบสอบถาม

ระดับความสำคัญ/ความคิดเห็น	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

เกณฑ์ในการแปลคะแนนเฉลี่ยสำหรับระดับความสำคัญ/ความคิดเห็น โดยผลจากการคำนวณจะใช้สูตรการหาความกว้างอันตรภาคชั้น ดังต่อไปนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

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

$$= 0.8$$

เกณฑ์ในการแปลค่าเฉลี่ยสำหรับระดับความคิดเห็น สามารถแบ่งได้ตามตารางที่ 3.2 ดังนี้

ตารางที่ 3.2 แสดงเกณฑ์ในการแปลค่าเฉลี่ยสำหรับระดับความสำคัญ/ความคิดเห็น

ระดับความคิดเห็น	ระดับคะแนน
มากที่สุด	4.21 – 5.00
มาก	3.41 – 4.20
ปานกลาง	2.61 – 3.40
น้อย	1.81 – 2.60
น้อยที่สุด	1.00 – 1.80

3.3 การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ

การทดสอบคุณภาพแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเพื่อการศึกษาวิจัยในมีขั้นตอน ดังนี้

3.3.1 การทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity)

เพื่อทดสอบความเที่ยงตรงและความน่าเชื่อถือของเนื้อหา ผู้วิจัยได้มีการนำคำถามที่เกี่ยวข้องมาจากงานวิจัยก่อนหน้า และมีการนำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยมีการปรับปรุงมาแล้วจากงานวิจัยก่อนหน้ามาปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบให้คำถามมีความสอดคล้องกัน และปรับปรุงแบบสอบถามเพื่อให้สามารถนำไปใช้งานได้จริง

3.3.2 การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability Test)

การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่แท้จริงจำนวน 30 ชุด หลังจากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้วิธีสูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาร์ค (Cronbach) ในการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha – Coefficient) เพื่อแสดงให้เห็นว่าเครื่องมือนี้สามารถให้ผลการวัดได้อย่างคงเส้นคงวา (Consistency) นั่นคือ เมื่อนำเครื่องมือนี้ไปเก็บรวบรวมข้อมูลกับประชากรกลุ่มตัวอย่างก็ครั้งก็ตาม ผลที่ได้จะเท่าเดิมหรือใกล้เคียงกับค่าเดิม ค่าความเชื่อมั่นจะมีค่า

สัมประสิทธิ์แอลฟา ระหว่าง 0–1 ถ้าค่าใกล้ 1 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นสูง และถ้าค่าใกล้ 0 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นต่ำ โดยค่าความเชื่อมั่นของคำถามแต่ละด้านควรมีค่าไม่น้อยกว่า 0.70 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2559) มีรายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 3.3

ตารางที่ 3.3 แสดงการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นในแต่ละตัวแปร

ตัวแปร	จำนวนตัวชี้วัด	ค่าความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค
ส่วนประสมทางการตลาด	31	0.930
คุณภาพการบริการ	25	0.952
การคล้อยตามกลุ่มสังคม	6	0.881
ความปลอดภัยในการใช้บริการ	5	0.745
ความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการ คลินิกศัลยกรรม	5	0.872

3.4 ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจากแหล่งข้อมูล 2 ประเภทดังต่อไปนี้

3.4.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่รวบรวมจากแบบสอบถามมีขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

3.4.1.1 จัดทำแบบสอบถามตามจำนวนตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย 400 ชุด

3.4.1.2 เก็บข้อมูลโดยตรงกับกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นบุคคลทั่วไปทั้งเพศหญิงและเพศชาย อายุ 25 ปี ขึ้นไปที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และเคยใช้บริการคลินิกศัลยกรรมแบบไม่ผ่าตัดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล วิธีการเก็บข้อมูลแบบบังเอิญ โดยการขอส่ง Link แบบสอบถามออนไลน์ในรูปแบบของ Google Form ซึ่งแจ้งวัตถุประสงค์ในการทำวิจัยรายละเอียดของงานวิจัย ผ่านช่องทางออนไลน์ หรือการ scan QR code ที่กลุ่มตัวอย่างสะดวกโดยก่อนเริ่มทำแบบสอบถามจะมีคำชี้แจงเกี่ยวกับนโยบายในการเก็บความลับ และป้องกันความเสี่ยงของข้อมูล

3.4.1.3 นำแบบสอบถามออนไลน์มาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ต่อไป

3.4.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากการศึกษาและค้นคว้าจากเว็บไซต์ หนังสือ วารสาร ที่มีผู้รวบรวมไว้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด คุณภาพการบริการ การคล้อยตามกลุ่มสังคม ความปลอดภัยในการใช้บริการ และความพึงพอใจในการใช้บริการ

3.5 สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อทำการเก็บรวบรวมข้อมูลและตรวจสอบความถูกต้องแล้ว ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปลงรหัส (Coding) และประมวลผลข้อมูล เพื่อคำนวณค่าทางสถิติต่าง ๆ ที่ต้องใช้ในการวิจัย โดยการวิจัยคอมพิวเตอร์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Science: SPSS 20) for Windows จากนั้นจึงทำการวิเคราะห์ข้อมูล ตามลำดับดังนี้

3.5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ใช้สถิติเชิงพรรณนาได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) แสดงค่าร้อยละ (Percentage) หาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด คุณภาพการบริการ การคล้อยตามกลุ่มสังคม ความปลอดภัยในการใช้บริการ ความพึงพอใจในการใช้บริการ และข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

3.5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

ใช้สถิติ t-test และ ANOVA เพื่อทดสอบความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการคลินิกัลยกรรมแบบไม่ผ่าตัดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และใช้สถิติ Regression Analysis วิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษางานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการคลินิก ศัลยกรรมแบบไม่ผ่าตัดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยวิธีการใช้แบบสอบถามออนไลน์ในรูปแบบของ Google Form เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย มีผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยดังต่อไปนี้

- 4.1 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
- 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ
- 4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการคล้อยตามกลุ่มสังคม
- 4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความปลอดภัยในการใช้บริการ
- 4.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการคลินิกศัลยกรรมแบบไม่ผ่าตัดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
- 4.7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับส่วนประสมทางการตลาด
- 4.8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับคุณภาพการบริการ
- 4.9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับการคล้อยตามกลุ่มสังคม
- 4.10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับความปลอดภัยในการใช้บริการ
- 4.11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการคลินิกศัลยกรรมแบบไม่ผ่าตัดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
- 4.12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการคลินิกศัลยกรรมแบบไม่ผ่าตัดในเขตกรุงเทพมหานคร

4.1 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้ต่อเดือน โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ตาราง 4.1 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

(n=400)

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	114	28.50
หญิง	286	71.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 286 คน คิดเป็นร้อยละ 71.50 และเพศชาย จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50

ตาราง 4.2 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

(n=400)

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
25 – 34 ปี	134	33.50
35– 44 ปี	187	46.75
45 – 54 ปี	37	9.25
55 ปีขึ้นไป	42	10.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 35 – 44 ปี จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.75 รองลงมาอันดับที่สอง คือ กลุ่มตัวอย่างมีอายุ 25 – 34 ปี จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 อันดับสาม คือ กลุ่มตัวอย่างมีอายุ 55 ปีขึ้นไป จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 และอันดับที่สี่ คือ กลุ่มตัวอย่างมีอายุ 45 – 54 ปี จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 ตามลำดับ

ตาราง 4.3 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

(n=400)

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	217	54.25
สมรส	152	38.00
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	31	7.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.25 รองลงมาอันดับที่สอง คือ กลุ่มตัวอย่างมีสถานภาพสมรส จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 และอันดับที่สาม คือ กลุ่มตัวอย่างมีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 ตามลำดับ

ตาราง 4.4 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

(n=400)

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	45	11.25
พนักงานบริษัทเอกชน	261	65.25
ค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว	79	19.75
อื่น ๆ	15	3.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 65.25 รองลงมาอันดับที่สอง คือ กลุ่มตัวอย่างมีอาชีพค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.75 อันดับที่สามกลุ่มตัวอย่างมีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 และอันดับที่สี่ กลุ่มตัวอย่างมีอาชีพอื่น ๆ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 ตามลำดับ

ตาราง 4.5 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

(n=400)

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	52	13.00
ปริญญาตรี	254	63.50
สูงกว่าปริญญาตรี	94	23.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.50 รองลงมาอันดับที่สอง คือ กลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 และอันดับสาม คือ กลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 ตามลำดับ

ตาราง 4.6 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

(n=400)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	41	10.25
10,001 – 20,000 บาท	156	39.00
20,001 – 30,000 บาท	71	17.75
30,001 - 40,000 บาท	69	17.25
มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป	63	15.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.00 รองลงมาอันดับที่สอง คือ กลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75 อันดับที่สาม คือ กลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.25 อันดับที่ยี่สี่ คือ กลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75 และ

อันดับที่ห้า คือกลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 ตามลำดับ

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย สินค้า ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร องค์กรประกอบทางกายภาพ และกระบวนการ ซึ่งแบบสอบถามมีลักษณะเป็นอันตรภาคชั้น 5 ระดับ โดยการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ย ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นระดับน้อยที่สุด

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นระดับมากที่สุด

ตาราง 4.7 แสดงค่าเฉลี่ย ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวม

(n=400)			
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	SD	ระดับความคิดเห็น
1. สินค้า	4.12	0.618	มาก
2. ราคา	4.15	0.623	มาก
3. สถานที่	4.12	0.623	มาก
4. การส่งเสริมการตลาด	4.10	0.628	มาก
5. บุคลากร	4.19	0.591	มาก
6. องค์กรประกอบทางกายภาพ	4.15	0.625	มาก
7. กระบวนการ	4.12	0.636	มาก
ค่าเฉลี่ยภาพรวม	4.14	0.556	มาก

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.14$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยมาก

ที่สุด ($\bar{x} = 4.19$) รองลงมาคือ ด้านราคาและองค์ประกอบทางกายภาพ ($\bar{x} = 4.15$) ด้านสินค้า สถานที่ และกระบวนการ ($\bar{x} = 4.12$) และด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{x} = 4.10$) ตามลำดับ

ตาราง 4.8 แสดงค่าเฉลี่ย ระดับความคิดเห็นต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาด ด้านสินค้า

(n=400)

ด้านสินค้า	\bar{X}	SD	ระดับความคิดเห็น
1. บริการสัลดยกรรมแบบไม่ผ่าตัดมีให้ เลือกหลากหลาย	4.11	0.723	มาก
2. การแสดงรูปภาพของลูกค้ำก่อนใช้ บริการและหลังใช้บริการอย่างชัดเจน	4.13	0.781	มาก
3. คุณภาพของผลิตภัณฑ์มีมาตรฐานมี การรองรับอย่างถูกต้อง	4.11	0.749	มาก
4. เครื่องมือที่ใช้มีความทันสมัย	4.10	0.710	มาก
5.การให้คำแนะนำ ดูแลติดตามผล หลังจากการทำสัลดยกรรม	4.17	0.741	มาก
ค่าเฉลี่ยภาพรวม	4.12	0.618	มาก

จากตารางที่ 4.8 พบว่า บัณฑิตส่วนประสมทางการตลาด ด้านสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.12$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ การให้คำแนะนำ ดูแลติดตามผลหลังจากการทำสัลดยกรรม มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.17$) รองลงมาคือ การแสดงรูปภาพของลูกค้ำก่อนใช้บริการและหลังใช้บริการอย่างชัดเจน ($\bar{X} = 4.13$) บริการสัลดยกรรมแบบไม่ผ่าตัดมีให้เลือกหลากหลาย และคุณภาพของผลิตภัณฑ์มีมาตรฐานมีการรองรับอย่างถูกต้อง ($\bar{X} = 4.11$) และเครื่องมือที่ใช้มีความทันสมัยมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{X} = 4.10$) ตามลำดับ

ตาราง 4.9 แสดงค่าเฉลี่ย ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา

(n=400)

ด้านราคา	\bar{X}	SD	ระดับความคิดเห็น
1. มีการกำหนดราคาและระบุราคาชัดเจน พร้อมชี้แจงรายละเอียดแก่ผู้ใช้บริการ ก่อนให้บริการ	4.11	0.741	มาก
2. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพผลิตภัณฑ์	4.13	0.701	มาก
3. ราคาความเหมาะสมกับคุณภาพการบริการที่ได้รับ	4.18	0.732	มาก
4. มีการปรับปรุงราคาในการให้บริการ อย่างสม่ำเสมอ	4.19	0.760	มาก
ค่าเฉลี่ยภาพรวม	4.15	0.623	มาก

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.15$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ มีการปรับปรุงราคาในการให้บริการอย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.19$) รองลงมาคือ ราคาความเหมาะสมกับคุณภาพการบริการที่ได้รับ ($\bar{X} = 4.18$) ราคาเหมาะสมกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.13$) และมีการกำหนดราคาและระบุราคาชัดเจน พร้อมชี้แจงรายละเอียดแก่ผู้ใช้บริการก่อนให้บริการ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{X} = 4.11$) ตามลำดับ

ตาราง 4.10 แสดงค่าเฉลี่ย ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่

(n=400)

ด้านสถานที่	\bar{X}	SD	ระดับความคิดเห็น
1. สถานที่ให้บริการมีความสะอาด ปลอดภัย	4.16	0.719	มาก
2. มีสาขาเพียงพอต่อการใช้บริการ	4.11	0.694	มาก
3. มีขนาดพื้นที่เหมาะสม	4.12	0.731	มาก
4. สถานที่เข้าถึงได้สะดวก	4.11	0.764	มาก
5. ท่ารถที่ตั้งใกล้ที่อยู่อาศัย ที่ทำงาน สถานศึกษา	4.10	0.770	มาก
ค่าเฉลี่ยภาพรวม	4.12	0.623	มาก

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.12$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ สถานที่ให้บริการมีความสะอาด ปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.16$) รองลงมาคือ มีขนาดพื้นที่เหมาะสม ($\bar{X} = 4.12$) มีสาขาเพียงพอต่อการใช้บริการ และสถานที่เข้าถึงได้สะดวก ($\bar{X} = 4.11$) และท่ารถที่ตั้งใกล้ที่อยู่อาศัย ที่ทำงาน สถานศึกษา มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{X} = 4.10$) ตามลำดับ

ตาราง 4.11 แสดงค่าเฉลี่ย ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด

(n=400)

ด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	SD	ระดับความคิดเห็น
1. มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ใน รูปแบบต่าง ๆ	4.07	0.734	มาก
2. มีการให้ส่วนลดในการซื้อ	4.11	0.725	มาก
3. มีการจัดกิจกรรมในโอกาสพิเศษ	4.12	0.743	มาก
4. มีโปรโมชั่นใหม่ ๆ ให้เสมอ	4.10	0.763	มาก
ค่าเฉลี่ยภาพรวม	4.10	0.628	มาก

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.10$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีการจัดกิจกรรมในโอกาสพิเศษ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.12$) รองลงมาคือ มีการให้ส่วนลดในการซื้อ ($\bar{X} = 4.11$) มีโปรโมชั่นใหม่ๆ ให้เสมอ ($\bar{X} = 4.10$) และมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{X} = 4.07$) ตามลำดับ

ตาราง 4.12 แสดงค่าเฉลี่ย ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร

(n=400)

ด้านบุคลากร	\bar{X}	SD	ระดับความคิดเห็น
1. แพทย์/ พยาบาลมีความเชี่ยวชาญเฉพาะทางในการทำศัลยกรรม	4.25	0.674	มากที่สุด
2. เจ้าหน้าที่ที่มีความเอาใจใส่ในการบริการของ	4.20	0.762	มาก
3. เจ้าหน้าที่ที่มีกริยา มารยาท พุดจาไพเราะสุภาพกับผู้ใช้บริการ	4.14	0.766	มาก
4. เจ้าหน้าที่คอยให้ข้อมูลเกี่ยวกับการทำศัลยกรรม	4.16	0.742	มาก
5. เจ้าหน้าที่แต่งกายเป็นระเบียบเหมาะสมกับสถานที่และบรรยากาศการให้บริการ	4.22	0.696	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยภาพรวม	4.19	0.591	มาก

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.91$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด และระดับมาก ได้แก่ แพทย์/ พยาบาลมีความเชี่ยวชาญเฉพาะทางในการทำศัลยกรรมมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.25$) รองลงมาคือ เจ้าหน้าที่แต่งกายเป็นระเบียบเหมาะสมกับสถานที่และบรรยากาศการให้บริการ ($\bar{X} = 4.22$) เจ้าหน้าที่ที่มีความเอาใจใส่ในการบริการ ($\bar{X} = 4.20$) เจ้าหน้าที่คอยให้ข้อมูลเกี่ยวกับการทำศัลยกรรม ($\bar{X} = 4.16$) และเจ้าหน้าที่ที่มีกริยา มารยาท พุดจาไพเราะสุภาพกับผู้ใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{X} = 3.91$) ตามลำดับ

ตาราง 4.13 แสดงค่าเฉลี่ย ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ

(n=400)

ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ	\bar{X}	SD	ระดับความคิดเห็น
1. การตกแต่งมีเอกลักษณ์ มีความโดดเด่นแตกต่างจากคลินิกอื่น	4.10	0.774	มาก
2. อุปกรณ์เครื่องมือที่ใช้มีความสะอาด	4.22	0.678	มาก
3. ความสวยงามของคลินิกศัลยกรรม	4.15	0.776	มาก
4. ความสะอาดของคลินิกศัลยกรรม	4.14	0.739	มาก
ค่าเฉลี่ยภาพรวม	4.15	0.625	มาก

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านองค์ประกอบทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.15$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดและระดับมาก ได้แก่ อุปกรณ์เครื่องมือที่ใช้มีความสะอาด มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.22$) รองลงมาคือ ความสวยงามของคลินิกศัลยกรรม ($\bar{X} = 4.15$) ความสะอาดของคลินิกศัลยกรรม ($\bar{X} = 4.14$) และการตกแต่งมีเอกลักษณ์ มีความโดดเด่นแตกต่างจากคลินิกอื่น ($\bar{X} = 4.10$) มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ตามลำดับ

ตาราง 4.14 แสดงค่าเฉลี่ย ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ

(n=400)

ด้านกระบวนการ	\bar{X}	SD	ระดับความคิดเห็น
1. เวลานั้นเข้ารับการทำศัลยกรรมมีการจัดคิวได้อย่างเหมาะสม	4.11	0.768	มาก
2. มีกระบวนการชำระเงินที่รวดเร็ว	4.15	0.766	มาก
3. มีการแจ้งวิธีการทำศัลยกรรมให้ผู้รับบริการทราบก่อนที่จะให้บริการ	4.12	0.752	มาก
4. กระบวนการเข้ารับบริการมีขั้นตอนที่สะดวก รวดเร็ว และง่าย	4.10	0.737	มาก
ค่าเฉลี่ยภาพรวม	4.12	0.636	มาก

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.12$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ มีกระบวนการชำระเงินที่รวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.15$) รองลงมาคือ มีการแจ้งวิธีการทำศัลยกรรมให้ผู้รับบริการทราบก่อนที่จะให้บริการ ($\bar{X} = 4.12$) เวลานั้นเข้ารับการทำศัลยกรรมมีการจัดคิวได้อย่างเหมาะสม ($\bar{X} = 4.11$) และกระบวนการเข้ารับบริการมีขั้นตอนที่สะดวก รวดเร็ว และง่าย มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{X} = 4.10$) ตามลำดับ

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

คุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความน่าเชื่อถือ ใ้วางใจ การตอบสนองต่อผู้รับบริการ การให้ความเชื่อมั่น และความเอาใจใส่ต่อผู้รับบริการ ซึ่งแบบสอบถามมีลักษณะเป็นอันตรภาคชั้น 5 ระดับ โดยการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ย ดังนี้

- ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นระดับน้อยที่สุด
- ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นระดับน้อย
- ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นระดับปานกลาง
- ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นระดับมาก
- ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นระดับมากที่สุด

ตาราง 4.15 แสดงค่าเฉลี่ย ระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการ โดยรวม

(n=400)			
คุณภาพการบริการ	\bar{X}	SD	ระดับความคิดเห็น
1. ความเป็นรูปธรรมของบริการ	4.12	0.638	มาก
2. ความน่าเชื่อถือใ้วางใจ	4.14	0.532	มาก
3. การตอบสนองต่อผู้รับบริการ	4.09	0.609	มาก
4. การให้ความเชื่อมั่น	4.09	0.618	มาก
5. ความเอาใจใส่ต่อผู้รับบริการ	4.06	0.638	มาก
ค่าเฉลี่ยภาพรวม	4.10	0.559	มาก

จากตารางที่ 4.15 พบว่า คุณภาพการบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.10$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.14$) รองลงมาคือ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ($\bar{X} = 4.12$) ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการและการให้ความเชื่อมั่น ($\bar{X} = 4.09$) และด้านความเอาใจใส่ต่อผู้รับบริการ ($\bar{X} = 4.06$) มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ตามลำดับ

ตาราง 4.16 แสดงค่าเฉลี่ย ระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ

(n=400)			
ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ	\bar{X}	SD	ระดับความคิดเห็น
1. เครื่องมือ อุปกรณ์ทางการแพทย์ที่ทันสมัยและเพียงพอ	4.10	0.805	มาก
2. สภาพแวดล้อม สถานที่ที่มีความสะอาด	4.14	0.768	มาก
3. มีป้ายแนะนำขั้นตอนและจุดบริการที่ชัดเจน	4.08	0.716	มาก
4. สามารถเข้าถึงและติดต่อคลินิกได้ง่าย	4.10	0.764	มาก
5. แพทย์/เจ้าหน้าที่แต่งกายสุภาพ สะอาด และเรียบร้อย	4.18	0.775	มาก
ค่าเฉลี่ยภาพรวม	4.12	0.638	มาก

จากตารางที่ 4.16 พบว่า คุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.12$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ แพทย์/เจ้าหน้าที่แต่งกายสุภาพ สะอาด และเรียบร้อย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.18$) รองลงมาคือ สภาพแวดล้อม สถานที่ที่มีความสะอาด ($\bar{X} = 4.14$) เครื่องมือ อุปกรณ์ทางการแพทย์ที่ทันสมัยและเพียงพอ และสามารถเข้าถึงและติดต่อคลินิกได้ง่าย ($\bar{X} = 4.10$) และมีป้ายแนะนำขั้นตอนและจุดบริการที่ชัดเจน มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{X} = 3.63$) ตามลำดับ

ตาราง 4.17 แสดงค่าเฉลี่ย ระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ

(n=400)

ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ	\bar{X}	SD	ระดับความคิดเห็น
1. แพทย์/ พยาบาลให้บริการในการ ทำศัลยกรรมด้วยความถูกต้อง ถูกหลัก วิชาการ	4.10	0.719	มาก
2. แพทย์สามารถให้บริการทำศัลยกรรม ได้ตรงตามต้องการของผู้รับบริการ	4.16	0.642	มาก
3. เจ้าหน้าที่ให้บริการตามเวลาที่ได้แจ้ง หรือนัดหมายไว้	4.18	0.647	มาก
4. เครื่องมือ อุปกรณ์ทางการแพทย์มี คุณภาพ และพร้อมให้บริการ	4.18	0.656	มาก
5. สามารถรักษาข้อมูลของผู้รับบริการได้ เป็นอย่างดี	4.06	0.725	มาก
ค่าเฉลี่ยภาพรวม	4.14	0.532	มาก

จากตารางที่ 4.17 พบว่า คุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.14$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ เจ้าหน้าที่ให้บริการตามเวลาที่ได้แจ้งหรือนัดหมายไว้ และเครื่องมือ อุปกรณ์ทางการแพทย์มีคุณภาพ และพร้อมให้บริการ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.18$) รองลงมาคือ แพทย์สามารถให้บริการทำศัลยกรรมได้ตรงตามต้องการของผู้รับบริการ ($\bar{X} = 4.16$) แพทย์/ พยาบาลให้บริการในการทำศัลยกรรมด้วยความถูกต้อง ถูกหลักวิชาการ ($\bar{X} = 4.10$) และมีสามารถรักษาข้อมูลของผู้รับบริการได้เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{X} = 4.06$) ตามลำดับ

ตาราง 4.18 แสดงค่าเฉลี่ย ระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ

(n=400)

ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ	\bar{X}	SD	ระดับความคิดเห็น
1. แพทย์/เจ้าหน้าที่ที่สามารถอธิบายให้เข้าใจในข้อสงสัยต่าง ๆ ได้	4.11	0.738	มาก
2. แพทย์/เจ้าหน้าที่มีมาตรการที่ชัดเจนในการดูแลผู้ใช้บริการ	4.10	0.746	มาก
3. แพทย์/เจ้าหน้าที่มีความจริงใจในการแก้ไขและการเยียวยาอย่างเต็มกำลัง หากเกิดปัญหาทางการศัลยกรรม	4.07	0.712	มาก
4. ระยะเวลาการรอคอย การเข้ารับการศัลยกรรมมีระยะเวลาที่เหมาะสม	4.11	0.716	มาก
5. แพทย์/เจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยความรวดเร็ว	4.06	0.707	มาก
ค่าเฉลี่ยภาพรวม	4.09	0.609	มาก

จากตารางที่ 4.18 พบว่า คุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.09$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ แพทย์/เจ้าหน้าที่ที่สามารถอธิบายให้เข้าใจในข้อสงสัยต่าง ๆ ได้ และระยะเวลาการรอคอย การเข้ารับการศัลยกรรมมีระยะเวลาที่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.11$) รองลงมาคือ แพทย์/เจ้าหน้าที่มีมาตรการที่ชัดเจนในการดูแลผู้ใช้บริการ ($\bar{X} = 4.10$) แพทย์/เจ้าหน้าที่มีความจริงใจในการแก้ไขและการเยียวยาอย่างเต็มกำลัง หากเกิดปัญหาทางการศัลยกรรม ($\bar{X} = 4.07$) และแพทย์/เจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยความรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{X} = 4.06$) ตามลำดับ

ตาราง 4.19 แสดงค่าเฉลี่ย ระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่น

(n=400)

ด้านการให้ความเชื่อมั่น	\bar{X}	SD	ระดับความคิดเห็น
1. แพทย์ประจำคลินิกมีประสบการณ์ และผ่านการอบรมเฉพาะด้านในการ ทำศัลยกรรม	4.09	0.755	มาก
2. พนักงานมีกริยามารยาทที่สุภาพและ เป็นมิตร สร้างความมั่นใจในการบริการ แก่ท่าน	4.14	0.754	มาก
3. คลินิกมีชื่อเสียงในการทำศัลยกรรม แบบไม่ผ่าตัด	4.06	0.755	มาก
4. แพทย์มีการติดตามผลหลังจากที่ ให้บริการ	4.12	0.740	มาก
5. ท่านรู้สึกมั่นใจในการใช้บริการ	4.04	0.738	มาก
ค่าเฉลี่ยภาพรวม	4.09	0.618	มาก

จากตารางที่ 4.19 พบว่า คุณภาพการบริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่น โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.09$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ พนักงานมีกริยามารยาทที่สุภาพและเป็นมิตร สร้างความมั่นใจในการบริการแก่ท่าน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.14$) รองลงมาคือ แพทย์มีการติดตามผลหลังจากที่ให้บริการ ($\bar{X} = 4.12$) แพทย์ประจำคลินิกมีประสบการณ์ และผ่านการอบรมเฉพาะด้านในการทำศัลยกรรม ($\bar{X} = 4.09$) คลินิกมีชื่อเสียงในการทำศัลยกรรมแบบไม่ผ่าตัด ($\bar{X} = 4.06$) และท่านรู้สึกมั่นใจในการใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{X} = 4.04$) ตามลำดับ

ตาราง 4.20 แสดงค่าเฉลี่ย ระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการ ด้านความเอาใจใส่ต่อผู้รับบริการ

(n=400)

ด้านความเอาใจใส่ต่อผู้รับบริการ	\bar{X}	SD	ระดับความคิดเห็น
1. แพทย์/เจ้าหน้าที่ที่สามารถรับรู้ความต้องการของผู้ใช้บริการที่มีความแตกต่างกันได้ดี	4.06	0.735	มาก
2. เจ้าหน้าที่คำนึงถึงความต้องการของผู้ใช้บริการเป็นหลัก	4.05	0.727	มาก
3. เจ้าหน้าที่ให้ความเอาใจใส่ และใส่ใจในการบริการ	4.04	0.736	มาก
4. แพทย์/เจ้าหน้าที่เปิดโอกาสให้ซักถาม และให้เวลาในการรับฟัง	4.11	0.726	มาก
5. เวลาเปิด – เปิดของการให้บริการที่เหมาะสม	4.06	0.726	มาก
ค่าเฉลี่ยภาพรวม	4.06	0.638	มาก

จากตารางที่ 4.20 พบว่า คุณภาพการบริการ ด้านความเอาใจใส่ต่อผู้รับบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.06$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ แพทย์/เจ้าหน้าที่เปิดโอกาสให้ซักถามและให้เวลาในการรับฟัง มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.11$) รองลงมาคือ แพทย์/เจ้าหน้าที่ที่สามารถรับรู้ความต้องการของผู้ใช้บริการที่มีความแตกต่างกันได้ดี และเวลาเปิด – เปิดของการให้บริการที่เหมาะสม ($\bar{X} = 4.06$) เจ้าหน้าที่คำนึงถึงความต้องการของผู้ใช้บริการเป็นหลัก ($\bar{X} = 4.05$) เจ้าหน้าที่ให้ความเอาใจใส่ และใส่ใจในการบริการ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{X} = 3.97$) ตามลำดับ

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการคล้อยตามกลุ่มสังคม

การคล้อยตามกลุ่มสังคมซึ่งแบบสอบถามมีลักษณะเป็นอันตรภาคชั้น 5 ระดับ โดยการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ย ดังนี้

- ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นระดับน้อยที่สุด
 ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นระดับน้อย
 ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นระดับปานกลาง
 ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นระดับมาก
 ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นระดับมากที่สุด

ตาราง 4.21 แสดงค่าเฉลี่ย ระดับความคิดเห็นต่อการคัดลอกตามกลุ่มสังคม

(n=400)

การคัดลอกตามกลุ่มสังคม	\bar{X}	SD	ระดับความคิดเห็น
1. บุคคลที่มีชื่อเสียงหรือบุคคลที่ท่านยึดเป็นต้นแบบมีอิทธิพลต่อความคิดหรือความสนใจที่จะทำศลยกรรม	4.21	0.736	มากที่สุด
2. นักแสดงหรือนักร้องภายในประเทศไทยที่ท่านชื่นชอบมีอิทธิพลต่อความคิดหรือความสนใจที่จะทำศลยกรรม	4.15	0.707	มาก
3. สื่อที่นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการทำศลยกรรมความงามทำให้ท่านเกิดความเชื่อถือและไว้วางใจในการทำศลยกรรมความงาม	4.15	0.725	มาก
4. สื่อที่นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการทำศลยกรรมความงามนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่กระตุ้นความต้องการที่จะทำศลยกรรมความงาม	4.15	0.736	มาก
5. เลือกใช้บริการเนื่องจากคนในครอบครัวท่านเคยมาใช้บริการ และแนะนำให้มาใช้บริการ	4.11	0.776	มาก
6. เพื่อนหรือบุคคลใกล้ชิดชี้แนะ/จงใจให้ทำศลยกรรมความงาม	4.12	0.756	มาก
ค่าเฉลี่ยภาพรวม	4.15	0.618	มาก

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ปัจจัยด้านการคัดลอกตามกลุ่มสังคม โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.15$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดและระดับมาก ได้แก่ บุคคลที่มีชื่อเสียงหรือบุคคลที่ท่านยึดเป็นต้นแบบมีอิทธิพลต่อความคิดหรือความสนใจที่จะทำศลยกรรม มี

ค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.21$) รองลงมาคือ นักแสดงหรือนักร้องภายในประเทศไทยที่ท่านชื่นชอบมีอิทธิพลต่อความคิดหรือความสนใจที่จะทำศัลยกรรม สื่อที่นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการทำศัลยกรรมความงามทำให้ท่านเกิดความเชื่อถือและไว้วางใจในการทำศัลยกรรมความงาม สื่อที่นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการทำศัลยกรรมความงามนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่กระตุ้นความต้องการที่จะทำศัลยกรรมความงาม ($\bar{X} = 4.15$) เพื่อนหรือบุคคลใกล้ชิดชี้แนะ/จูงใจให้ทำศัลยกรรมความงาม ($\bar{X} = 4.12$) และเลือกใช้บริการเนื่องจากคนในครอบครัวท่านเคยมาใช้บริการ และแนะนำให้มาใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{X} = 4.11$) ตามลำดับ

4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความปลอดภัยในการใช้บริการ

ความปลอดภัยในการใช้บริการซึ่งแบบสอบถามมีลักษณะเป็นอันตรภาคชั้น 5 ระดับ โดยการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ย ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นระดับน้อยที่สุด

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นระดับมากที่สุด

ตาราง 4.22 แสดงค่าเฉลี่ย ระดับความคิดเห็นต่อความปลอดภัยในการใช้บริการ

(n=400)			
ความปลอดภัยในการใช้บริการ	\bar{X}	SD	ระดับความคิดเห็น
1. คลินิกให้คำแนะนำอย่างละเอียดเกี่ยวกับการทำศัลยกรรม	4.19	0.762	มาก
2. คลินิกรับรองความปลอดภัยจากการใช้ยาและวัสดุในการทำศัลยกรรม	4.11	0.781	มาก
3. มีใบประกอบวิชาชีพอย่างถูกต้องให้เห็นได้ชัดเจน	4.12	0.741	มาก
4. คลินิกมีมาตรฐานตามกระทรวงสาธารณสุข	4.13	0.753	มาก
5. มีการแนะนำวิธีการดูแลปฏิบัติตนหลังศัลยกรรมที่ทำให้เกิดความมั่นใจ	4.11	0.756	มาก
ค่าเฉลี่ยภาพรวม	4.13	0.636	มาก

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ปัจจัยด้านความปลอดภัยในการใช้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.13$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ คลินิกให้คำแนะนำอย่างละเอียดเกี่ยวกับการทำศัลยกรรม มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.19$) รองลงมาคือ คลินิกมีมาตรฐานตามกระทรวงสาธารณสุข ($\bar{X} = 4.13$) มีใบประกอบวิชาชีพอย่างถูกต้องให้เห็นได้ชัดเจน ($\bar{X} = 4.12$) และคลินิกรับรองความปลอดภัยจากการใช้ยาและวัสดุในการทำศัลยกรรม และมีการแนะนำวิธีการดูแลปฏิบัติตนหลังศัลยกรรมที่ทำให้เกิดความมั่นใจมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{X} = 4.11$) ตามลำดับ

4.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการคลินิกศัลยกรรมแบบไม่ผ่าตัดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการคลินิกศัลยกรรมแบบไม่ผ่าตัดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งแบบสอบถามมีลักษณะเป็นอันตรภาคชั้น 5 ระดับ โดยการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ย ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจระดับน้อยที่สุด

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจระดับมากที่สุด

ตาราง 4.23 แสดงค่าเฉลี่ย ระดับความคิดเห็นต่อความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการคลินิกศัลยกรรมแบบไม่ผ่าตัดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

(n=400)

ความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการ คลินิกศัลยกรรมแบบไม่ผ่าตัด	\bar{X}	SD	ระดับความคิดเห็น
1. มีความพึงพอใจในการให้บริการลูกค้าของคลินิกศัลยกรรม	4.16	0.746	มาก
2. มีความพึงพอใจต่อการอำนวยความสะดวกของคลินิกศัลยกรรม	4.15	0.802	มาก
3. มีความพึงพอใจต่อผลลัพธ์จากการทำศัลยกรรม	4.13	0.777	มาก
4. มีความพึงพอใจในราคาค่าบริการของคลินิกศัลยกรรม	4.11	0.781	มาก
5. โดยรวมแล้วมีความพึงพอใจในการใช้บริการคลินิกศัลยกรรมแบบไม่ผ่าตัด	4.14	0.745	มาก
ค่าเฉลี่ยภาพรวม	4.14	0.669	มาก

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการคลินิกศัลยกรรมแบบไม่ผ่าตัดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.14$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ มีความพึงพอใจในการให้บริการลูกค้าของคลินิกศัลยกรรม มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.16$) รองลงมาคือ มีความพึงพอใจต่อการอำนวยความสะดวกของคลินิกศัลยกรรม ($\bar{X} = 4.15$) โดยรวมแล้วมีความพึงพอใจในการใช้บริการคลินิกศัลยกรรมแบบไม่ผ่าตัด ($\bar{X} = 4.14$) มีความพึงพอใจต่อผลลัพธ์จากการทำศัลยกรรม ($\bar{X} = 4.13$) และมีความพึงพอใจในราคาค่าบริการของคลินิกศัลยกรรม มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{X} = 4.11$) ตามลำดับ

4.7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับส่วนประสมทางการตลาด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับส่วนประสมทางการตลาด โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) สถิติ T-Test และ ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในการวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีต่อตัวแปรตาม โดยใช้ Bonferromi ในการวิเคราะห์เปรียบเทียบความสัมพันธ์รายคู่ ดังนี้

ตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามอายุ ด้วยวิธี One-way ANOVA (n=400)

ส่วนประสมทางการตลาด	Post Hoc Test (Bonferroni)				ANOVA	
	อายุ (I)	อายุ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
บริการสัลยกรรมแบบไม่ผ่าตัดมีให้เลือกหลากหลาย	25 – 34 ปี	35 – 44 ปี	0.258*	0.009	5.308	0.001*
		55 ปีขึ้นไป	0.401*	0.009		
การแสดงรูปภาพของลูกค้ำก่อนใช้บริการและหลังใช้บริการอย่างชัดเจน	25 – 34 ปี	35 – 44 ปี	0.384*	0.000	9.785	0.000*
		45 – 54 ปี	0.492*	0.003		
		55 ปีขึ้นไป	0.529*	0.001		
คุณภาพของผลิตภัณฑ์มีมาตรฐานมีการรองรับอย่างถูกต้อง	25 – 34 ปี	35 – 44 ปี	0.290*	0.003	9.156	0.000*
		45 – 54 ปี	0.559*	0.000		
		55 ปีขึ้นไป	0.486*	0.001		
เครื่องมือที่ใช้มีความทันสมัย	25 – 34 ปี	35 – 44 ปี	0.230*	0.022	6.129	0.000*
		45 – 54 ปี	0.473*	0.002		
		55 ปีขึ้นไป	0.331*	0.045		
การให้คำแนะนำ ดูแลติดตามผลหลังจากการทำสัลยกรรม	25 – 34 ปี	35 – 44 ปี	0.300*	0.001	11.054	0.000*
		45 – 54 ปี	0.580*	0.000		
		55 ปีขึ้นไป	0.561*	0.000		

ส่วนประสมทาง การตลาด	Post Hoc Test (Bonferroni)				ANOVA	
	อายุ (I)	อายุ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
มีการกำหนดราคาและ ระบุราคาชัดเจน พร้อม ชี้แจงรายละเอียดแก่ ผู้ใช้บริการก่อน ให้บริการ		35 – 44 ปี	0.283*	0.003	11.054	0.000*
	25 – 34 ปี	45 – 54 ปี	0.656*	0.000		
		55 ปีขึ้นไป	0.525*	0.000		
ราคาเหมาะสมกับ คุณภาพผลิตภัณฑ์	25 – 34 ปี	35 – 44 ปี	0.306*	0.001	6.527	0.000*
		45 – 54 ปี	0.397*	0.012		
ราคาความเหมาะสมกับ คุณภาพการบริการที่ ได้รับ	25 – 34 ปี	45 – 54 ปี	0.459*	0.004	4.940	0.002*
มีการปรับปรุงราคาใน การให้บริการอย่าง สม่ำเสมอ		35 – 44 ปี	0.258*	0.015	5.372	0.001*
	25 – 34 ปี	45 – 54 ปี	0.462*	0.006		
สถานที่ให้บริการมีความ สะอาด ปลอดภัย	25 – 34 ปี	35 – 44 ปี	0.257*	0.009	6.080	0.000*
		45 – 54 ปี	0.466*	0.003		
มีสาขาเพียงพอต่อการ ใช้ บริการ	25 – 34 ปี	35 – 44 ปี	0.240*	0.012	5.909	0.001*
		45 – 54 ปี	0.434*	0.004		
		55 ปีขึ้นไป	0.322*	0.047		
มีขนาดพื้นที่เหมาะสม		35 – 44 ปี	0.253*	0.011	7.359	0.000*
	25 – 34 ปี	45 – 54 ปี	0.545*	0.000		
		55 ปีขึ้นไป	0.352*	0.033		
สถานที่เข้าถึงได้สะดวก	25 – 34 ปี	45 – 54 ปี	0.558*	0.000	5.623	0.001*
	35 – 44 ปี	45 – 54 ปี	0.399	0.020		
ทำเลที่ตั้งใกล้ที่อยู่อาศัย ที่ทำงาน สถานศึกษา		35 – 44 ปี	0.242*	0.029	6.567	0.000*
	25 – 34 ปี	45 – 54 ปี	0.522*	0.001		
		55 ปีขึ้นไป	0.401*	0.017		

ส่วนประสมทาง การตลาด	Post Hoc Test (Bonferroni)			ANOVA		
	อายุ (I)	อายุ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ใน รูปแบบต่าง ๆ		35 – 44 ปี	0.299*	0.002	8.824	0.000*
	25 – 34 ปี	45 – 54 ปี	0.596*	0.000		
		55 ปีขึ้นไป	0.346*	0.038		
มีการให้ส่วนลดในการ ซื้อ		35 – 44 ปี	0.264*	0.006	9.012	0.000*
	25 – 34 ปี	45 – 54 ปี	0.545*	0.000		
		55 ปีขึ้นไป	0.471*	0.001		
มีการจัดกิจกรรมใน โอกาสพิเศษ		35 – 44 ปี	0.243*	0.000	8.182	0.000*
	25 – 34 ปี	45 – 54 ปี	0.599*	0.021		
		55 ปีขึ้นไป	0.376*	0.019		
	35 – 44 ปี	45 – 54 ปี	0.356*	0.039		
มีโปรโมชั่นใหม่ ๆ ให้ เสมอ		35 – 44 ปี	0.334*	0.000	11.248	0.000*
	25 – 34 ปี	45 – 54 ปี	0.690*	0.000		
		55 ปีขึ้นไป	0.437*	0.005		
	35 – 44 ปี	45 – 54 ปี	0.356*	0.044		
แพทย์/ พยาบาลมีความ เชี่ยวชาญเฉพาะทางใน การทำศัลยกรรม		35 – 44 ปี	0.235*	0.011	6.185	0.000*
	25 – 34 ปี	55 ปีขึ้นไป	0.433*	0.001		
เจ้าหน้าที่มีความเอาใจใส่ ในการบริการ			35 – 44 ปี	0.299*	0.002	7.912
	25 – 34 ปี	45 – 54 ปี	0.460*	0.006		
		55 ปีขึ้นไป	0.504*	0.001		
เจ้าหน้าที่มีกริยา มารยาท พูดจาไพเราะสุภาพกับ ผู้ให้บริการ		35 – 44 ปี	0.244*	0.025	7.370	0.000*
	25 – 34 ปี	45 – 54 ปี	0.459*	0.006		
		55 ปีขึ้นไป	0.517*	0.001		
เจ้าหน้าที่คอยให้ข้อมูล เกี่ยวกับการทำศัลยกรรม		35 – 44 ปี	0.329*	0.000	6.696	0.000*
	25 – 34 ปี	45 – 54 ปี	0.388*	0.026		
		55 ปีขึ้นไป	0.364*	0.029		

ส่วนประสมทาง การตลาด	Post Hoc Test (Bonferroni)			ANOVA		
	อายุ (I)	อายุ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
เจ้าหน้าที่แต่งกายเป็น ระเบียบเหมาะสมกับ สถานที่และบรรยากาศ การให้บริการ		35 – 44 ปี	0.237*	0.014	5.354	0.001*
	25 – 34 ปี	55 ปีขึ้นไป	0.403*	0.006		
การตกแต่งมีเอกลักษณ์ มีความโดดเด่นแตกต่าง จากคลินิกอื่น		35 – 44 ปี	0.366*	0.000	9.127	0.000*
	25 – 34 ปี	45 – 54 ปี	0.528*	0.001		
		55 ปีขึ้นไป	0.461*	0.003		
อุปกรณ์เครื่องมือที่ใช้มี ความสะอาด		35 – 44 ปี	0.364*	0.000	4.694	0.003*
	25 – 34 ปี	55 ปีขึ้นไป	0.357*	0.016		
ความสวยงามของคลินิก สิ่งแวดล้อม		35 – 44 ปี	0.364*	0.000	9.377	0.000*
	25 – 34 ปี	45 – 54 ปี	0.472*	0.005		
		55 ปีขึ้นไป	0.537*	0.000		
ความสะอาดของคลินิก สิ่งแวดล้อม		35 – 44 ปี	0.344*	0.000	10.183	0.000*
	25 – 34 ปี	45 – 54 ปี	0.538*	0.001		
		55 ปีขึ้นไป	0.498*	0.000		
เวลานัดเข้ารับการ ทำสิ่งแวดล้อมมีการจัดคิว ได้อย่างเหมาะสม		35 – 44 ปี	0.320*	0.001	6.637	0.000*
	25 – 34 ปี	45 – 54 ปี	0.444*	0.010		
		55 ปีขึ้นไป	0.383*	0.025		
มีกระบวนการชำระเงินที่ รวดเร็ว		35 – 44 ปี	0.318*	0.001	8.973	0.000*
	25 – 34 ปี	45 – 54 ปี	0.501*	0.002		
		55 ปีขึ้นไป	0.509*	0.001		
มีการแจ้งวิธีการ ทำสิ่งแวดล้อมให้ ผู้รับบริการทราบก่อนที่ จะให้บริการ		35 – 44 ปี	0.373*	0.000	8.611	0.000*
	25 – 34 ปี	45 – 54 ปี	0.410*	0.019		
		55 ปีขึ้นไป	0.482*	0.002		

ส่วนประสมทาง การตลาด	Post Hoc Test (Bonferroni)			ANOVA		
	อายุ (I)	อายุ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
กระบวนการเข้ารับการ บริการมีขั้นตอนที่ สะดวก รวดเร็ว และง่าย	25 – 34 ปี	45 – 54 ปี	0.374*	0.037*	3.487	0.016*

จากตารางที่ 4.24 ผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาด โดยจำแนกตามอายุ มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าในหัวข้อ “บริการสัลยกรรมแบบไม่ผ่าตัด มีให้เลือกหลากหลาย” หัวข้อ “แพทย์/ พยาบาลมีความเชี่ยวชาญเฉพาะทางในการทำสัลยกรรม” หัวข้อ “เจ้าหน้าที่แต่งกายเป็นระเบียบเหมาะสมกับสถานที่และบรรยากาศการให้บริการ” กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 25 - 34 ปี มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 35 - 44 ปี และ อายุ 55 ปีขึ้นไป หัวข้อ “การแสดงรูปภาพของลูกค้ำก่อนใช้บริการและหลังใช้บริการอย่างชัดเจน” หัวข้อ “คุณภาพของผลิตภัณฑ์มีมาตรฐานมีการรองรับอย่างถูกต้อง” หัวข้อ “เครื่องมือที่ใช้มีความทันสมัย” หัวข้อ “การให้คำแนะนำ ดูแลติดตามผลหลังจากการทำสัลยกรรม” หัวข้อ “มีสาขาเพียงพอต่อการใช้บริการ” หัวข้อ “มีขนาดพื้นที่เหมาะสม” หัวข้อ “ทำเลที่ตั้งใกล้ที่อยู่อาศัย ที่ทำงาน สถานศึกษา” หัวข้อ “มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่างๆ” หัวข้อ “มีการให้ส่วนลดในการซื้อ” หัวข้อ “เจ้าหน้าที่มีความเอาใจใส่ในการบริการ” หัวข้อ “เจ้าหน้าที่มีกริยามารยาท พุดจาไพเราะสุภาพกับผู้ใช้บริการ” หัวข้อ “เจ้าหน้าที่คอยให้ข้อมูลเกี่ยวกับการทำสัลยกรรม” หัวข้อ “การตกแต่งมีเอกลักษณ์ มีความโดดเด่นแตกต่างจากคลินิกอื่น” หัวข้อ “ความสวยงามของคลินิกสัลยกรรม” หัวข้อ “ความสะอาดของคลินิกสัลยกรรม” หัวข้อ “เวลานัดเข้ารับการทำสัลยกรรมมีการจัดคิวได้อย่างเหมาะสม” หัวข้อ “มีกระบวนการชำระเงินที่รวดเร็ว” หัวข้อ “มีการแจ้งวิธีการทำสัลยกรรมให้ผู้รับบริการทราบก่อนที่จะให้บริการ” กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 25 - 34 ปี มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 35 - 44 ปี อายุ 45 - 54 ปี และ อายุ 55 ปีขึ้นไป หัวข้อ “มีการกำหนดราคาและระบุราคาชัดเจน พร้อมชี้แจงรายละเอียดแก่ผู้ใช้บริการก่อนให้บริการ” หัวข้อ “มีการจัดกิจกรรมในโอกาสพิเศษ” หัวข้อ “มีโปรโมชั่นใหม่ๆ ให้เสมอ” กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 25 - 34 ปี มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 35 - 44 ปี อายุ 45 - 54 ปี และ อายุ 55 ปีขึ้นไป และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 35 - 44 ปี มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 45 - 54 ปี หัวข้อ “ราคา

เหมาะสมกับคุณภาพผลิตภัณฑ์” หัวข้อ “มีการปรับปรุงราคาในการให้บริการอย่างสม่ำเสมอ” หัวข้อ “สถานที่ให้บริการมีความสะอาด ปลอดภัย” กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 25 - 34 ปี มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 35 - 44 ปี และอายุ 45 - 54 ปี หัวข้อ “สถานที่เข้าถึงได้สะดวก” กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 25 - 34 ปี และอายุ 35 - 44 ปี มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 45 - 54 ปี หัวข้อ “อุปกรณ์เครื่องมือที่ใช้มีความสะอาด” กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 25 - 34 ปี มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป และหัวข้อ “กระบวนการเข้ารับการบริการมีขั้นตอนที่สะดวก รวดเร็ว และง่าย” กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 25 - 34 ปี มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 45 - 54 ปี

ตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามสถานภาพ ด้วยวิธี One-way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาด	Post Hoc Test (Bonferroni)				ANOVA	
	สถานภาพ (I)	สถานภาพ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
คุณภาพของผลิตภัณฑ์มีมาตรฐานมีการรองรับอย่างถูกต้อง	โสด	สมรส	-0.203*	0.030	3.576	0.029*
ราคาความเหมาะสมกับคุณภาพการบริการที่ได้รับ	โสด	สมรส	-0.206*	0.023	3.586	0.029*
มีการปรับปรุงราคาในการให้บริการอย่างสม่ำเสมอ	โสด	สมรส	-0.218*	0.019	4.955	0.007*
มีขนาดพื้นที่เหมาะสมเจ้าหน้าที่มีกริยา มารยาท	โสด	สมรส	-0.185*	0.049	3.800	0.023*
พู่ใจไฟเราะสุภาพกับผู้ใช้บริการ	โสด	สมรส	-0.270*	0.002	5.755	0.003*

จากตารางที่ 4.25 ผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาด โดยจำแนกตามสถานภาพ มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าในหัวข้อ “คุณภาพของผลิตภัณฑ์มีมาตรฐานมีการรองรับอย่างถูกต้อง” หัวข้อ “ราคาความเหมาะสมกับคุณภาพการบริการที่ได้รับ” หัวข้อ “มีการปรับปรุงราคาในการให้บริการอย่างสม่ำเสมอ” หัวข้อ “มีขนาดพื้นที่เหมาะสม” และหัวข้อ “เจ้าหน้าที่มีกริยา มารยาท พูดยาไพเราะสุภาพกับผู้ใช้บริการ” กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรส มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสด

ตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์ที่ส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามอาชีพ ด้วยวิธี One-way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาด	Post Hoc Test (Bonferroni)		ANOVA			
	อาชีพ (I)	อาชีพ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
บริการสัลดมรูปแบบไม่ผ่าตัดมีให้เลือกหลากหลาย	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	-0.508*	0.000	11.282	0.000*
	พนักงานบริษัทเอกชน	อื่นๆ	0.708*	0.001		
การแสดงรูปภาพของลูกค้าก่อนใช้บริการและหลังใช้บริการอย่างชัดเจน	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	-0.523*	0.000	9.326	0.000*
	พนักงานบริษัทเอกชน	ค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว	-0.428*	0.016		
	พนักงานบริษัทเอกชน	อื่นๆ	0.700*	0.003		
คุณภาพของผลิตภัณฑ์มี	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	-0.439*	0.002	5.518	0.001*
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	อื่นๆ	0.606*	0.028		

ส่วนประสมทาง การตลาด	Post Hoc Test (Bonferroni)				ANOVA	
	อาชีพ (I)	อาชีพ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
มาตรฐานมีการ รองรับอย่าง ถูกต้อง		ค้าขาย/ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว	-0.419*	0.015		
การให้คำแนะนำ ดูแลติดตามผล หลังจากการ ทำศัลยกรรม	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	-0.460*	0.001	6.523	0.000*
มีการกำหนดราคา และระบุราคา ชัดเจน พร้อม ชี้แจงรายละเอียด แก่ผู้ใช้บริการ ก่อนให้บริการ	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	-0.484*	0.000	6.283	0.000*
ราคาเหมาะสมกับ คุณภาพผลิตภัณฑ์	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	-0.382*	0.004	7.359	0.000*
ราคาความ เหมาะสมกับ คุณภาพการ บริการที่ได้รับ	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	-0.331*	0.029	4.461	0.004*
มีการปรับปรุง ราคาในการ ให้บริการอย่าง สม่ำเสมอ	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน อื่นๆ	-0.375*	0.011	6.461	0.000*
	พนักงาน บริษัทเอกชน	อื่นๆ	0.312*	0.003		

ส่วนประสมทาง การตลาด	Post Hoc Test (Bonferroni)			ANOVA		
	อาชีพ (I)	อาชีพ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
	ค้าขาย/ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว	อื่นๆ	0.603*	0.026		
สถานที่ให้บริการ มีความสะอาด ปลอดภัย	พนักงาน บริษัทเอกชน	อื่นๆ	0.689*	0.002	5.963	0.001*
	ค้าขาย/ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว	อื่นๆ	0.669*	0.005		
มีสาขาเพียงพอต่อ การใช้บริการ	พนักงาน บริษัทเอกชน	อื่นๆ	0.647*	0.002	5.500	0.001*
	ค้าขาย/ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว	อื่นๆ	0.568*	0.020		
ทำเลที่ตั้งใกล้ที่อยู่ อาศัย ที่ทำงาน สถานศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	-0.349*	0.028	4.814	0.003*
	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ค้าขาย/ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว	-0.403*	0.029		
มีการให้ส่วนลด ในการซื้อ	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	-0.343*	0.020	3.015	0.030*
มีการจัดกิจกรรม ในโอกาสพิเศษ	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	-0.329*	0.035	4.137	0.007*
มีโปรโมชั่นใหม่ๆ ให้เสมอ	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	-0.334*	0.037	4.508	0.004*
	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ค้าขาย/ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว	-0.428*	0.015		
เจ้าหน้าที่มีกริยา มารยาท พุดจา ไพเราะสุภาพกับ ผู้ใช้บริการ	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	-0.493*	0.000	7.069	0.000*
	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ค้าขาย/ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว	-0.431*	0.013		

ส่วนประสมทาง การตลาด	Post Hoc Test (Bonferroni)			ANOVA		
	อาชีพ (I)	อาชีพ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
เจ้าหน้าที่คอยให้ ข้อมูลเกี่ยวกับการ ทำศัลยกรรม	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน	-0.546*	0.000	9.823	0.000*
		บริษัทเอกชน				
	ข้าราชการ/ พนักงาน บริษัทเอกชน	ค้าขาย/ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว	-0.479*	0.002		
การตกแต่งมี เอกลักษณ์ มีความ โดดเด่นแตกต่าง จากคลินิกอื่น	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน	-0.617*	0.000	9.686	0.000*
		บริษัทเอกชน				
	ข้าราชการ/ พนักงาน บริษัทเอกชน	ค้าขาย/ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว	-0.647*	0.000		
ความสวยงามของ คลินิกศัลยกรรม	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน	-0.463*	0.001	6.429	0.000*
		บริษัทเอกชน				
	ข้าราชการ/ พนักงาน บริษัทเอกชน	ค้าขาย/ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว	-0.460*	0.008		
ความสะอาดของ คลินิกศัลยกรรม	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน	-0.432*	0.002	5.122	0.002*
		บริษัทเอกชน				
	ข้าราชการ/ พนักงาน บริษัทเอกชน	ค้าขาย/ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว	-0.472*	0.003		
เวลานัดเข้ารับการ ทำศัลยกรรมมีการ จัดคิวได้อย่าง เหมาะสม	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน	-0.558*	0.000	7.850	0.000*
		บริษัทเอกชน				
	ข้าราชการ/ พนักงาน บริษัทเอกชน	ค้าขาย/ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว	-0.555*	0.001		
มีกระบวนการ ชำระเงินที่รวดเร็ว	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน	-0.350*	0.023	3.151	0.025*
		บริษัทเอกชน				
	ข้าราชการ/ พนักงาน บริษัทเอกชน	ค้าขาย/ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว	-0.317*	0.140		

ส่วนประสมทาง การตลาด	Post Hoc Test (Bonferroni)		ANOVA			
	อาชีพ (I)	อาชีพ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
กระบวนการเข้า รับการบริการมี ขั้นตอนที่สะดวก รวดเร็ว และง่าย	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	-0.474*	0.000	8.342	0.000*
	พนักงาน	อื่นๆ	0.607*	0.009		
	บริษัทเอกชน					

จากตารางที่ 4.26 ผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาด โดยจำแนกตามอาชีพ มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าในหัวข้อ “บริการคัดสรรแบบไม่ผ่านตัดมีให้เลือกหลากหลาย” กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอื่น ๆ หัวข้อ “การแสดงรูปภาพของลูกค้าก่อนใช้บริการและหลังใช้บริการอย่างชัดเจน” หัวข้อ “เจ้าหน้าที่คอยให้ข้อมูลเกี่ยวกับการทำศัลยกรรม” กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอื่น ๆ หัวข้อ “คุณภาพของผลิตภัณฑ์มีมาตรฐานมีการรองรับอย่างถูกต้อง” หัวข้อ “การให้คำแนะนำ ดูแลติดตามผลหลังจากการทำศัลยกรรม” หัวข้อ “มีการกำหนดราคาและระบุราคาชัดเจน พร้อมชี้แจงรายละเอียดแก่ผู้ใช้บริการก่อนให้บริการ” หัวข้อ “ทำเลที่ตั้งใกล้ที่อยู่อาศัย ที่ทำงาน สถานศึกษา” หัวข้อ “มีโปรโมชั่นใหม่ๆ ให้เสมอ” หัวข้อ “เจ้าหน้าที่มีกริยา มารยาท พุดจาไพเราะสุภาพกับผู้ใช้บริการ” หัวข้อ “การตกแต่งมีเอกลักษณ์ มีความโดดเด่นแตกต่างจากคลินิกอื่น” หัวข้อ “ความสวยงามของคลินิกศัลยกรรม” หัวข้อ “ความสะอาดของคลินิกศัลยกรรม” หัวข้อ “เวลานัดเข้ารับการทำศัลยกรรมมีการจัดคิวได้อย่างเหมาะสม” หัวข้อ “มีกระบวนการชำระเงินที่รวดเร็ว” กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว หัวข้อ “ราคาเหมาะสมกับคุณภาพผลิตภัณฑ์” กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงาน

บริษัทเอกชน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว หัวข้อ “ราคาความเหมาะสมกับคุณภาพการบริการที่ได้รับ” กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน หัวข้อ “มีการปรับปรุงราคาในการให้บริการอย่างสม่ำเสมอ” หัวข้อ “สถานที่ให้บริการมีความสะอาด ปลอดภัย” หัวข้อ “มีสาขาเพียงพอต่อการใช้บริการ” กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัวมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอื่น ๆ หัวข้อ “มีการให้ส่วนลดในการซื้อ” และหัวข้อ “มีการจัดกิจกรรมในโอกาสพิเศษ” กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน หัวข้อ “กระบวนการเข้ารับการบริการมีขั้นตอนที่สะดวก รวดเร็ว และง่าย” กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอื่น ๆ

ตารางที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด ด้วยวิธี One-way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาด	Post Hoc Test (Bonferroni)			ANOVA		
	ระดับการศึกษา	ระดับการศึกษา	Mean Difference	Sig.	F	Sig.
	(I)	(J)	(I-J)			
เจ้าหน้าที่คอยให้ข้อมูลเกี่ยวกับการทำศัลยกรรม	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	-0.235*	0.026	3.501	0.031*
เวลานัดเข้ารับการทำศัลยกรรมมีการจัดคิวได้อย่างเหมาะสม	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	-0.229*	0.040	3.129	0.045*

ส่วนประสมทาง การตลาด	Post Hoc Test (Bonferroni)			ANOVA		
	ระดับ การศึกษา (I)	ระดับ การศึกษา (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
มีการแจ้งวิธีการ ทำศัลยกรรมให้ ผู้รับบริการทราบก่อนที่ จะให้บริการ	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	-0.231*	0.037	3.583	0.029

จากตารางที่ 4.27 ผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาด โดยจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าในหัวข้อ “เจ้าหน้าที่คอยให้ข้อมูลเกี่ยวกับการทำศัลยกรรม” หัวข้อ “เวลานัดเข้ารับการทำศัลยกรรมมีการจัดคิวได้อย่างเหมาะสม” และหัวข้อ “มีการแจ้งวิธีการทำศัลยกรรมให้ผู้รับบริการทราบก่อนที่จะให้บริการ” กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

ตารางที่ 4.28 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามรายได้ต่อเดือน ด้วยวิธี One-way ANOVA

ส่วนประสมทาง การตลาด	Post Hoc Test (Bonferroni)			ANOVA		
	รายได้ต่อ เดือน (I)	รายได้ต่อ เดือน (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
บริการศัลยกรรมแบบไม่ ผ่าตัดมีให้เลือก หลากหลาย	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	-0.428*	0.010	3.738	0.003*
การให้คำแนะนำ ดูแล ติดตามผลหลังจากการ ทำศัลยกรรม	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 10,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	-0.488*	0.011	3.487	0.004*

จากตารางที่ 4.28 ผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาด โดยจำแนกตามรายได้ ต่อเดือน มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าในหัวข้อ “บริการสัลดกรรม แบบไม่ผ่าตัดมีให้เลือกหลากหลาย” กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท และหัวข้อ “การให้คำแนะนำ ดูแลติดตามผลหลังจากการทำสัลดกรรม” กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท

4.8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับคุณภาพการบริการ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับคุณภาพการบริการ โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) สถิติ T-Test และ ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในการวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีต่อตัวแปรตาม โดยใช้ Bonferromi ในการวิเคราะห์เปรียบเทียบความสัมพันธ์รายคู่ ดังนี้

ตารางที่ 4.29 ผลการวิเคราะห์คุณภาพการให้บริการจำแนกตามเพศ โดยใช้ T-Test

							(n=400)
คุณภาพการให้บริการ	เพศ	N	\bar{X}	SD	t	Sig. (2-tailed)	
เจ้าหน้าที่ให้บริการตามเวลาที่ได้แจ้งหรือนัดหมายไว้	ชาย	114	4.04	0.683	-2.576	0.011*	
	หญิง	286	4.23	0.625			

จากตารางที่ 4.29 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ T-Test โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการมากกว่าเพศชาย ในหัวข้อ “เจ้าหน้าที่ให้บริการตามเวลาที่ได้แจ้งหรือนัดหมายไว้”

ตารางที่ 4.30 ผลการวิเคราะห์คุณภาพการให้บริการ จำแนกตามอายุ ด้วยวิธี One-way ANOVA

(n=400)

คุณภาพการให้บริการ	Post Hoc Test (Bonferroni)				ANOVA	
	อายุ (I)	อายุ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
เครื่องมือ อุปกรณ์ทางการแพทย์ที่ทันสมัยและเพียงพอ	25 – 34 ปี	45 – 54 ปี	0.527*	0.002	5.502	0.001*
สภาพแวดล้อม สถานที่ที่มีความสะอาด	25 – 34 ปี	45 – 54 ปี	0.503*	0.002	5.836	0.001*
		55 ปีขึ้นไป	0.385*	0.025		
มีป้ายแนะนำขั้นตอนและจุดบริการที่ชัดเจน	25 – 34 ปี	35 – 44 ปี	0.319*	0.000	7.885	0.000*
		45 – 54 ปี	0.476*	0.002		
		55 ปีขึ้นไป	0.361*	0.022		
สามารถเข้าถึงและติดต่อคลินิกได้ง่าย	25 – 34 ปี	35 – 44 ปี	0.317*	0.001	5.218	0.002*
แพทย์/เจ้าหน้าที่แต่งกายสุภาพ สะอาด และเรียบร้อย	25 – 34 ปี	55 ปีขึ้นไป	0.440*	0.008	3.835	0.010*
แพทย์/ พยาบาลให้บริการในการทำศัลยกรรมด้วยความถูกต้อง ถูกหลักวิชาการ	25 – 34 ปี	35 – 44 ปี	0.231*	0.025	4.080	0.007*
แพทย์สามารถให้บริการทำศัลยกรรมได้ตรงตามต้องการของผู้รับบริการ	25 – 34 ปี	35 – 44 ปี	0.225*	0.011	4.439	0.004*
		45 – 54 ปี	0.321*	0.040		

คุณภาพการให้บริการ	Post Hoc Test (Bonferroni)			ANOVA		
	อายุ (I)	อายุ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
เครื่องมือ อุปกรณ์ทางการแพทย์ที่มีคุณภาพ และพร้อมให้บริการ	25 – 34 ปี	35 – 44 ปี	0.213*	0.024	3.925	0.009*
สามารถรักษาข้อมูลของผู้รับบริการได้เป็นอย่างดี	25 – 34 ปี	35 – 44 ปี	0.269*	0.005	6.491	0.000*
		45 – 54 ปี	0.458*	0.003		
		55 ปีขึ้นไป	0.364*	0.024		
แพทย์/เจ้าหน้าที่สามารถอธิบายให้เข้าใจในข้อสงสัยต่าง ๆ ได้	25 – 34 ปี	35 – 44 ปี	0.224*	0.036	5.571	0.001*
		45 – 54 ปี	0.372*	0.036		
		55 ปีขึ้นไป	0.434*	0.005		
แพทย์/เจ้าหน้าที่มีมาตรการที่ชัดเจนในการดูแลผู้ใช้บริการ	25 – 34 ปี	55 ปีขึ้นไป	0.349*	0.047	3.764	0.011*
แพทย์/เจ้าหน้าที่มีความจริงใจในการแก้ไขและการเยียวยา	25 – 34 ปี	35 – 44 ปี	0.241*	0.016	4.478	0.004*
ระยะเวลาการรอคอยการเข้ารับการรักษา มีระยะเวลาที่เหมาะสม	25 – 34 ปี	35 – 44 ปี	0.214*	0.040	4.567	0.004*
		45 – 54 ปี	0.392*	0.018		
แพทย์ประจำคลินิกมีประสบการณ์ และผ่านการอบรมเฉพาะด้านในการทำศัลยกรรม	25 – 34 ปี	35 – 44 ปี	0.227*	0.046	3.201	0.023*
พนักงานมีกริยามารยาทที่สุภาพและเป็นมิตร สร้างความมั่นใจในการบริการแก่ท่าน	25 – 34 ปี	35 – 44 ปี	0.273*	0.007	7.786	0.000*
		45 – 54 ปี	0.520*	0.001		
		55 ปีขึ้นไป	0.453*	0.003		

คุณภาพการให้บริการ	Post Hoc Test (Bonferroni)				ANOVA	
	อายุ (I)	อายุ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
18. คลินิกมีชื่อเสียงใน การทำศัลยกรรมแบบไม่ ผ่าตัด	25 – 34 ปี	35 – 44 ปี	0.243*	0.020	10.967	0.000*
		45 – 54 ปี	0.669*	0.000		
		55 ปีขึ้นไป	0.505*	0.001		
แพทย์มีการติดตามผล หลังจากที่ให้บริการ	25 – 34 ปี	35 – 44 ปี	0.244*	0.019	5.633	0.001*
		45 – 54 ปี	0.395*	0.022		
		55 ปีขึ้นไป	0.409*	0.010		
แพทย์/เจ้าหน้าที่สามารถ รับรู้อาการ,ความต้องการของ ผู้ใช้บริการที่มีความ แตกต่างกันได้ดี	25 – 34 ปี	45 – 54 ปี	0.440*	0.007	4.603	0.004*
เจ้าหน้าที่ให้ความเอาใจ ใส่ และใส่ใจในการ บริการ	25 – 34 ปี	45 – 54 ปี	0.422*	0.012	3.840	0.010*
เวลาปิด – เปิดของการ ให้บริการที่เหมาะสม	25 – 34 ปี	35 – 44 ปี	0.15*	0.050	4.573	0.004*
		45 – 54 ปี	0.366*	0.037		
		55 ปีขึ้นไป	0.350*	0.036		

จากตารางที่ 4.30 ผลการเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการ โดยจำแนกตามอายุ มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าในหัวข้อ “เครื่องมือ อุปกรณ์ทางการแพทย์ที่ทันสมัยและเพียงพอ” หัวข้อ “แพทย์/เจ้าหน้าที่สามารถรับรู้อาการ,ความต้องการของผู้ใช้บริการที่มีความแตกต่างกันได้ดี” และหัวข้อ “เจ้าหน้าที่ให้ความเอาใจใส่ และใส่ใจในการบริการ” กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 25 – 34 ปี มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 45 – 54 ปี หัวข้อ “สภาพแวดล้อม สถานที่ที่มีความสะอาด” กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 25 – 34 ปี มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 45 – 54 ปี และ 55 ปีขึ้นไป หัวข้อ “มีป้ายแนะนำขั้นตอน

และจุดบริการที่ชัดเจน” หัวข้อ “สามารถรักษาข้อมูลของผู้รับบริการได้เป็นอย่างดี” หัวข้อ “แพทย์/เจ้าหน้าที่สามารถอธิบายให้เข้าใจในข้อสงสัยต่าง ๆ ได้” หัวข้อ “พนักงานมีกริยามารยาทที่สุภาพและเป็นมิตร สร้างความมั่นใจในการบริการแก่ท่าน” หัวข้อ “คลินิกมีชื่อเสียงในการทำศัลยกรรมแบบไม่ผ่าตัด” หัวข้อ “แพทย์มีการติดตามผลหลังจากที่ให้บริการ” และหัวข้อ “เวลาปิด – เปิดของการให้บริการที่เหมาะสม” กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 25 – 34 ปี มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 35 – 44 ปี อายุ 45 – 54 ปี และ 55 ปีขึ้นไป หัวข้อ “สามารถเข้าถึงและติดต่อคลินิกได้ง่าย” หัวข้อ “แพทย์/พยาบาลให้บริการในการทำศัลยกรรมด้วยความถูกต้อง ถูกหลักวิชาการ” หัวข้อ “เครื่องมือ อุปกรณ์ทางการแพทย์มีคุณภาพ และพร้อมให้บริการ” หัวข้อ “แพทย์/เจ้าหน้าที่มีความจริงใจในการแก้ไขและการเยียวยา” และหัวข้อ “แพทย์ประจำคลินิกมีประสบการณ์และผ่านการอบรมเฉพาะด้านในการทำศัลยกรรม” กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 25 – 34 ปี มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 35 – 44 ปี หัวข้อ “แพทย์/เจ้าหน้าที่แต่งกายสุภาพสะอาด และเรียบร้อย” และหัวข้อ “แพทย์/เจ้าหน้าที่มีมาตรฐานที่ชัดเจนในการดูแลผู้ให้บริการ” กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 25 – 34 ปี มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป

ตารางที่ 4.31 ผลการวิเคราะห์คุณภาพการให้บริการ จำแนกตามสถานภาพ ด้วยวิธี One-way ANOVA

คุณภาพการให้บริการ	Post Hoc Test (Bonferroni)		Mean Difference (I-J)	Sig.	ANOVA	
	สถานภาพ (I)	สถานภาพ (J)			F	Sig.
เจ้าหน้าที่ให้ความเอาใจใส่ และใส่ใจในการบริการ	โสด	สมรส	-0.204*	0.026	3.567	0.029*

จากตารางที่ 4.31 ผลการเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการ โดยจำแนกตามสถานภาพ มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าในหัวข้อ “เจ้าหน้าที่ให้ความเอาใจใส่และใส่ใจในการบริการ” กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสด มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรส

ตารางที่ 4.32 ผลการวิเคราะห์คุณภาพการให้บริการ จำแนกตามอาชีพ ด้วยวิธี One-way ANOVA

คุณภาพการให้บริการ	Post Hoc Test (Bonferroni)				ANOVA	
	อาชีพ	อาชีพ	Mean	Sig.	F	Sig.
	(I)	(J)	Difference (I-J)			
เครื่องมือ อุปกรณ์ทางการแพทย์ที่ทันสมัยและเพียงพอ	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	-0.391*	0.014	5.146	0.002*
		พนักงาน บริษัทเอกชน	อื่น ๆ	0.569*		
สภาพแวดล้อม สถานที่มีความสะอาด	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	-0.354*	0.025	3.532	0.015
		ค้าขาย/ ประกอบ	-0.406*	0.027		
		ธุรกิจส่วนตัว				
มีป้ายแนะนำขั้นตอนและจุดบริการที่ชัดเจน	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	-0.547*	0.000	9.116	0.000*
		ค้าขาย/ ประกอบ	-0.381*	0.021		
		ธุรกิจส่วนตัว				
แพทย์/พยาบาลให้บริการในการทำศัลยกรรมด้วยความถูกต้อง ถูกหลักวิชาการ	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	-0.491	0.000	6.339	0.000*
		ค้าขาย/ ประกอบ	-0.400*	0.015		
		ธุรกิจส่วนตัว				
สามารถรักษาข้อมูลของผู้รับบริการได้เป็นอย่างดี	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	-0.364*	0.011	4.240	0.006*

คุณภาพการให้บริการ	Post Hoc Test (Bonferroni)		ANOVA			
	อาชีพ (I)	อาชีพ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
แพทย์/เจ้าหน้าที่สามารถอธิบายให้เข้าใจในข้อสงสัยต่าง ๆ ได้	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	-0.383*	0.008	3.609	0.013*
แพทย์/เจ้าหน้าที่มีมาตรการที่ชัดเจนในการดูแลผู้ใช้บริการ	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	-0.365*	0.014	3.415	0.018*
ระยะเวลาการรอคอยการเข้ารับการรักษา มีระยะเวลาที่เหมาะสม	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	-0.448	0.001		
		ค้าขาย/ ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว	-0.358*	0.038	7.390	0.000*
	พนักงาน บริษัทเอกชน	อื่น ๆ	0.536*	0.025		
แพทย์ประจำคลินิกมีประสบการณ์ และผ่านการอบรมเฉพาะด้านในการทำศัลยกรรม	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	-0.405*	0.005	4.592	0.004*
พนักงานมีกริยามารยาทที่สุภาพและเป็นมิตรสร้างความมั่นใจในการบริการแก่ท่าน	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ค้าขาย/ ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว	-0.374*	0.045	4.147	0.007*
คลินิกมีชื่อเสียงในการทำศัลยกรรมแบบไม่ผ่าตัด	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	-0.423*	0.003	4.776	0.003*
แพทย์มีการติดตามผลหลังจากที่ให้บริการ	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	-0.391*	0.006	3.739	0.011*

คุณภาพการให้บริการ	Post Hoc Test (Bonferroni)				ANOVA	
	อาชีพ (I)	อาชีพ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
แพทย์/เจ้าหน้าที่ที่สามารถ รับรู้อาการ,ความต้องการของ ผู้ใช้บริการที่มีความ แตกต่างกันได้ดี	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	-0.479*	0.000	6.367	0.000*
		ค้าขาย/ ประกอบ	-0.371*	0.036		
		ธุรกิจส่วนตัว				
เจ้าหน้าที่ให้ความเอาใจ ใส่ และใส่ใจในการ บริการ	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	-0.392*	0.006	3.835	0.010*
เวลาปิด – เปิดของการ ให้บริการที่เหมาะสม	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	-0.501*	0.000*	7.065	0.000*
		ค้าขาย/ ประกอบ	-0.419*	0.010		
		ธุรกิจส่วนตัว				

จากตารางที่ 4.32 ผลการเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการ โดยจำแนกตามอาชีพ มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าในหัวข้อ “เครื่องมือ อุปกรณ์ทางการแพทย์ที่ทันสมัยและเพียงพอ” กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพอื่น ๆ หัวข้อ “สภาพแวดล้อม สถานที่ที่มีความสะอาด” หัวข้อ “มีป้ายแนะนำขั้นตอนและจุดบริการที่ชัดเจน” หัวข้อ “แพทย์/ พยาบาลให้บริการในการทำศัลยกรรมด้วยความถูกต้อง ถูกหลักวิชาการ” หัวข้อ “แพทย์/เจ้าหน้าที่สามารถรับรู้อาการ,ความต้องการของผู้ใช้บริการที่มีความแตกต่างกันได้ดี” และหัวข้อ “เวลาปิด – เปิดของการให้บริการที่เหมาะสม” กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว หัวข้อ “สามารถรักษาข้อมูลของผู้รับบริการได้เป็นอย่างดี” หัวข้อ “แพทย์/เจ้าหน้าที่สามารถอธิบายให้เข้าใจในข้อ

สงสัยต่าง ๆ ได้” หัวข้อ “แพทย์เจ้าหน้าที่มีมาตรการที่ชัดเจนในการดูแลผู้ใช้บริการ” หัวข้อ “แพทย์ประจำคลินิกมีประสบการณ์ และผ่านการอบรมเฉพาะด้านในการทำศัลยกรรม” หัวข้อ “คลินิกมีชื่อเสียงในการทำศัลยกรรมแบบไม่ผ่าตัด” หัวข้อ “แพทย์มีการติดตามผลหลังจากที่ให้บริการ” และ หัวข้อ “เจ้าหน้าที่ให้ความเอาใจใส่ และใส่ใจในการบริการ” กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน หัวข้อ “ระยะเวลาการรอคอย การเข้ารับการศัลยกรรมมีระยะเวลาที่เหมาะสม” กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว และกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพอื่น ๆ หัวข้อ “พนักงานมีกริยามารยาทที่สุภาพ และเป็นมิตร สร้างความมั่นใจในการบริการแก่ท่าน” กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว

ตารางที่ 4.33 ผลการวิเคราะห์คุณภาพการให้บริการ จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด ด้วยวิธี One-way ANOVA

คุณภาพการให้บริการ	Post Hoc Test (Bonferroni)			(n=400)		
	ระดับ	ระดับ	Mean	Sig.	F	Sig.
	การศึกษา	การศึกษา	Difference			
	(I)	(J)	(I-J)			
พนักงานมีกริยามารยาทที่สุภาพและเป็นมิตร สร้างความมั่นใจในการบริการแก่ท่าน	ต่ำกว่าปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	-0.358*	0.018	4.497	0.012*

จากตารางที่ 4.33 ผลการเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการ โดยจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าในหัวข้อ “พนักงานมีกริยามารยาทที่สุภาพและเป็นมิตร สร้างความมั่นใจในการบริการแก่ท่าน” กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับ

การศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

4.9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับการคล้อยตามกลุ่มสังคม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับการคล้อยตามกลุ่มสังคม โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) สถิติ T-Test และ ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในการวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีต่อตัวแปรตาม โดยใช้ Bonferroni ในการวิเคราะห์เปรียบเทียบความสัมพันธ์รายคู่ ดังนี้

ตารางที่ 4.34 ผลการวิเคราะห์การคล้อยตามกลุ่มสังคมจำแนกตามเพศ โดยใช้ T-Test

							(n=400)
การคล้อยตามกลุ่มสังคม	เพศ	N	\bar{X}	SD	t	Sig. (2-tailed)	
บุคคลที่มีชื่อเสียงหรือบุคคลที่ท่านยึดเป็นต้นแบบมีอิทธิพลต่อความคิดหรือความสนใจที่จะทำศัลยกรรมของท่าน	ชาย	114	4.09	0.747	-2.081	0.039*	
	หญิง	286	4.26	0.728			
นักแสดงหรือนักร้องภายในประเทศไทยที่ท่านชื่นชอบมีอิทธิพลต่อความคิดหรือความสนใจที่จะทำศัลยกรรมของท่าน	ชาย	114	4.01	0.710	-2.432	0.016*	
	หญิง	286	4.20	0.700			

จากตารางที่ 4.34 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ T-Test โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงมีความคิดเห็นต่อการคล้อยตามกลุ่มสังคมมากกว่าเพศชาย ในหัวข้อ “บุคคลที่มีชื่อเสียงหรือบุคคลที่ท่านยึดเป็นต้นแบบมีอิทธิพลต่อความคิดหรือความสนใจที่จะทำศัลยกรรมของท่าน” และหัวข้อ “นักแสดงหรือ

นักร้องภายในประเทศไทยที่ท่านชื่นชอบมีอิทธิพลต่อความคิดหรือความสนใจที่จะทำศัลยกรรมของท่าน”

ตารางที่ 4.35 ผลการวิเคราะห์การถ้อยตามกลุ่มสังคม จำแนกตามอายุ ด้วยวิธี One-way ANOVA

(n=400)

การถ้อยตามกลุ่มสังคม	Post Hoc Test (Bonferroni)			ANOVA		
	อายุ (I)	อายุ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
บุคคลที่มีชื่อเสียงหรือบุคคลที่ท่านยึดเป็นต้นแบบมีอิทธิพลต่อความคิดหรือความสนใจที่จะทำศัลยกรรมของท่าน	25 – 34 ปี	45 – 54 ปี	0.381*	0.030	4.802	0.003*
		55 ปีขึ้นไป	0.381*	0.019		
นักแสดงหรือนักร้องภายในประเทศไทยที่ท่านชื่นชอบมีอิทธิพลต่อความคิดหรือความสนใจที่จะทำศัลยกรรมของท่าน	25 – 34 ปี	45 – 54 ปี	0.446*	0.004	5.244	0.001*
		55 ปีขึ้นไป	0.331*	0.045		
สื่อที่นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการทำศัลยกรรมความงามทำให้ท่านเกิดความเชื่อถือและไว้วางใจในการทำศัลยกรรมความงาม	25 – 34 ปี	45 – 54 ปี	0.584*	0.000	7.054	0.000*
		35 – 44 ปี	0.399*	0.011		
สื่อที่นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการทำศัลยกรรม	25 – 34 ปี	35 – 44 ปี	0.228*	0.033	6.915	0.000*
		45 – 54 ปี	0.513*	0.01		

	Post Hoc Test (Bonferroni)			ANOVA		
	อายุ (I)	อายุ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
การคล้อยตามกลุ่มสังคม						
ความงามนำเสนอข้อมูล						
ข่าวสารที่กระตุ้นความ		55 ปีขึ้นไป	0.398*	0.011		
ต้องการของท่านที่จะ						
ทำสัลยกรรมความงาม						
ท่านเลือกใช้บริการ		35 – 44 ปี	0.256*	0.017		
เนื่องจากคนใน		45 – 54 ปี	0.579*	0.000		
ครอบครัวท่านเคยมาใช้	25 – 34 ปี				9.039	0.000*
บริการ และแนะนำให้		55 ปีขึ้นไป	0.526*	0.001		
ท่านมาใช้บริการ						
เพื่อนหรือบุคคลใกล้ชิด		35 – 44 ปี	0.255*	0.016		
แนะนำ/จูงใจให้	25 – 34 ปี				4.684	0.003*
ทำสัลยกรรมความงาม		45 – 54 ปี	0.395*	0.028		

จากตารางที่ 4.35 ผลการเปรียบเทียบการคล้อยตามกลุ่มสังคม โดยจำแนกตามอายุ มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าในหัวข้อ “บุคคลที่มีชื่อเสียงหรือบุคคลที่ท่านยึดเป็นต้นแบบมีอิทธิพลต่อความคิดหรือความสนใจที่จะทำสัลยกรรมของท่าน” และหัวข้อ “นักแสดงหรือนักร้องภายในประเทศไทยที่ท่านชื่นชอบมีอิทธิพลต่อความคิดหรือความสนใจที่จะทำสัลยกรรมของท่าน” กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 25 – 34 ปี มีความคิดเห็นต่อการคล้อยตามกลุ่มสังคมมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 45 – 54 ปี และ 55 ปีขึ้นไป หัวข้อ “สื่อที่นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการทำสัลยกรรมความงามทำให้ท่านเกิดความเชื่อถือและไว้วางใจในการทำสัลยกรรมความงาม” กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 25 – 34 ปี มีความคิดเห็นต่อการคล้อยตามกลุ่มสังคมมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 45 – 54 ปี และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 35 – 44 ปี มีความคิดเห็นต่อการคล้อยตามกลุ่มสังคมมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 45 – 54 ปี หัวข้อ “สื่อที่นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการทำสัลยกรรมความงามนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่กระตุ้นความต้องการของท่านที่จะทำสัลยกรรมความงาม” และหัวข้อ “ท่านเลือกใช้บริการเนื่องจากคนในครอบครัวท่านเคยมาใช้บริการ และแนะนำให้ท่านมาใช้บริการ” กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 25 – 34 ปี มีความคิดเห็นต่อการคล้อยตามกลุ่มสังคมมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 35 – 44 ปี

อายุ 45 – 54 ปี และ 55 ปีขึ้นไป และหัวข้อ “เพื่อนหรือบุคคลใกล้ชิดแนะนำ/จูงใจให้ทำสัลยกรรมความงาม” กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 25 – 34 ปี มีความคิดเห็นต่อการคล้อยตามกลุ่มสังคมมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 35 – 44 ปี และอายุ 45 – 54 ปี

ตารางที่ 4.36 ผลการวิเคราะห์การคล้อยตามกลุ่มสังคม จำแนกตามอาชีพ ด้วยวิธี One-way ANOVA (n=400)

การคล้อยตามกลุ่มสังคม	Post Hoc Test (Bonferroni)		ANOVA			
	อาชีพ (I)	อาชีพ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
นักแสดงหรือนักร้อง ภายในประเทศไทยที่ ท่านชื่นชอบมีอิทธิพลต่อ ความคิดหรือความสนใจ ที่จะทำสัลยกรรมของ ท่าน	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	-0.333*	0.020	4.231	0.006*
สื่อที่นำเสนอเนื้อหา เกี่ยวกับการทำสัลยกรรม ความงามทำให้ท่านเกิด ความเชื่อถือและ ไว้วางใจในการ ทำสัลยกรรมความงาม	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน ค้าขาย/ ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว	-0.377* -0.368*	0.007 0.038	4.082	0.007*
สื่อที่นำเสนอเนื้อหา เกี่ยวกับการทำสัลยกรรม ความงามนำเสนอข้อมูล ข่าวสารที่กระตุ้นความ ต้องการของท่านที่จะ ทำสัลยกรรมความงาม	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน ค้าขาย/ ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว	-0.396* -0.393*	0.005 0.023	5.719	0.001*

การคล้อยตามกลุ่มสังคม	Post Hoc Test (Bonferroni)			ANOVA		
	อาชีพ (I)	อาชีพ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
เพื่อนหรือบุคคลใกล้ชิด แนะนำ/จงใจให้ ทำสัลยกรรมความงาม	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	-0.325*	0.043	5.025	0.002*

จากตารางที่ 4.36 ผลการเปรียบเทียบการคล้อยตามกลุ่มสังคม โดยจำแนกตามอาชีพ มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าในหัวข้อ หัวข้อ “นักแสดงหรือนักร้องภายในประเทศไทยที่ท่านชื่นชอบมีอิทธิพลต่อความคิดหรือความสนใจที่จะทำสัลยกรรมของท่าน” และหัวข้อ “เพื่อนหรือบุคคลใกล้ชิดแนะนำ/จงใจให้ทำสัลยกรรมความงาม” กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีความคิดเห็นต่อการคล้อยตามกลุ่มสังคมน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน หัวข้อ “สื่อที่นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการทำสัลยกรรมความงามทำให้ท่านเกิดความเชื่อถือและไว้วางใจในการทำสัลยกรรมความงาม” และหัวข้อ “สื่อที่นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการทำสัลยกรรมความงามนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่กระตุ้นความต้องการของท่านที่จะทำสัลยกรรมความงาม” กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีความคิดเห็นต่อการคล้อยตามกลุ่มสังคมน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว

4.10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับความปลอดภัยในการใช้บริการ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับความปลอดภัยในการใช้บริการ โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) สถิติ T-Test และ ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในการวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีต่อตัวแปรตาม โดยใช้ Bonferroni ในการวิเคราะห์เปรียบเทียบความสัมพันธ์รายคู่ ดังนี้

ตารางที่ 4.37 ผลการวิเคราะห์ความปลอดภัยในการใช้บริการ จำแนกตามอายุ ด้วยวิธี One-way ANOVA

ความปลอดภัยในการใช้ บริการ	Post Hoc Test (Bonferroni)				ANOVA	
	อายุ	อายุ	Mean	Sig.	F	Sig.
	(I)	(J)	Difference (I-J)			
คลินิกรับรองความ ปลอดภัยจากการใช้ยา และวัสดุในการ ทำศัลยกรรม	25 – 34 ปี	55 ปีขึ้นไป	0.371*	0.042	3.688	0.012*
มีใบประกอบวิชาชีพ อย่างถูกต้องให้เห็นได้ ชัดเจน	25 – 34 ปี	35 – 44 ปี	0.297*	0.002		
คลินิกมีมาตรฐานตาม กระทรวงสาธารณสุข	25 – 34 ปี	45 – 54 ปี	0.513*	0.001	7.710	0.000*
มีการแนะนำวิธีการดูแล ปฏิบัติตนหลังศัลยกรรม ที่ทำให้เกิดความมั่นใจ	25 – 34 ปี	55 ปีขึ้นไป	0.398*	0.012		
	25 – 34 ปี	45 – 54 ปี	0.434*	0.011	4.949	0.002*
	25 – 34 ปี	55 ปีขึ้นไป	0.370*	0.030		
	25 – 34 ปี	35 – 44 ปี	0.292*	0.003		
	25 – 34 ปี	45 – 54 ปี	0.567*	0.000	8.898	0.000*
		55 ปีขึ้นไป	0.470*	0.002		

จากตารางที่ 4.37 ผลการเปรียบเทียบความปลอดภัยในการใช้บริการ โดยจำแนกตามอายุ มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าในหัวข้อ หัวข้อ “คลินิกรับรองความปลอดภัยจากการใช้ยาและวัสดุในการทำศัลยกรรม” กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 25 – 34 ปี มีความคิดเห็นต่อความปลอดภัยในการใช้บริการมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป หัวข้อ “มีใบประกอบวิชาชีพอย่างถูกต้องให้เห็นได้ชัดเจน” และหัวข้อ “มีการแนะนำวิธีการดูแลปฏิบัติตนหลังศัลยกรรมที่ทำให้เกิดความมั่นใจ” กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 25 – 34 ปี มีความคิดเห็นต่อความปลอดภัยในการใช้บริการมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 35 – 44 ปี อายุ 45 – 54 ปี และอายุ 55 ปีขึ้นไป และหัวข้อ “คลินิกมีมาตรฐานตามกระทรวงสาธารณสุข” กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 25 – 34 ปี มีความคิดเห็นต่อความปลอดภัยในการใช้บริการมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 45 – 54 ปี และอายุ 55 ปีขึ้นไป

ตารางที่ 4.38 ผลการวิเคราะห์ความปลอดภัยในการใช้บริการ จำแนกตามอาชีพ ด้วยวิธี One-way ANOVA

ความปลอดภัยในการใช้ บริการ	Post Hoc Test (Bonferroni)				ANOVA	
	อาชีพ	อาชีพ	Mean	Sig.	F	Sig.
	(I)	(J)	Difference (I-J)			
คลินิกรับรองความ ปลอดภัยจากการใช้ยา และวัสดุในการ ทำศัลยกรรม	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	-0.362*	0.022	6.464	0.000*
	พนักงาน บริษัทเอกชน	อื่น ๆ	0.717*	0.003		
	ค้าขาย/ ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว	อื่น ๆ	0.660*	0.014		
มีใบประกอบวิชาชีพ อย่างถูกต้องให้เห็นได้ ชัดเจน		พนักงาน บริษัทเอกชน	-0.395*	0.005	4.290	0.005*
	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ค้าขาย/ ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว	-0.412*	0.016		
4. คลินิกมีมาตรฐานตาม กระทรวงสาธารณสุข	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	-0.321*	0.048	3.027	0.029*

จากตารางที่ 4.38 ผลการเปรียบเทียบความปลอดภัยในการใช้บริการ โดยจำแนกตามอาชีพมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าในหัวข้อ หัวข้อ “คลินิกรับรองความปลอดภัยจากการใช้ยาและวัสดุในการทำศัลยกรรม” กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจมีความคิดเห็นต่อความปลอดภัยในการใช้บริการน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัวมีความคิดเห็นต่อความปลอดภัยในการใช้บริการ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพอื่น ๆ หัวข้อ “มีใบประกอบวิชาชีพอย่างถูกต้องให้เห็นได้ชัดเจน” กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจมีความคิดเห็นต่อความปลอดภัยในการใช้บริการน้อยกว่ากลุ่ม

ตัวอย่างที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว และหัวข้อ “คลินิกมีมาตรฐานตามกระทรวงสาธารณสุข” กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีความคิดเห็นต่อความปลอดภัยในการใช้บริการน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

4.11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการคลินิกศัลยกรรมแบบไม่ผ่าตัดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการคลินิกศัลยกรรมแบบไม่ผ่าตัดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) สถิติ T-Test และ ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในการวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีต่อตัวแปรตาม โดยใช้ Bonferroni ในการวิเคราะห์เปรียบเทียบความสัมพันธ์รายคู่ ดังนี้

ตารางที่ 4.39 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการคลินิกศัลยกรรมแบบไม่ผ่าตัดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามอายุ ด้วยวิธี One-way ANOVA

(n=400)						
ความพึงพอใจในการเข้า ใช้บริการคลินิก ศัลยกรรมแบบไม่ผ่าตัด	Post Hoc Test (Bonferroni)				ANOVA	
	อายุ (I)	อายุ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
ท่านมีความพึงพอใจใน การให้บริการลูกค้าของ คลินิกศัลยกรรม		35-44 ปี	.283*	.004	9.512	.000*
	25-34 ปี	45-54 ปี	.612*	.000		
		55 ปีขึ้นไป	.443*	.004		
ท่านมีความพึงพอใจต่อ การอำนวยความสะดวก ของคลินิกศัลยกรรม		35-44 ปี	.284*	.009	6.969	.000*
	25-34 ปี	45-54 ปี	.570*	.001		
		55 ปีขึ้นไป	.381*	.038		
	25-34 ปี	35-44 ปี	.295*	.004	5.279	.001*

ความพึงพอใจในการเข้า ใช้บริการคลินิก ศัลยกรรมแบบไม่ผ่าตัด	Post Hoc Test (Bonferroni)			ANOVA		
	อายุ (I)	อายุ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
ท่านมีความพึงพอใจต่อ ผลลัพธ์จากการ ทำศัลยกรรม		55 ปีขึ้นไป	.415*	.014		
ท่านมีความพึงพอใจใน ราคาค่าบริการของคลินิก ศัลยกรรม		35-44 ปี	.351*	.000		
โดยรวมแล้วท่านมีความ พึงพอใจในการใช้บริการ คลินิกศัลยกรรมแบบไม่ ผ่าตัด	25-34 ปี	45-54 ปี	.405*	.027	7.078	.000*
		55 ปีขึ้นไป	.422*	.011		
โดยรวมแล้วท่านมีความ พึงพอใจในการใช้บริการ คลินิกศัลยกรรมแบบไม่ ผ่าตัด	25-34 ปี	35-44 ปี	.248*	.018	5.160	.002*
		55 ปีขึ้นไป	.400*	.013		

จากตารางที่ 4.39 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการคลินิกศัลยกรรมแบบไม่ผ่าตัดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยจำแนกตามอายุ มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าในหัวข้อ “ท่านมีความพึงพอใจในการให้บริการลูกค้าของคลินิกศัลยกรรม” หัวข้อ “ท่านมีความพึงพอใจต่อการอำนวยความสะดวกของคลินิกศัลยกรรม” และหัวข้อ “ท่านมีความพึงพอใจในราคาค่าบริการของคลินิกศัลยกรรม” กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 25-34 ปี มีความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 35-44 ปี อายุ 45-54 ปี และอายุ 55 ปีขึ้นไป หัวข้อ “ท่านมีความพึงพอใจต่อผลลัพธ์จากการทำศัลยกรรม” และหัวข้อ “โดยรวมแล้วท่านมีความพึงพอใจในการใช้บริการคลินิกศัลยกรรมแบบไม่ผ่าตัด” กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 25-34 ปี มีความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 35-44 ปี และอายุ 55 ปีขึ้นไป

ตารางที่ 4.40 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการคลินิกศัลยกรรมแบบไม่ผ่าตัดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามสถานภาพ ด้วยวิธี One-way ANOVA

(n=400)

ความพึงพอใจในการเข้า ใช้บริการคลินิก ศัลยกรรมแบบไม่ผ่าตัด	Post Hoc Test (Bonferroni)			ANOVA		
	สถานภาพ (I)	สถานภาพ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
ท่านมีความพึงพอใจใน การให้บริการลูกค้าของ คลินิกศัลยกรรม	โสด	สมรส	-.218*	.017	4.152	.016*

จากตารางที่ 4.40 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการคลินิกศัลยกรรมแบบไม่ผ่าตัดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามสถานภาพ มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าในหัวข้อ “ท่านมีความพึงพอใจในการให้บริการลูกค้าของคลินิกศัลยกรรม” กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสด มีความพึงพอใจน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรส

ตารางที่ 4.41 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการคลินิกศัลยกรรมแบบไม่ผ่าตัดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามอาชีพ ด้วยวิธี One-way ANOVA

(n=400)

ความพึงพอใจในการเข้า ใช้บริการคลินิก ศัลยกรรมแบบไม่ผ่าตัด	Post Hoc Test (Bonferroni)			ANOVA		
	อาชีพ (I)	อาชีพ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
ท่านมีความพึงพอใจใน การให้บริการลูกค้าของ คลินิกศัลยกรรม	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน	-.345*	.004	4.596	.004*
ท่านมีความพึงพอใจต่อ การอำนวยความสะดวก ของคลินิกศัลยกรรม	พนักงาน บริษัท เอกชน	อาชีพอื่น ๆ	.599*	.029	3.012	.030*

ท่านมีความพึงพอใจใน	พนักงาน				
ราคาค่าบริการของคลินิก	บริษัท	-.559*	.000		
คัดสรร	ข้าราชการ/	เอกชน		7.178	.000*
	รัฐวิสาหกิจ	ค้าขาย/			
	ประกอบ	-.432*	.027		
	ธุรกิจส่วนตัว				

จากตารางที่ 4.41 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการคลินิกคัดสรรแบบไม่ผ่าตัดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามสถานภาพ มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าในหัวข้อ “ท่านมีความพึงพอใจในการให้บริการลูกค้าของคลินิกคัดสรร” กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน หัวข้อ “ท่านมีความพึงพอใจต่อการอำนวยความสะดวกของคลินิกคัดสรร” กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอื่น ๆ และหัวข้อ “ท่านมีความพึงพอใจในราคาค่าบริการของคลินิกคัดสรร” กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว

ตารางที่ 4.42 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการคลินิกคัดสรรแบบไม่ผ่าตัดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด ด้วยวิธี One-way ANOVA (n=400)

ความพึงพอใจในการเข้า ใช้บริการคลินิก คัดสรรแบบไม่ผ่าตัด	Post Hoc Test (Bonferroni)		Mean Difference (I-J)	Sig.	ANOVA	
	ระดับ การศึกษา สูงสุด (I)	ระดับ การศึกษา สูงสุด (J)			F	Sig.
ท่านมีความพึงพอใจใน ราคาค่าบริการของคลินิก คัดสรร	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	-.241*	.031	3.350	.036*

จากตารางที่ 4.42 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการคลินิก ศัลยกรรมแบบไม่ผ่าตัดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด พบว่าในหัวข้อ “ท่านมีความพึงพอใจในราคาค่าบริการของคลินิกศัลยกรรม” กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับ การศึกษาปริญญาตรี มีความพึงพอใจน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

4.12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการ คลินิกศัลยกรรมแบบไม่ผ่าตัดในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานด้านส่วนประสมทางการตลาด คุณภาพ บริการ การค้ำช้อยตามกลุ่มสังคม และความปลอดภัยส่งผลต่อความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการ คลินิกศัลยกรรมแบบไม่ผ่าตัดในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม กำหนด ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.43 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการคลินิกศัลยกรรม แบบไม่ผ่าตัดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยวิธีการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

Model Summary			
R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.868 ^a	.754	.745	.338

ANOVA ^a					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	134.617	14	9.616	84.155	.000 ^b
Residual	43.990	385	.114		
Total	178.607	399			

Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	-.163	.143		-1.141	.255
ด้านสินค้า	.007	.064	.007	.111	.912
ด้านราคา	-.009	.066	-.009	-.140	.888
ด้านสถานที่	.098	.064	.091	1.532	.126
ด้านการส่งเสริม	-.016	.055	-.015	-.300	.765
การตลาด					
ด้านบุคลากร	-.004	.062	-.003	-.062	.951
ด้านองค์ประกอบทาง	.047	.062	.044	.753	.452
กายภาพ					
ด้านกระบวนการ	.113	.067	.107	1.679	.094
ด้านความเป็นรูปธรรม	.225	.061	.215	3.717	.000
ของบริการ					
ด้านความน่าเชื่อถือ	.118	.066	.094	1.807	.072
ไว้วางใจ					
ด้านการตอบสนองต่อ	-.013	.065	-.011	-.193	.847
ผู้รับบริการ					
ด้านการให้ความเชื่อมั่น	.081	.076	.075	1.058	.291
ด้านความเอาใจใส่ต่อ	.113	.059	.108	1.907	.057
ผู้รับบริการ					
การคล้ายคลึงกลุ่มสังคม	.107	.065	.099	1.650	.100
ความปลอดภัยในการใช้	.177	.055	.168	3.231	.001
บริการ					

จากตารางที่ 4.42 ผลจากการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการคลินิกศัลยกรรมแบบไม่ผ่าตัดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยวิธีการถดถอยพหุคูณ พบว่า ได้ค่า R Square เท่ากับ 0.754 แสดงว่า ตัวแปรต้นสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามได้ร้อยละ 75.40 และเมื่อพิจารณาตาราง Coefficients พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการคลินิกศัลยกรรมแบบไม่ผ่าตัดในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่

1. ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ 0.215 หมายความว่า มีอิทธิพลคิดเป็นร้อยละ 21.50
2. ปัจจัยด้านความปลอดภัย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ 0.177 หมายความว่า มีอิทธิพลคิดเป็นร้อยละ 17.70



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การศึกษางานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการคลินิก ศัลยกรรมแบบไม่ผ่าตัดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้าน ส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มสังคม และปัจจัย ด้านความปลอดภัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการคลินิกศัลยกรรมแบบไม่ผ่าตัดใน เขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งการศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดย วิธีการใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวม ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

5.1 การอภิปรายผล

5.1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับส่วน ประสมทางการตลาด พบว่า ปัจจัยด้าน อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อ เดือนต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 สอดคล้องกับผลการศึกษาของพัชรภรณ์ พงษ์อารี (2559) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสม การตลาดในมุมมองของผู้รับบริการร้านเสริมสวย ในเขตเทศบาลเมืองปทุมธานี ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีผลต่อระดับ ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้รับบริการร้านเสริมสวยในเขตเทศบาล เมืองปทุมธานี แตกต่างกัน นอกจากนี้ผลการศึกษาของมะลิวรรณ ช่องงาม และภัทราวดี โนรี (2564) ที่ ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการสำหรับรีสอร์ทในจังหวัดนครนายก ผลการศึกษา พบว่า เมื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดบริการสำหรับรีสอร์ทขนาดเล็ก ใน จังหวัดนครนายก ปัจจัยด้านเพศ ต่างกันไม่มีผลต่อระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาด บริการสำหรับรีสอร์ทในจังหวัดนครนายก เมื่อจำแนกตาม อายุ ระดับการศึกษา รายได้ พบว่าความ พึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการสำหรับรีสอร์ทในจังหวัดนครนายก แตกต่างกันอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับคุณภาพการให้บริการ พบว่า ปัจจัยด้าน เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และระดับการศึกษา ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับผลการศึกษาของไทยวัน ศิริมา (2557) ที่ศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการไปรษณีย์จังหวัดอุบลราชธานี ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ และระดับการศึกษาต่างกันเห็นว่าคุณภาพการให้บริการของไปรษณีย์จังหวัดอุบลราชธานี ในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ผลการศึกษาของสุภารัตน์ ทองดี (2563) ที่ศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ผลการศึกษาพบว่า ผู้มาใช้บริการ จำแนกตามอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และอาชีพ มีผลต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับการคล้อยตามกลุ่มสังคม พบว่า ปัจจัยด้าน เพศ อายุ และอาชีพ มีความคิดเห็นต่อการคล้อยตามกลุ่มสังคม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับผลการศึกษาของธนพล ดันชนะรังษี (2556) ที่ศึกษาเรื่อง กลุ่มอ้างอิงและองค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์ที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊กพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจ ขนาดกลางและขนาดย่อม พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มี เพศ และอายุ ต่างกัน ให้ความสำคัญต่อกลุ่มอ้างอิงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้จากผลการศึกษาของจันทร์รัตน์ เตื่อสกุล (2558) ศึกษาเรื่อง การเปรียบเทียบปัจจัยปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามการรับรู้ภาพลักษณ์สินค้า และการรับรู้อิทธิพลกลุ่มอ้างอิงของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าสุรากลั่นชุมชน จังหวัดสุโขทัย พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ อายุ และอาชีพ ที่แตกต่างกันจะมีการรับรู้อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับความปลอดภัย พบว่า ปัจจัยด้าน อายุ และอาชีพ มีความคิดเห็นต่อความปลอดภัย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับผลการศึกษาของประคอง แก้วประสม (2562) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความปลอดภัยของประชาชนในการใช้บริการรถโดยสารสาธารณะสถานีขนส่งจังหวัดชุมพร พบว่า ประชาชนที่มีอายุ และอาชีพต่างกันมีความเห็นต่อระดับความปลอดภัยในการใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ สถานีขนส่งจังหวัดชุมพร แตกต่างกัน แต่ต่างจากผลการศึกษาของหฤทัย คำภา และคณะ (2562) ที่ศึกษาเรื่อง การรับรู้และการตระหนักถึงความปลอดภัยในการให้บริการของสายการบิน ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของสายการบิน: กรณีศึกษา บริษัท

การบินไทย จำกัด (มหาชน) ผลการศึกษาพบว่า ผู้โดยสารที่มีสถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีผลต่อการรับรู้และตระหนักความปลอดภัยแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการคลินิกศัลยกรรมแบบไม่ผ่าตัดในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านอายุ สถานภาพ อาชีพ และระดับการศึกษาสูงสุด มีความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการคลินิกศัลยกรรมแบบไม่ผ่าตัดในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับผลการศึกษาของชลดา แสงทอง และจันทิมา เอกวงษ์ (2559) ที่ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของลูกค้าที่มาใช้บริการ ศูนย์ความงามจันทร์สว่าง สาขา พระนครศรีอยุธยา ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าที่มีอายุ สถานภาพ และระดับการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจที่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับผลการศึกษาของอภิญา กันธิยะ ที่ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้า ที่มีต่อการใช้บริการของคลินิกเสริมความงามในเขตเทศบาลเมืองน่าน จังหวัดน่าน ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ต่างกันมีความพึงพอใจต่อการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในอำเภอเมืองน่าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้จากผลการศึกษาของ รวีวัลย์ นาคแสงจันทร์ (2560) ที่ศึกษาเรื่องคุณภาพการให้บริการของศูนย์ศัลยกรรมตกแต่งและความงามที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการชาวจีนในโรงพยาบาลยันฮี พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ สถานภาพ อาชีพ ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการชาวจีนในโรงพยาบาลยันฮี

5.1.2 ส่วนประสมทางการตลาด

5.1.2.1 จากผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านสินค้าไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการคลินิกศัลยกรรมแบบไม่ผ่าตัดในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล สอดคล้องกับผลการศึกษาของพีชราภรณ์ ชัชวาลชาญชนกิจ และคณะ (2562) ที่ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจที่มีต่อของผู้โดยสารรถไฟ อำเภอเมือง ชุมพร จังหวัดชุมพร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจที่มีต่อของผู้โดยสารรถไฟ อำเภอเมืองชุมพร จังหวัดชุมพร แต่แตกต่างจากผลการศึกษาของ กัญต์รวีส์ นายศรีศิริ และ กาญจน์ระวี อนันตอักษรกุล (2563) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในยุคการตลาด 4.0 และรูปแบบการดำเนินชีวิต ที่มีผลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่มีต่อเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล่ ในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านสินค้ามีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

5.1.2.2 จากผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการคลินิกศัลยกรรมแบบไม่ผ่าตัดในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล แตกต่างจากผลการศึกษาของเพ็ชรารักษ์ ชัชวาลชาญชนกิจ และคณะ (2562) ที่ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจที่มีต่อของผู้โดยสารรถไฟ อำเภอเมืองชุมพร จังหวัดชุมพร ผลการศึกษพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา ส่งผลต่อความพึงพอใจที่มีต่อของผู้โดยสารรถไฟ อำเภอเมืองชุมพร จังหวัดชุมพร และแตกต่างจากผลการศึกษาของ กัญต์วีส์ นายศรีศิริ และ กาญจน์ระวี อนันตจักรกุล (2563) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในยุคการตลาด 4.0 และรูปแบบการดำเนินชีวิต ที่มีผลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่มีต่อเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล่ ในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคามีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

5.1.2.3 จากผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการคลินิกศัลยกรรมแบบไม่ผ่าตัดในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล แตกต่างจากผลการศึกษาของเพ็ชรารักษ์ ชัชวาลชาญชนกิจ และคณะ (2562) ที่ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจที่มีต่อของผู้โดยสารรถไฟ อำเภอเมืองชุมพร จังหวัดชุมพร ผลการศึกษพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อความพึงพอใจที่มีต่อของผู้โดยสารรถไฟ อำเภอเมืองชุมพร จังหวัดชุมพร และแตกต่างจากผลการศึกษาของ กัญต์วีส์ นายศรีศิริ และ กาญจน์ระวี อนันตจักรกุล (2563) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในยุคการตลาด 4.0 และรูปแบบการดำเนินชีวิต ที่มีผลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่มีต่อเสื้อผ้าแฟชั่นยูนิโคล่ ในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

5.1.2.4 จากผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการคลินิกศัลยกรรมแบบไม่ผ่าตัดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สอดคล้องกับผลการศึกษาของศศิณฑิา กัลยาณวิชัย (2563) ที่ศึกษาเรื่อง อิทธิพลปัจจัยส่วนบุคคลและส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน ผลการศึกษพบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน แต่แตกต่างจากผลการศึกษาของรวีวรรณ พิพิธสุขสันต์ และชาญเดช เจริญวิริยะกุล (2563) ที่ศึกษาเรื่อง คุณภาพบริการและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในศูนย์บริการมาตรฐานรถยนต์ (กรณีศึกษาศูนย์บริการรถยนต์มีตชูบีจิงหวัดนนทบุรี) ผลการศึกษพบว่า ส่วนประสมทาง

การตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในศูนย์บริการมาตรฐานรถยนต์ (กรณีศึกษาศูนย์บริการรถยนต์มีตชูปิซิจังหวัดนนทบุรี)

5.1.2.5 จากผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากรไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการคลินิกศัลยกรรมแบบไม่ผ่าตัดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สอดคล้องกับผลการศึกษาของเพ็ชรภรณ์ ชัชวาลชาญชนกิจ และคณะ (2562) ที่ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจที่มีต่อของผู้โดยสารรถไฟ อำเภอเมืองชุมพร จังหวัดชุมพร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านด้านบุคลากร ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจที่มีต่อของผู้โดยสารรถไฟ อำเภอเมืองชุมพร จังหวัดชุมพร และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ศศินภา กัลยาณวิชัย (2563) ที่ศึกษาเรื่อง อิทธิพลปัจจัยส่วนบุคคลและส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน ผลการศึกษาพบว่า ด้านบุคลากร ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน

5.1.2.6 จากผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านองค์ประกอบทางกายภาพไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการคลินิกศัลยกรรมแบบไม่ผ่าตัดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สอดคล้องจากผลการศึกษาของศศินภา กัลยาณวิชัย (2563) ที่ศึกษาเรื่อง อิทธิพลปัจจัยส่วนบุคคลและส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน ผลการศึกษาพบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน และผลการศึกษาของกฤตติ อัม โภชน์ และชลธิศ คาราวงษ์ (2561) ที่ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าร้านค้าสะดวกซื้อเขตพัทยา จังหวัดชลบุรี ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านสะดวกซื้อเขตพัทยา จังหวัดชลบุรี

5.1.2.7 จากผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการคลินิกศัลยกรรมแบบไม่ผ่าตัดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สอดคล้องกับผลการศึกษาของเพ็ชรภรณ์ ชัชวาลชาญชนกิจ และคณะ (2562) ที่ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจที่มีต่อของผู้โดยสารรถไฟ อำเภอเมืองชุมพร จังหวัดชุมพร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจที่มีต่อของผู้โดยสารรถไฟ อำเภอเมืองชุมพร จังหวัดชุมพร และสอดคล้องกับผลการศึกษาของศศินภา กัลยาณวิชัย (2563) ที่ศึกษาเรื่อง อิทธิพลปัจจัยส่วนบุคคลและส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน

ผลการศึกษาพบว่า ด้านกระบวนการ ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน

5.1.3 คุณภาพการบริการ

5.1.3.1 จากผลการวิจัยพบว่า คุณภาพบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการส่งผลต่อความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการคลินิกศัลยกรรมแบบไม่ผ่าตัดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยความเป็นรูปธรรมของบริการ เป็นลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ได้แก่ สถานที่ บุคลากร อุปกรณ์ เครื่องมือ เอกสารที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารและสัญลักษณ์ รวมทั้งสภาพแวดล้อมที่ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าได้รับการดูแลห่วงใยและความตั้งใจจากผู้ให้บริการ บริการที่ถูกนำเสนอออกมาเป็นรูปธรรมจะทำให้ผู้รับบริการรับรู้ถึงรูปธรรมของการให้บริการ ได้ชัดเจนขึ้น (Zeithaml, Parasuraman and Berry, 1990: 28 อ้างถึงใน พัชรมน เชื้อนาคะ, 2560) โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ รวีวัลย์ นาคแสงจันทร์ (2560) ที่ศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของศูนย์ศัลยกรรมตกแต่งและความงามที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการชาวจีนในโรงพยาบาลยันฮี พบว่า คุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมกัน มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการชาวจีนในโรงพยาบาลยันฮี นอกจากนี้งานวิจัยของอัมพล ชุสนุก และคณะ (2559) ที่ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการต่อคุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร และพบว่า คุณภาพการให้บริการในมิติสิ่งที่สัมผัสได้มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

5.1.3.2 จากผลการวิจัยพบว่า คุณภาพบริการ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการคลินิกศัลยกรรมแบบไม่ผ่าตัดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยแตกต่างจากงานวิจัยของ รวีวัลย์ นาคแสงจันทร์ (2560) ที่ศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของศูนย์ศัลยกรรมตกแต่งและความงามที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการชาวจีนในโรงพยาบาลยันฮี พบว่า คุณภาพการให้บริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการชาวจีนในโรงพยาบาลยันฮี นอกจากนี้งานวิจัยของอัมพล ชุสนุก และคณะ (2559) ที่ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการต่อคุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร และพบว่า คุณภาพการให้บริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

5.1.3.3 จากผลการวิจัยพบว่า คุณภาพบริการ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการคลินิกศัลยกรรมแบบไม่ผ่าตัดในเขต

กรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัมพล ชูสนุก และคณะ (2559) ที่ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการต่อคุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร แต่แตกต่างจากผลการศึกษารวบรวมของ รวิวรรณ พิพิชสุขสันต์และ ชาญเดช เจริญวิริยะกุล (2563) ที่ศึกษาเรื่อง คุณภาพบริการและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในศูนย์บริการมาตรฐานรถยนต์(กรณีศึกษาศูนย์บริการรถยนต์มีตชูปิชิจังหวัดนนทบุรี) พบว่า ด้านการตอบสนองต่อลูกค้าส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในศูนย์บริการมาตรฐานรถยนต์(กรณีศึกษาศูนย์บริการรถยนต์มีตชูปิชิจังหวัดนนทบุรี)

5.1.3.4 จากผลการวิจัยพบว่า คุณภาพบริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการคลินิกศัลยกรรมแบบไม่ผ่าตัดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างจากงานวิจัยของ รวิวัลย์ นาคแสงจันทร์ (2560) ที่ศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของศูนย์ศัลยกรรมตกแต่งและความงามที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการชาวจีนในโรงพยาบาลยันฮี พบว่า คุณภาพการให้บริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการชาวจีนในโรงพยาบาลยันฮี และแตกต่างจากงานวิจัยของอัมพล ชูสนุก และคณะ (2559) ที่ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการต่อคุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร และพบว่า คุณภาพการให้บริการ ด้านการรับประกันมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

5.1.3.5 จากผลการวิจัยพบว่า คุณภาพบริการ ด้านความเอาใจใส่ต่อผู้รับบริการ ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการคลินิกศัลยกรรมแบบไม่ผ่าตัดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัมพล ชูสนุก และคณะ (2559) ที่ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการต่อคุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร และพบว่า คุณภาพการให้บริการ ด้านการเอาใจใส่ผู้รับบริการเป็นรายบุคคลไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ แต่แตกต่างจากผลการศึกษารวบรวมของ รวิวรรณ พิพิชสุขสันต์และ ชาญเดช เจริญวิริยะกุล (2563) ที่ศึกษาเรื่อง คุณภาพบริการและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในศูนย์บริการมาตรฐานรถยนต์(กรณีศึกษาศูนย์บริการรถยนต์มีตชูปิชิจังหวัดนนทบุรี) พบว่า ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้าส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในศูนย์บริการมาตรฐานรถยนต์(กรณีศึกษาศูนย์บริการรถยนต์มีตชูปิชิจังหวัดนนทบุรี)

5.1.4 การคล้อยตามกลุ่มสังคม

จากผลการวิจัยพบว่า การคล้อยตามกลุ่มสังคม ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการคลินิกศัลยกรรมแบบไม่ผ่าตัดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ต่างจากผลการศึกษาของ ธนพล ต้นชนะรังษี (2556) ที่ศึกษาเรื่อง กลุ่มอ้างอิงและองค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊กพาณิชย์กลุ่มวิชาชีพ ขนาดกลางและขนาดย่อม พบว่า กลุ่มอ้างอิงมีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค และผลการศึกษาของนนธรรุจ อุปถัมภ์ (2561) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านคุณภาพเว็บไซต์ ความต้องการส่วนบุคคล กลุ่มอ้างอิงทางสังคม และภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์จัดหางาน ของกลุ่มมิลเลนเนียล (อายุ 21 – 25 ปี) ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษ พบว่า กลุ่มอ้างอิงทางสังคม ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์จัดหางาน ของกลุ่มมิลเลนเนียล (อายุ 21 – 25 ปี) ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และต่างจากผลการศึกษาของธนัชพร เนติโพธิ (2562) ที่ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การเห็นคุณค่าในตัวเอง และแรงจูงใจทางสังคมที่ส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจทำศัลยกรรมเสริมความงามของสตรี ในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษพบว่า อิทธิพลของการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ส่งผลต่อความตั้งใจทำศัลยกรรมเสริมความงามของสตรี ในกรุงเทพมหานคร

5.1.5 ความปลอดภัย

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านความปลอดภัยมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการคลินิกศัลยกรรมแบบไม่ผ่าตัดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มากเป็นอันดับสองรองลงมา โดยจริญญา บุญรอดรักษ์ (2561) ได้กล่าวว่า ความปลอดภัยในการใช้บริการนั้น หมายถึง การลดความความเสี่ยงที่เกิดขึ้นจากภัย หรืออันตรายที่ไม่ควรเกิดขึ้นจากการใช้บริการให้เกิดขึ้นน้อยที่สุดเท่าที่สามารถยอมรับได้ ดังนั้นในการใช้บริการคลินิกศัลยกรรมแบบไม่ผ่าตัดจึงต้องคำนึงถึงความปลอดภัยในด้านมาตรการให้บริการ ความเชี่ยวชาญของแพทย์ และการบริการหลังจากที่ใช้บริการไปแล้ว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนฤมล สนมหอม (2564) ได้ทำการศึกษาเรื่องการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ กระแสนิยม ความปลอดภัยและความไว้วางใจ และแรงจูงใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ผ่านร้านค้าอินสตาแกรม ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความปลอดภัยและความไว้วางใจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ผ่านร้านค้าอินสตาแกรม ของประชากร ในเขตกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของจิราพร ฟองขาว (2560) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกใช้บริการเสริมความงามภายใต้การดูแล

ของแพทย์ พบว่า ปัจจัยด้านความปลอดภัยในการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การเลือกใช้บริการเสริมความงามภายใต้การดูแลของแพทย์

5.1.6 ความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการคลินิกศัลยกรรมแบบไม่ผ่าตัดในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการคลินิกศัลยกรรมแบบไม่ผ่าตัด จะเกิดขึ้นต่อเมื่อมีการรับรู้บริการที่ถูกรับรองออกมาเป็นรูปธรรม รวมถึงมีความมั่นใจว่าการศัลยกรรมแบบไม่ผ่าตัดนั้นมีความปลอดภัย โดยความพึงพอใจเป็นพฤติกรรมภายในที่ไม่สามารถแสดงออกมาให้เห็นได้ชัดเจน แต่สามารถรับรู้ได้จากการสังเกต การสอบถามเพื่อสื่อให้รับรู้ได้โดยตรงตามความรู้สึกตรงตามความพึงพอใจจริงหรือไม่ก็ได้ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ในขณะนั้น การวัดระดับความพึงพอใจจึงเป็นการประเมินพฤติกรรมภายในให้ผู้ถูกประเมินที่แสดงออกมา เพื่อให้ทราบว่ามีความพึงพอใจต่อสิ่งที่กระตุ้นหรือสิ่งที่ได้รับว่ามีมากน้อยเพียงใด โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกระบวนการดำเนินงานด้านการบริการ (ชัยวัฒน์ ชัยสิริพร, 2557) สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ประติภา สุมาลย์ (2560) ศึกษาเรื่อง การศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันศัลยกรรมเสริมความงามในประเทศไทยโดยการประยุกต์ใช้ทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยาของกลุ่มนักศึกษาหญิง พบว่า ปัจจัยด้านผลลัพธ์ของการศัลยกรรมในเรื่องของความปลอดภัยมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันศัลยกรรมเสริมความงามในประเทศไทย นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ กฤตชัชดิพัชร ศรีสุคนธ์รัตน์ (2564) พบว่า ผู้รับบริการจะเลือกใช้บริการและโปรแกรมการรักษาที่มีประสิทธิภาพตรงตามความต้องการของผู้ซื้อ ภายใต้ราคาที่สมเหตุผล และมีบุคลากรที่จะสามารถสร้างความน่าเชื่อถือด้านคุณภาพและบริการต่อลูกค้า สุดท้ายคือ ต้องคำนึงเสมอว่าผู้รับบริการให้ความสำคัญกับผลลัพธ์ของการรักษามากที่สุด

5.2 สรุปผลการศึกษา

จากวัตถุประสงค์เพื่อระบุถึงปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ พบว่ามี 2 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านคุณภาพบริการและปัจจัยด้านความปลอดภัย โดยมีรายละเอียด ดังนี้

5.2.1. ความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการคลินิกศัลยกรรมแบบไม่ผ่าตัดในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการคลินิกศัลยกรรมแบบไม่ผ่าตัดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายชื่อแล้วพบว่า ได้แก่ มีความพึงพอใจในการให้บริการลูกค้าของคลินิกศัลยกรรมมากที่สุด

รองลงมาคือ มีความพึงพอใจต่อการอำนวยความสะดวกของคลินิกศัลยกรรม และโดยรวมแล้วมีความพึงพอใจในการใช้บริการคลินิกศัลยกรรมแบบไม่ผ่าตัด

5.2.2. ปัจจัยด้านคุณภาพบริการส่งผลต่อความพึงพอใจในการเข้ารับบริการคลินิกศัลยกรรมแบบไม่ผ่าตัดในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเข้ารับบริการคลินิกศัลยกรรมแบบไม่ผ่าตัดในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่น และด้านความเอาใจใส่ต่อผู้บริการ ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเข้ารับบริการคลินิกศัลยกรรมแบบไม่ผ่าตัดในเขตกรุงเทพมหานคร

5.2.3. ปัจจัยด้านความปลอดภัยส่งผลต่อความพึงพอใจในการเข้ารับบริการคลินิกศัลยกรรมแบบไม่ผ่าตัดในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านความปลอดภัยส่งผลต่อความพึงพอใจในการเข้ารับบริการคลินิกศัลยกรรมแบบไม่ผ่าตัดในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.3 ข้อเสนอแนะงานวิจัย

จากผลการศึกษาครั้งนี้ ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ประกอบด้วยไป ด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งของปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ และ ปัจจัยด้านความปลอดภัย ซึ่งผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการคลินิกศัลยกรรมแบบไม่ผ่าตัด เพื่อเป็นแนวทางในการปฏิบัติเพื่อการพัฒนาดังต่อไปนี้

5.3.1 ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับคุณภาพของการบริการในการจัดหาเครื่องมืออุปกรณ์ให้เพียงพอต่อจำนวนผู้มาใช้บริการ รวมถึงการให้ความสำคัญถึงความสะอาดในสภาพอนามัยของเครื่องมืออุปกรณ์ที่ให้บริการให้มีความสะอาดอยู่เสมอ จัดทำป้ายแนะนำขั้นตอนการให้บริการให้มีความชัดเจนสวยงามมากขึ้น ด้วยการออกแบบให้ตัวหนังสือมีความโดดเด่น เลือกสีอักษรให้เข้ากับของภาพ เพื่อให้มองเห็นได้ง่าย นอกจากนี้ยังควรให้ความสำคัญกับการจัดบรรยากาศภายในคลินิก เช่น จัดสถานที่นั่งรอให้สะอาดสวยงาม ห้องตรวจและห้องที่ให้บริการมีความสะอาดอยู่เสมอ ซึ่งจะช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับผู้มารับบริการ นอกจากนี้ควรมีการพัฒนาคุณภาพการให้บริการให้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่องด้วยการอบรมพนักงานก่อนเริ่มงานทุกครั้งเป็นประจำ ทำให้กระบวนการบริการมีคุณภาพดีและสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าได้

5.3.2 ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงความปลอดภัยในการให้บริการ โดยมีการให้คำแนะนำอย่างละเอียดเกี่ยวกับการทำศัลยกรรม รวมถึงการรับรองความปลอดภัยจากการใช้ยาและ

วัสดุในการทำศัลยกรรม แพทย์ที่ให้บริการในการทำศัลยกรรมมีใบประกอบวิชาชีพอย่างถูกต้อง โดยคลินิกจะต้องแสดงให้เห็นได้ชัดเจน จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจที่จะเข้าไปใช้บริการมากขึ้น นอกจากนี้ควรให้ความสำคัญกับการ นอกจากนี้ควรให้ความสำคัญกับการเลือกใช้อาหาร วัสดุที่ใช้ในการทำศัลยกรรมแบบไม่ผ่าตัดที่มีคุณภาพ รวมถึงการเลือกใช้อุปกรณ์ทางการแพทย์ที่ได้มาตรฐานผ่านการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา และได้มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม เพื่อความปลอดภัยสูงสุดของผู้มาใช้บริการ อีกทั้งยังต้องให้ความสำคัญกับการบำรุงรักษาอุปกรณ์ทางการแพทย์ด้วยบุคลากรที่มีความรู้ ความชำนาญ โดยทำการตรวจสอบสภาพความปลอดภัยอุปกรณ์ทางการแพทย์อยู่เสมอ มีการจัดทำตารางการบำรุงรักษาเชิงป้องกันให้เป็นไปตามความเหมาะสมของอุปกรณ์ทางการแพทย์แต่ละประเภท จะทำให้ลูกค้ารู้สึกมั่นใจในคุณภาพและความปลอดภัยเมื่อมาใช้บริการ

5.4 ข้อจำกัดในการวิจัย

5.4.1 การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษา ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ซึ่งอาจไม่สะท้อนให้เห็นว่าในระยะเวลาที่เปลี่ยนไป ปัจจัยด้านต่าง ๆ จะมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการคลินิกศัลยกรรมแบบไม่ผ่าตัดหรือไม่

5.4.2 การศึกษาครั้งนี้ได้ทำการศึกษาในช่วงที่มีการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 จึงนำผลการศึกษามาใช้ประโยชน์ได้ในช่วงระยะเวลาหนึ่งเท่านั้น หากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ดีขึ้น สามารถมาใช้ดำเนินชีวิตได้ตามปกติ อาจส่งผลให้ความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการคลินิกศัลยกรรมแบบไม่ผ่าตัดเปลี่ยนแปลงไป

5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

5.5.1 ควรทำการศึกษาเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์ผู้เข้าใช้บริการ คลินิกศัลยกรรมแบบไม่ผ่าตัดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่แตกต่างจากการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม

5.5.2 ควรทำการศึกษาปัจจัยอื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น พฤติกรรม ความไว้วางใจ กระแสนิยม แรงจูงใจที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการคลินิกศัลยกรรมแบบไม่ผ่าตัดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

บรรณานุกรม

- กชพร ณัฐภัทร. (2552). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของผู้บริโภค*. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กฤตศักดิ์พัชร ศรีสุคนธ์รัตน์. (2564). *ปัจจัยในการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามและคลินิกศัลยกรรมความงามของกลุ่มลูกค้าเพศชายในจังหวัดกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- กุลวดี อัมโกชน และชลธิศ คาราวงษ์. (2561). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าร้านค้าสะดวกซื้อเขตพญา จังหวัดชลบุรี. *วารสารบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม*, 13(1), 43 – 55.
- เขมิกา ปาหา และสุนิดา ปรีชาวงษ์. (2557). เจตคติ การค้อยตามกลุ่มอ้างอิง การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมกับความตั้งใจเลิกสูบบุหรี่ของข้าราชการตำรวจ. *วารสารพยาบาลตำรวจ*, 6(1), 157 – 169.
- จุฑาลักษณ์ กุประดิษฐ์. (2563). *พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ชลดา แสงทอง และจันทิมา เอกวงษ์. (2559). ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของลูกค้าที่มาใช้บริการ ศูนย์ความงามจันทร์สว่าง สาขาพระนครศรีอยุธยา. *วารสารบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ ราชมงคลล้านนา*, 4(1), 64 – 78.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2553). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- โชติกา ชินฐนันท์. (2559). *การค้อยตามกลุ่มอ้างอิงและการใช้งานต่อเนื่องที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จิราพร ฟองขาว. (2560). *พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการเสริมความงามภายใต้การดูแลของแพทย์*. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต.
- ไไทยวัน สิริมา. (2557). *คุณภาพการให้บริการไปรษณีย์จังหวัดอุบลราชธานี*. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 5(1), 144 – 169.

- ธนพล ตันชนะรังษี. (2556). *กลุ่มอ้างอิงและองค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์ที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊กพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจ ขนาดกลางและขนาดย่อม*. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสารสนเทศ.
- ธนัชพร เนติโพธิ์. (2562). *อิทธิพลของการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การเห็นคุณค่าในตัวเอง และแรงจูงใจทางสังคมที่ส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจทำสัลยกรรมเสริมความงามของสตรี ในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชญชนก สุขแสง. (2556). *ค่านิยมและอิทธิพลจากบุคคลที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจสัลยกรรมความงาม*. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธิรภา เสาศุทธิ. (2560). *การศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่จำแนกโดยพฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มเพศหญิง ในร้านทาเล็บ เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- นนธรรุจ อุปถัมภ์. (2561). *ปัจจัยด้านคุณภาพเว็บไซต์ ความต้องการส่วนบุคคล กลุ่มอ้างอิงทางสังคม และภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์จัดหางานของกลุ่มมิลเลนเนียล (อายุ 21 – 25 ปี) ในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นฤมล สนหอม. (2564). *การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ กระแสนิยม ความปลอดภัยและความไว้วางใจ และแรงจูงใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ผ่านร้านค้าอินสตาแกรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- บริภัทร ฤกษ์นุตร. (2562). *ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านอาหารในเครือเซ็นทรัลกรุ๊ป*. สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ประคอง แก้วประสม. (2562). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความปลอดภัยของประชาชนในการใช้บริการรถโดยสารสาธารณะสถานีขนส่งจังหวัดชุมพร*. วิทยานิพนธ์ปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.
- ประติภา สุมาลย์. (2560). *การศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสัลยกรรมเสริมความงามในประเทศไทย โดยการประยุกต์ใช้ทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยาของกลุ่มนักศึกษาหญิง*. สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.

- ผู้จัดการออนไลน์. (2562). คนไทยแห่งที่สังกรรมทำสวย ติด TOP 8 ของโลก มูลค่าตลาดทะลุ 5.5 หมื่นล้านบาท. สืบค้นจาก <https://mgronline.com/business/detail/9620000123207>.
- พัชรภรณ์ พงษ์อารี. (2559). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้รับบริการร้านเสริมสวย ในเขตเทศบาลเมืองปทุมธานี. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์.
- พัชรมน เชื้อนาคะ. (2560). คุณภาพการบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ ในแผนกผู้ป่วยนอกของโรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้า. สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- พิมพ์ชนก อรรถวิเวก. (2562). การศึกษาคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบริษัท เคอร์รี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- พิชญาน์ ใจชื่น. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พิศมัย เหล่าคนคำ. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของผู้บริโภค. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- รวีวัลย์ นาคแสงจันทร์. (2560). คุณภาพการให้บริการของศูนย์สังกรรมตกแต่งและความงามที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการชาวจีนในโรงพยาบาลยันฮี. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- วาสนี พูลถาวร. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจะทำสังกรรมความงามของคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ศศิณา กัลยาณวิชัย. (2563). อิทธิพลปัจจัยส่วนบุคคลและส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน. การค้นคว้าอิสระปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศศิณา ลมลอย. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต.

- สกลภัศ ปลุกิจิตรสม. (2559). *อุปนิสัยการออม แรงจูงใจ และกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวและการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สมฤดี ทองรักษ์. (2561). *คุณภาพระบบ การรับรู้ประโยชน์การใช้งาน การรับรู้ความปลอดภัย และความไว้วางใจ ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ของผู้ใช้บริการวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อัมพล ชูสนุก, มลินลดา กุลนาย, ฉวีวรรณ ชูสนุก และสุภาพร เฟ่งพิศ. (2559). *อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการต่อคุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร*. *Veridian E-Journal, Silpakorn University*, 9(1), 1565 – 1584.
- อำนาจ ศรีสมสุข. (2563). *ปัจจัยส่วนประสบการณ์ตลาดและลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.



ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

แบบสอบถาม

**เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการคลินิกศัลยกรรมแบบไม่ผ่าตัดในเขต
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล**

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระของนักศึกษา หลักสูตรการจัดการ
มหาบัณฑิต สาขาการจัดการธุรกิจ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ
ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการคลินิกศัลยกรรมแบบไม่ผ่าตัดในเขต
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งเนื้อหาในแบบสอบถามประกอบด้วย 7 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการเคลื่อนย้ายตามกลุ่มสังคม

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับความปลอดภัยในการใช้บริการ

ส่วนที่ 6 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการคลินิกศัลยกรรมแบบไม่
ผ่าตัดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ส่วนที่ 7 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ซึ่งข้อมูลที่ได้รับจากการตอบแบบสอบถามฉบับนี้จะนำไปใช้เพื่อการศึกษาระดับปริญญาโท
เท่านั้น โดยที่ข้อมูลของท่านที่ได้แสดงความคิดเห็นจะถูกเก็บเป็นความลับ ไม่มีการเปิดเผยข้อมูล
ส่วนบุคคลแต่อย่างใดจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อตาม
ความเป็นจริง และขอขอบพระคุณท่านที่เสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง

1. ท่านอาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ และปริมณฑลหรือไม่

ใช่

ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

2. ท่านเคยใช้บริการคลินิกศัลยกรรมแบบไม่ผ่าตัด (เช่น เลเซอร์ การฉีดฟิลเลอร์ การฉีด โบท็อกซ์ การร้อยไหม การทาครีม เป็นต้น)ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล หรือไม่

เคย

ไม่เคย (จบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความรู้สึก / ความคิดเห็นของท่านมากที่สุด
ระดับความคิดเห็น (5) มากที่สุด, (4) มาก, (3) ปานกลาง, (2) น้อย, (1) น้อยที่สุด

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
สินค้า					
1. บริการศัลยกรรมแบบไม่ผ่าตัดมีให้เลือกหลากหลาย					
2. การแสดงรูปภาพของลูกค้ำก่อนใช้บริการและหลังใช้บริการอย่างชัดเจน					
3. คุณภาพของผลิตภัณฑ์มีมาตรฐานมีการรองรับอย่างถูกต้อง					
4. เครื่องมือที่ใช้มีความทันสมัย					
5. การให้คำแนะนำ ดูแลติดตามผลหลังจากการทำศัลยกรรม					
ราคา					
6. มีการกำหนดราคาและระบุราคาชัดเจน พร้อมชี้แจงรายละเอียดแก่ผู้ใช้บริการก่อนให้บริการ					
7. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพผลิตภัณฑ์					
8. ราคาความเหมาะสมกับคุณภาพการบริการที่ได้รับ					
9. มีการปรับปรุงราคาในการให้บริการอย่างสม่ำเสมอ					
สถานที่					
10. สถานที่ให้บริการมีความสะอาด ปลอดภัย					
11. มีสาขาเพียงพอต่อการให้บริการ					

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
12. มีขนาดพื้นที่เหมาะสม					
13. สถานที่เข้าถึงได้สะดวก					
14. ท่าเลที่ตั้งใกล้ที่อยู่อาศัย ที่ทำงาน สถานศึกษา					
การส่งเสริมการตลาด					
15. มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่าง ๆ					
16. มีการให้ส่วนลดในการซื้อ					
17. มีการจัดกิจกรรมในโอกาสพิเศษ					
18. มีโปรโมชั่นใหม่ๆ ให้เสมอ					
บุคลากร					
19. แพทย์/พยาบาลมีความเชี่ยวชาญเฉพาะทางในการทำศัลยกรรม					
20. เจ้าหน้าที่มีความเอาใจใส่ในการบริการ					
21. เจ้าหน้าที่มีกิริยา มารยาท พุดจาไพเราะสุภาพกับผู้ใช้บริการ					
22. เจ้าหน้าที่คอยให้ข้อมูลเกี่ยวกับการทำศัลยกรรม					
23. เจ้าหน้าที่แต่งกายเป็นระเบียบเหมาะสมกับสถานที่และบรรยากาศ การให้บริการ					
องค์ประกอบทางกายภาพ					
24. การตกแต่งมีเอกลักษณ์ มีความโดดเด่นแตกต่างจากคลินิกอื่น					
25. อุปกรณ์เครื่องมือที่ใช้มีความสะอาด					
26. ความสวยงามของคลินิกศัลยกรรม					
27. ความสะอาดของคลินิกศัลยกรรม					
กระบวนการ					
28. เวลาค้นเข้ารับการทำศัลยกรรมมีการจัดคิวได้อย่างเหมาะสม					
29. มีกระบวนการชำระเงินที่รวดเร็ว					
30. มีการแจ้งวิธีการทำศัลยกรรมให้ผู้รับบริการทราบก่อนที่จะให้บริการ					
31. กระบวนการเข้ารับบริการมีขั้นตอนที่สะดวก รวดเร็ว และง่าย					

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความรู้สึก / ความคิดเห็นของท่านมากที่สุด
ระดับความคิดเห็น (5) มากที่สุด, (4) มาก, (3) ปานกลาง, (2) น้อย, (1) น้อยที่สุด

คุณภาพการบริการ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ					
1. เครื่องมือ อุปกรณ์ทางการแพทย์ที่ทันสมัยและเพียงพอ					
2. สภาพแวดล้อม สถานที่ที่มีความสะอาด					
3. มีป้ายแนะนำขั้นตอนและจุดบริการที่ชัดเจน					
4. สามารถเข้าถึงและติดต่อคลินิกได้ง่าย					
5. แพทย์/เจ้าหน้าที่แต่งกายสุภาพ สะอาด และเรียบร้อย					
ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ					
6. แพทย์/พยาบาลให้บริการในการทำศัลยกรรมด้วยความถูกต้อง ถูกหลักวิชาการ					
7. แพทย์สามารถให้บริการทำศัลยกรรมได้ตรงตามต้องการของผู้รับบริการ					
8. เจ้าหน้าที่ให้บริการตามเวลาที่ได้แจ้งหรือนัดหมายไว้					
9. เครื่องมือ อุปกรณ์ทางการแพทย์มีคุณภาพ และพร้อมให้บริการ					
10. สามารถรักษาข้อมูลของผู้รับบริการได้เป็นอย่างดี					
ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ					
11. แพทย์/เจ้าหน้าที่สามารถอธิบายให้เข้าใจในข้อสงสัยต่าง ๆ ได้					
12. แพทย์/เจ้าหน้าที่มีมาตรการที่ชัดเจนในการดูแลผู้ให้บริการ					
13. แพทย์/เจ้าหน้าที่มีความจริงใจในการแก้ไขและการเยียวยาอย่างเต็มกำลัง หากเกิดปัญหาทางการศัลยกรรม					
14. ระยะเวลาการรอคอย การเข้ารับการศัลยกรรมมีระยะเวลาที่เหมาะสม					
15. แพทย์/เจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยความรวดเร็ว					
ด้านการให้ความเชื่อมั่น					

คุณภาพการบริการ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
16. แพทย์ประจำคลินิกมีประสบการณ์ และผ่านการอบรมเฉพาะด้าน ในการทำศัลยกรรม					
17. พนักงานมีกริยามารยาทที่สุภาพและเป็นมิตร สร้างความมั่นใจในการบริการแก่ท่าน					
18. คลินิกมีชื่อเสียงในการทำศัลยกรรมแบบไม่ผ่าตัด					
19. แพทย์มีการติดตามผลหลังจากที่ให้บริการ					
20. ท่านรู้สึกมั่นใจในการใช้บริการ					
ด้านความเอาใจใส่ต่อผู้รับบริการ					
21. แพทย์/เจ้าหน้าที่สามารถรับรู้ความต้องการของผู้ใช้บริการที่มีความแตกต่างกันได้ดี					
22. เจ้าหน้าที่คำนึงถึงความต้องการของผู้ใช้บริการเป็นหลัก					
23. เจ้าหน้าที่ให้ความเอาใจใส่ และใส่ใจในการบริการ					
24. แพทย์/เจ้าหน้าที่เปิดโอกาสให้ซักถามและให้เวลาในการรับฟัง					
25. เวลาปิด – เปิดของการให้บริการที่เหมาะสม					

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการคล้อยตามกลุ่มสังคม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความรู้สึก / ความคิดเห็นของท่านมากที่สุด
ระดับความคิดเห็น (5) มากที่สุด, (4) มาก, (3) ปานกลาง, (2) น้อย, (1) น้อยที่สุด

การคล้อยตามกลุ่มสังคม	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. บุคคลที่มีชื่อเสียงหรือบุคคลที่ท่านยึดเป็นต้นแบบมีอิทธิพลต่อความคิดหรือความสนใจที่จะทำศัลยกรรมของท่าน					
2. นักแสดงหรือนักร้องภายในประเทศไทยที่ท่านชื่นชอบมีอิทธิพลต่อความคิดหรือความสนใจที่จะทำศัลยกรรมของท่าน					
3. สื่อที่นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการทำศัลยกรรมความงามทำให้ท่านเกิดความเชื่อถือและไว้วางใจในการทำศัลยกรรมความงาม					

การคล้อยตามกลุ่มสังคม	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
4. สื่อที่นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการทำศัลยกรรมความงามนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่กระตุ้นความต้องการของท่านที่จะทำศัลยกรรมความงาม					
5. ท่านเลือกใช้บริการเนื่องจากคนในครอบครัวท่านเคยมาใช้บริการและแนะนำให้ท่านมาใช้บริการ					
6. เพื่อนหรือบุคคลใกล้ชิดชักชวน/จูงใจให้ทำศัลยกรรมความงาม					

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับความปลอดภัยในการใช้บริการ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความรู้สึก / ความคิดเห็นของท่านมากที่สุด
ระดับความคิดเห็น (5) มากที่สุด, (4) มาก, (3) ปานกลาง, (2) น้อย, (1) น้อยที่สุด

ความปลอดภัยในการใช้บริการ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. คลินิกควรคำแนะนำอย่างละเอียดเกี่ยวกับการทำศัลยกรรม					
2. คลินิกรับรองความปลอดภัยจากการใช้ยาและวัสดุในการทำศัลยกรรม					
3. มีใบประกอบวิชาชีพอย่างถูกต้องให้เห็นได้ชัดเจน					
4. คลินิกมีมาตรฐานตามกระทรวงสาธารณสุข					
5. มีการแนะนำวิธีการดูแลปฏิบัติตนหลังศัลยกรรมที่ทำให้เกิดความมั่นใจ					

ส่วนที่ 6 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการคลินิกศัลยกรรมแบบไม่ผ่าตัดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความรู้สึก / ความคิดเห็นของท่านมากที่สุด
ระดับความคิดเห็น (5) มากที่สุด, (4) มาก, (3) ปานกลาง, (2) น้อย, (1) น้อยที่สุด

ความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการคลินิกศัลยกรรมแบบไม่ผ่าตัด	ระดับความพึงพอใจ				
	5	4	3	2	1
1. ท่านมีความพึงพอใจในการให้บริการลูกค้าของคลินิกศัลยกรรม					
2. ท่านมีความพึงพอใจต่อการอำนวยความสะดวกของคลินิกศัลยกรรม					
3. ท่านมีความพึงพอใจต่อผลลัพธ์จากการทำศัลยกรรม					
4. ท่านมีความพึงพอใจในราคาค่าบริการของคลินิกศัลยกรรม					
5. โดยรวมแล้วท่านมีความพึงพอใจในการใช้บริการคลินิกศัลยกรรมแบบไม่ผ่าตัด					

ส่วนที่ 7 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง ทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่ตรงกับความเป็นจริง

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

25 – 34 ปี

35– 44 ปี

45 – 54 ปี

55 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

โสด

สมรส

หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

4. อาชีพ

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ | <input type="checkbox"/> พนักงานบริษัทเอกชน |
| <input type="checkbox"/> ค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ..... |

5. ระดับการศึกษาสูงสุด

- | | |
|---|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่าปริญญาตรี | <input type="checkbox"/> ปริญญาตรี |
| <input type="checkbox"/> ปริญญาโท | <input type="checkbox"/> ปริญญาเอก |

6. รายได้ต่อเดือน

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท | <input type="checkbox"/> 10,001 – 20,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 20,001 – 30,000 บาท | <input type="checkbox"/> 30,001 - 40,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 40,001 – 50,000 บาท | <input type="checkbox"/> มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป |

“ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถาม”