

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการรักษาผิวหน้าของคลินิกรักษาสิว สาขา 2
จังหวัดนครราชสีมา

สารนิพนธ์
ของ
คณินนิตย์ ชุมพลประสิทธิ์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2549

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการรักษาผิวหน้าของคลินิกเวชสำอาง สาขา 2
จังหวัดนครราชสีมา

สารนิพนธ์
ของ
คณินนิตย์ ชุมพลประสิทธิ์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2549
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการรักษาผิวหน้าของคลินิกรักษาสิว สาขา 2
จังหวัดนครราชสีมา

บทคัดย่อ
ของ
คณินนิตย์ ชุมพลประสิทธิ์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2549

คณินนิตย์ ชุมพลประสิทธิ์. (2548). ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการรักษาผิวหนังของคลินิกเวช
สุขภาพ สาขา 2 จังหวัดนครราชสีมา. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ :บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : ดร. วรางคณา อติศรประเสริฐ.

การศึกษานี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาถึง ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการรักษา
ผิวหนังของคลินิกเวชสุขภาพ สาขา 2 จังหวัดนครราชสีมา โดยจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์
และข้อมูลการใช้บริการรักษาผิวหนังของลูกค้า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ลูกค้าที่มารับบริการรักษา
ผิวหนังจากคลินิกเวชสุขภาพ สาขา 2 จังหวัดนครราชสีมา จำนวน 270 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็น
เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติพื้นฐานที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย
และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้สำหรับทดสอบสมมติฐานได้แก่ การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้
Independent Sample t-Test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) โดย
การลงข้อมูลและประมวลผลจากโปรแกรม SPSS for Window

ผลการวิจัยพบว่า

1. ลูกค้าที่มารับบริการรักษาผิวหนังจากคลินิกเวชสุขภาพ สาขา 2 จังหวัดนครราชสีมาที่ตอบ
แบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี โสด กำลังศึกษาระดับปริญญาตรี/
เทียบเท่า และเป็นนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 5,000 บาท
2. ลูกค้าที่มารับบริการรักษาผิวหนังจากคลินิกเวชสุขภาพ สาขา 2 จังหวัดนครราชสีมาที่ตอบ
แบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีเหตุผลสำคัญที่เลือกใช้บริการคลินิกเวชสุขภาพคือ สถานที่สะดวกในการเข้ารับ
บริการ ปัญหาเกี่ยวกับผิวหนังที่ต้องการดูแลรักษาคือ สิว ส่วนใหญ่มีความถี่ในการเข้ารับบริการรักษาผิวหนัง
ตั้งแต่ 4 ครั้งขึ้นไป วันที่ใช้บริการคือ วันจันทร์-ศุกร์ ช่วงเวลาที่ใช้บริการคือ 17.01-19.00 น. และส่วนใหญ่
ใช้บริการมาแล้วเป็นระยะเวลาน้อยกว่า 1 เดือน
3. ลูกค้าที่มารับบริการรักษาผิวหนังจากคลินิกเวชสุขภาพ สาขา 2 จังหวัดนครราชสีมาที่ตอบ
แบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการของคลินิกเวชสุขภาพระดับมากที่สุดในด้าน
อัธยาศัยความสนใจของผู้ให้บริการ ด้านข้อมูลที่ได้รับจากผู้ให้บริการ และ ด้านคุณภาพของบริการ และ
มีความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการของคลินิกเวชสุขภาพระดับมากในด้านความสะดวกที่ได้รับจากบริการ และ
ด้านการประสานงานของการบริการ
4. ลูกค้าที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้านเพศที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการ
รักษาผิวหนังของคลินิกเวชสุขภาพ สาขา 2 จังหวัดนครราชสีมาไม่แตกต่างกัน

13. ลูกค้าที่มีข้อมูลการใช้บริการคลินิกรักษาสุภาพ ในด้านวันที่ใช้บริการที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการรักษาผิวหนังของคลินิกรักษาสุภาพ สาขา 2 จังหวัดนครราชสีมาแตกต่างกันในด้านข้อมูลที่ได้รับจากผู้ให้บริการ และด้านคุณภาพของการบริการ

14. ลูกค้าที่มีข้อมูลการใช้บริการคลินิกรักษาสุภาพ ในด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการรักษาผิวหน้าของคลินิกรักษาสุภาพ สาขา 2 จังหวัดนครราชสีมาแตกต่างกันใน ด้านอรรถาศัยความสนใจของผู้ให้บริการ

15. ลูกค้าที่มีข้อมูลการใช้บริการคลินิกรักษาสุภาพ ในด้านระยะเวลาตั้งแต่เริ่มมาใช้บริการที่ แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการรักษาผิวหน้าของคลินิกรักษาสุภาพ สาขา 2 จังหวัดนครราชสีมา แตกต่างกัน

CUSTOMERS' FACIAL TREATMENT SATISFACTION WITH THE SERVICE
OF RUKSUKKAPAP CLINIC 2nd, NAKORNRAJASIMA PROVINCE.

AN ABSTRACT

BY

KANUENG NIT CHUMPOLPRASIT

Presented in Partial Fulfillment of the requirement for the

Master of Business Administration in Marketing

At Srinakharinwirot University

May 2006

Kanuengnit Chumpolprasit. (2005). *Customers' Facial Treatment Satisfaction with the Service of Ruksukkapap Clinic 2nd, Nakornrajasima Province*. Master Project, M.B.A (Marketing) Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor: Dr. Warangkana Adisornprasert.

The purpose of this research is to study customers' facial treatment satisfaction with the service of Ruksukkapap clinic 2nd, Nakornrajasima province by categorizing in demographic and facial service using behavior of customers. The sample used in this research are 270 customers of Ruksukkapap clinic 2nd. Questionnaire is used as a tool for data collection. The statistical methods used to analyze the data are frequency, percentage, mean, standard deviation, Independent Sample t-Test, One-Way Analysis of Variance. SPSS for window is used to analyze the data.

The research results are as follows:

1. Most of respondents are female, aged less than 20 years old, single, undergraduate students, having monthly income level of less than 5,000 Baht.
2. Most of respondents use the service of Ruksukkapap clinic 2nd branch at Nakornrajasima province because it has a convenient location. Most of them have acne problem and have been using the facial treatment more than 4 times. They usually visit the clinic on Monday to Friday in the evening during 5.01 p.m. 7.00 p.m. and they have been using the service here for less than 1 month.
3. Most of respondents have highest satisfaction for the service quality of Ruksukkapap clinic 2nd in terms of friendliness of the clinic's staff, information from the clinic's staff and the service quality. They have high satisfaction for the service quality of Ruksukkapap clinic 2nd in terms of convenience of service and coordination of service.
4. Customers with different gender have the same satisfaction for the service quality of Ruksukkapap clinic 2nd.
5. Customers with different age have different satisfaction for the service quality of Ruksukkapap clinic 2nd in term of coordination of service.
6. Customers with different marital status have the same satisfaction for the service quality of Ruksukkapap clinic 2nd.

7. Customers with different educational level have different satisfaction for the service quality of Ruksukkapap clinic 2nd in terms of convenience of service, friendliness of the clinic's staff and information from the clinic's staff.

8. Customers with different occupation have the different satisfaction for the service quality of Ruksukkapap clinic 2nd in terms convenience of service, coordination of service, friendliness of the clinic's staff and information from the clinic's staff.

9. Customers with different monthly income have the different satisfaction for the service quality of Ruksukkapap clinic 2nd in term of coordination of service.

10. Customers with different reason for going to Ruksukkapap clinic also have the different satisfaction for the service quality of Ruksukkapap clinic 2nd in terms of convenience of service, friendliness of the clinic's staff and information from the clinic's staff.

11. Customers with different facial problem have the different satisfaction for the service quality of Ruksukkapap clinic 2nd in terms of friendliness of the clinic's staff, information from the clinic's staff and the service quality.

12. Customers with different usage frequency have different satisfaction for the service quality of Ruksukkapap clinic 2nd in terms of friendliness of the clinic's staff and information from the clinic's staff.

13. Customers with different visiting day have different satisfaction for the service quality of Ruksukkapap clinic 2nd in terms of information from the clinic's staff and the service quality.

14. Customers with different visiting hour have different satisfaction for the service quality of Ruksukkapap clinic 2nd in term of friendliness of the clinic's staff.

15. Customers with different treatment period have the different satisfaction for the service quality of Ruksukkapap clinic 2nd.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบได้พิจารณา
สารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....

(อาจารย์ ดร.วรางคณา อติศรประเสริฐ)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....

(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน

(อาจารย์ ดร.วรางคณา อติศรประเสริฐ)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพชรรัตน์ มีสมบุญพันธุ์สุข)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์

(อาจารย์ ภัคกร สกลรักษ์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่.....เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2549

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความช่วยเหลือจาก อาจารย์ ดร.วรางคณา อติศรีประเสริฐ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้ให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ ตลอดจนแก้ไขปรับปรุงข้อบกพร่องต่างๆ เพื่อให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพชรรัตน์ มีสมบูรณ์ พูนสุข และ อาจารย์ภัคกร สกสิทธิ์ ด้วยความเคารพอย่างสูงที่สละเวลาในการตรวจแบบสอบถามและเป็นกรรมการสอบสารนิพนธ์ และขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์คณะสังคมศาสตร์ทุกท่านที่ได้มอบความรู้อันเป็นทุนชีวิตแก่ผู้วิจัย

ขอขอบพระคุณคลินิกรักษ์สุขภาพ สาขา 2 จังหวัดนครราชสีมา และ W&S Health Group Co.,Ltd. ที่ได้อนุเคราะห์ให้ความช่วยเหลือและสนับสนุนข้อมูลเพื่ออ้างอิงในงานวิจัยฉบับนี้ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือและสละเวลาในการตอบแบบสอบถามซึ่งมีส่วนทำให้การวิจัยสำเร็จลุล่วงด้วยดี

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และบัณฑิตวิทยาลัยทุกท่าน ตลอดจนผู้มีส่วนสำเร็จต่องานวิจัยนี้ทุกท่าน

กราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ และขอขอบพระคุณทุกคนในครอบครัว ที่เป็นกำลังใจและคอยช่วยเหลือแนะนำการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นอย่างดี

ท้ายสุดนี้ คุณงามความดีและประโยชน์อันเกิดจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอน้อมบูชาคุณบิดา มารดา ครูและอาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ อบรมสั่งสอน และวางรากฐานแห่งการศึกษาแก่ผู้วิจัย

คณิงนิตย์ ชุมพลประสิทธิ์

สารบัญ

บทที่		หน้า
1	บทนำ.....	1
	ภูมิหลัง.....	1
	ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
	ความสำคัญของการวิจัย.....	2
	ขอบเขตของการวิจัย.....	2
	ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	2
	ตัวแปรที่ศึกษา.....	2
	นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
	กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
	สมมติฐานในการวิจัย.....	8
2	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ.....	9
	ความหมายของความพึงพอใจ.....	9
	ความพึงพอใจของผู้บริโภค.....	10
	ความพึงพอใจของผู้ป่วยกับการรักษาพยาบาล.....	11
	แนวทางในการประเมินความพึงพอใจ.....	11
	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ.....	12
	ความหมายของการบริการ.....	12
	ลักษณะของการบริการ.....	13
	ประเภทของธุรกิจบริการ.....	14
	ความหมายของคุณภาพการบริการ.....	16
	โมเดลคุณภาพการให้บริการ.....	16
	เกณฑ์การกำหนดคุณภาพบริการ.....	19

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
2 (ต่อ) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการแบ่งส่วนตลาด.....	21
ความหมายของการแบ่งส่วนตลาด.....	21
การแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภค.....	22
แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจความงาม.....	23
ประเภทของธุรกิจความงาม.....	23
การรักษา.....	24
การทำทรีทเม้นต์.....	24
ประวัติคลินิกรักษาสุภาพ สาขา 2 จังหวัดนครราชสีมา.....	24
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการ.....	27
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	31
การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	31
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	32
วิธีการสร้างข้อมูล.....	34
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	35
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	35
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	36
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	40
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	40
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	41
ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	41
ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลการใช้บริการคลินิกรักษาสุภาพ.....	46
ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการของคลินิกรักษาสุภาพ.....	52
ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับคุณภาพบริการของคลินิกรักษาสุภาพ.....	57

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	59
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	103
 5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ.....	 108
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการวิจัย.....	108
สรุปผลการวิจัย.....	112
อภิปรายผล.....	115
ข้อเสนอแนะ.....	118
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป.....	120
 บรรณานุกรม.....	 121
 ภาคผนวก.....	 125
ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อใช้ในการวิจัย.....	126
ภาคผนวก ข รายนามผู้เชี่ยวชาญตอบแบบสอบถาม.....	133
 ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	 135

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 ความแตกต่างระหว่างบริการและสินค้า.....	14
2 รายการการรักษาผิว ผด ลิวเลียน ผิวกร้าน รุขุมขนกว้างและค่าบริการ.....	25
3 รายการการรักษาฝ้า กระ หน้าหมองคล้ำและค่าบริการ.....	25
4 รายการการรักษาริ้วรอยเหี่ยวย่นและค่าบริการ.....	26
5 รายการลดความอ้วนและค่าบริการ.....	26
6 จำนวน (ความถี่) และค่าธรรมเนียมของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	41
7 จำนวน (ความถี่) และค่าธรรมเนียมของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (จัดกลุ่มใหม่).....	44
8 จำนวน (ความถี่) และค่าธรรมเนียมของข้อมูลการใช้บริการคลินิกเวชสำอาง.....	46
9 จำนวน (ความถี่) และค่าธรรมเนียมของข้อมูลการใช้บริการคลินิกเวชสำอาง (จัดกลุ่มใหม่).....	50
10 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการของคลินิกเวชสำอางในด้านความพึงพอใจต่อความสะดวกที่ได้รับจากบริการ.....	52
11 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการของคลินิกเวชสำอางในด้านความพึงพอใจต่อการประสานงานของบริการ.....	53
12 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการของคลินิกเวชสำอางในด้านความพึงพอใจต่ออรรถาธิบายความสนใจของผู้ให้บริการ.....	54
13 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการของคลินิกเวชสำอางในด้านความพึงพอใจต่อข้อมูลที่รับจากผู้ให้บริการ.....	55
14 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการของคลินิกเวชสำอางในด้านความพึงพอใจต่อคุณภาพของบริการ.....	56
15 จำนวน(ความถี่)และค่าธรรมเนียมของข้อเสนอแนะเกี่ยวกับคุณภาพบริการของคลินิกเวชสำอาง... ..	57
16 การทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อการบริการรักษาผิวหน้าของคลินิกเวชสำอาง จำแนกตามเพศ.....	59
17 การทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อการบริการรักษาผิวหน้าของคลินิกเวชสำอาง แตกต่างกัน จำแนกตามอายุ.....	61

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
18 ผลการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อการบริการรักษาผิวหนังของคลินิกเวชสำอาง ในด้านการประสานงานของบริการเป็นรายคู่ จำแนกตามอายุ.....	62
19 การทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อการบริการรักษาผิวหนังของคลินิกเวชสำอาง จำแนกตามสถานภาพสมรส.....	63
20 การทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อการบริการรักษาผิวหนังของคลินิกเวชสำอาง แตกต่างกัน จำแนกตามระดับการศึกษา.....	64
21 การทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อการบริการรักษาผิวหนังของคลินิกเวชสำอาง แตกต่างกัน จำแนกตามอาชีพ.....	66
22 ผลการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อการบริการรักษาผิวหนังของคลินิกเวชสำอาง ในด้านความสะดวกที่ได้รับจากบริการเป็นรายคู่ จำแนกตามอาชีพ.....	68
23 ผลการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อการบริการรักษาผิวหนังของคลินิกเวชสำอาง ในด้านการประสานงานของบริการเป็นรายคู่ จำแนกตามอาชีพ.....	69
24 ผลการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อการบริการรักษาผิวหนังของคลินิกเวชสำอาง ในด้านอรรถยาศัยความสนใจของผู้ให้บริการเป็นรายคู่ จำแนกตามอาชีพ.....	70
25 ผลการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อการบริการรักษาผิวหนังของคลินิกเวชสำอาง ในด้านข้อมูลที่ได้รับจากผู้ให้บริการเป็นรายคู่ จำแนกตามอาชีพ.....	71
26 การทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อการบริการรักษาผิวหนังของคลินิกเวชสำอาง แตกต่างกัน จำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน.....	73
27 ผลการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อการบริการรักษาผิวหนังของคลินิกเวชสำอาง ในด้านการประสานงานของบริการที่ได้รับจากบริการเป็นรายคู่ จำแนกตามรายได้ส่วนบุคคล เฉลี่ยต่อเดือน.....	74
28 การทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อการบริการรักษาผิวหนังของคลินิกเวชสำอาง แตกต่างกัน จำแนกตามเหตุผลสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ.....	76
29 ผลการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อการบริการรักษาผิวหนังของคลินิกเวชสำอาง ในด้านความสะดวกที่ได้รับจากบริการเป็นรายคู่ จำแนกตามเหตุผลสำคัญในการตัดสินใจ เลือกใช้บริการ.....	78

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
30 ผลการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อการบริการรักษาผิวหนังของคลินิกเวชสำอาง ในด้านอรรถาศัยความสนใจของผู้ให้บริการเป็นรายคู่ จำแนกตามเหตุผลสำคัญในการ ตัดสินใจเลือกใช้บริการ.....	79
31 ผลการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อการบริการรักษาผิวหนังของคลินิกเวชสำอาง ในด้านข้อมูลที่ได้รับจากผู้ให้บริการเป็นรายคู่ จำแนกตามเหตุผลสำคัญในการตัดสินใจ เลือกใช้บริการ.....	80
32 การทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อการบริการรักษาผิวหนังของคลินิกเวชสำอาง แตกต่างกัน จำแนกตามปัญหาเกี่ยวกับผิวหนังที่ต้องการดูแลรักษา.....	82
33 ผลการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อการบริการรักษาผิวหนังของคลินิกเวชสำอาง ในด้านอรรถาศัยความสนใจของผู้ให้บริการเป็นรายคู่ จำแนกตามปัญหาเกี่ยวกับผิวหนังที่ ต้องการดูแลรักษา.....	83
34 ผลการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อการบริการรักษาผิวหนังของคลินิกเวชสำอาง ในด้านข้อมูลที่ได้รับจากผู้ให้บริการเป็นรายคู่ จำแนกตามปัญหาเกี่ยวกับผิวหนังที่ต้องการ ดูแลรักษา.....	84
35 ผลการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อการบริการรักษาผิวหนังของคลินิกเวชสำอาง ในด้านคุณภาพของบริการเป็นรายคู่ จำแนกตามปัญหาเกี่ยวกับผิวหนังที่ต้องการ ดูแลรักษา.....	85
36 การทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อการบริการรักษาผิวหนังของคลินิกเวชสำอาง แตกต่างกัน จำแนกตามความถี่ในการเข้ารับบริการรักษาผิวหนัง.....	86
37 ผลการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อการบริการรักษาผิวหนังของคลินิกเวชสำอาง ในด้านอรรถาศัยความสนใจของผู้ให้บริการเป็นรายคู่ จำแนกตามความถี่ในการเข้ารับบริการ รักษาผิวหนัง.....	88
38 ผลการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อการบริการรักษาผิวหนังของคลินิกเวชสำอาง ในด้านข้อมูลที่ได้รับจากผู้ให้บริการเป็นรายคู่ จำแนกตามความถี่ในการเข้ารับบริการรักษา ผิวหนัง.....	89

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

39	การทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อการบริการรักษาผิวหน้าของคลินิกเวชสำอาง แตกต่างกัน จำแนกตามวันที่ใช้บริการ.....	91
40	ผลการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อการบริการรักษาผิวหน้าของคลินิกเวชสำอาง ในด้านอรรถาธิบายความสนใจของผู้ให้บริการเป็นรายคู่ จำแนกตามวันที่ใช้บริการ.....	92
41	การทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อการบริการรักษาผิวหน้าของคลินิกเวชสำอาง แตกต่างกัน จำแนกตามช่วงเวลาที่มาใช้บริการ.....	93
42	ผลการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อการบริการรักษาผิวหน้าของคลินิกเวชสำอาง ในด้านอรรถาธิบายความสนใจของผู้ให้บริการเป็นรายคู่ จำแนกตามช่วงเวลาที่มาใช้บริการ.....	95
43	การทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อการบริการรักษาผิวหน้าของคลินิกเวชสำอาง แตกต่างกัน จำแนกตามระยะเวลาตั้งแต่เริ่มมาใช้บริการ.....	96
44	ผลการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อการบริการรักษาผิวหน้าของคลินิกเวชสำอาง ในด้านความสะดวกที่ได้รับการบริการเป็นรายคู่ จำแนกตามระยะเวลาตั้งแต่เริ่มมา ใช้บริการ.....	98
45	ผลการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อการบริการรักษาผิวหน้าของคลินิกเวชสำอาง ในการประสานงานของบริการเป็นรายคู่ จำแนกตามระยะเวลาตั้งแต่เริ่มมาใช้บริการ....	99
46	ผลการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อการบริการรักษาผิวหน้าของคลินิกเวชสำอาง ในด้านอรรถาธิบายความสนใจของผู้ให้บริการ จำแนกตามระยะเวลาตั้งแต่เริ่มมาใช้บริการ.....	100
47	ผลการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อการบริการรักษาผิวหน้าของคลินิกเวชสำอาง ในด้านข้อมูลที่ได้รับจากผู้ให้บริการ จำแนกตามระยะเวลาตั้งแต่เริ่มมาใช้บริการ.....	101
48	ผลการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อการบริการรักษาผิวหน้าของคลินิกเวชสำอาง ในด้านคุณภาพของบริการ จำแนกตามระยะเวลาตั้งแต่เริ่มมาใช้บริการ.....	102
49	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	103

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 ความพึงพอใจและความไม่พึงพอใจของผู้รับบริการ.....	10
2 ตัวแบบคุณภาพของบริการ.....	18

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ธุรกิจความงาม หนึ่งในธุรกิจที่มีผู้คนให้ความสนใจมากที่สุด และถือเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันสูงที่สุดด้วยเช่นกัน ประกอบกับธุรกิจความงามเป็นสิ่งที่มีการพัฒนาอยู่ทุกวินาที (ที่มา : ธุรกิจเสริมความงามความสำเร็จที่คุณทำได้. 2546) จึงทำให้ผู้ที่อยู่บนเส้นทางนี้ไม่อาจหยุดนิ่งได้ โดยการทำธุรกิจความงามนั้น จะมุ่งไปด้านผิวพรรณเป็นหลัก เพราะผิวเป็นส่วนที่บ่งบอกถึงความสวยงามของบุคคล (ที่มา : Beauty&Spa Business Opportunities. 2547) ปัจจุบันทั้งผู้ประกอบการ และผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านมีความรู้มากขึ้น มีจำนวนเพิ่มขึ้น จึงทำให้การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้ามาใช้ การนำเสนอข้อมูลต่าง ๆ ล้วนก้าวไปข้างหน้าอยู่ตลอดเวลา ประกอบกับการวางแผนงาน การจัดการ การบริหาร และกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น ส่งผลให้หลายต่อหลายคนก้าวเข้ามาจับธุรกิจความงามอย่างต่อเนื่อง ทำให้สถานบริการความงามเกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก ทั้งที่เป็นร้านเสริมสวย สถานเสริมความงาม รวมถึงคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณและความงาม

คลินิกดูแลรักษาผิวพรรณและความงาม เป็นธุรกิจที่มีการเติบโตค่อนข้างรวดเร็ว เนื่องจากคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณนี้จะอยู่ในการดูแลของแพทย์ ทำให้มีความน่าเชื่อถือ กลุ่มเป้าหมายในปัจจุบันของคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณและความงาม ไม่ได้มีเฉพาะผู้หญิงที่รักความสวยความงามเท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงคนทุกเพศทุกวัยที่มีปัญหาเกี่ยวกับผิวหนังด้วย จึงมีเปิดให้บริการอย่างมากมาย ทั้งในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด โดยเฉพาะจังหวัดใหญ่ที่มีประชากรจำนวนมาก เช่น จังหวัดนครราชสีมา มีการเปิดบริการคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณและความงามประมาณ 20 คลินิก (ที่มา : สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดนครราชสีมา. 2548) จึงก่อให้เกิดกระแสในการแข่งขันทางธุรกิจเพื่อแย่งชิงลูกค้า ซึ่งเป็นผลจากความต้องการของลูกค้า ที่สนใจและตื่นตัวที่จะเข้ารับบริการกับคลินิกที่ใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ ๆ รวมถึงการให้บริการที่ครบวงจร เพื่อตอบสนองถึงความสะดวก รวดเร็วและง่าย ดังนั้นคลินิกแต่ละแห่งจึงมีความจำเป็นที่จะต้องวางกลยุทธ์เพื่อพัฒนาคุณภาพการบริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง

จากเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการรักษาผิวหน้าของคลินิกรักษาสภาพ สาขา 2 จังหวัดนครราชสีมา ซึ่งเป็นสาขาที่เพิ่งเปิดให้บริการเป็นเวลา 6 เดือน เพื่อรองรับลูกค้าที่ต้องการใช้บริการรักษาผิวหน้าที่เพิ่มขึ้น และเป็นทางเลือกให้ลูกค้าเลือกใช้บริการได้ตามสะดวก โดยข้อมูลในการวิจัยนั้น ทำให้ทราบถึงความรู้สึกของลูกค้า ว่ามีความพึงพอใจต่อการบริการที่ได้รับหรือไม่ รวมทั้งข้อเสนอแนะต่าง ๆ อันจะนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาการบริการให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้าจนสามารถบอกต่อและแข่งขันทางธุรกิจได้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการรักษาผิวหนังของคลินิกเวชสำอาง สาขา
- 2 จังหวัดนครราชสีมา
 2. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการรักษาผิวหนังของคลินิกเวชสำอาง สาขา
- 2 จังหวัดนครราชสีมา โดยจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์
 3. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการรักษาผิวหนังของคลินิกเวชสำอาง สาขา
- 2 จังหวัดนครราชสีมา โดยจำแนกตามข้อมูลการใช้บริการรักษาผิวหนังของลูกค้า

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อคลินิกเวชสำอาง สาขา 2 จังหวัดนครราชสีมา และสาขาอื่น ซึ่งสามารถนำข้อมูลจากการวิจัยมาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดคุณภาพการบริการ และใช้ในการวางกลยุทธ์สำหรับการนำเสนอบริการที่ตรงตามความต้องการของลูกค้า เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้าจนสามารถบอกต่อกับผู้อื่นได้
2. เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการเกี่ยวกับสถานเสริมความงาม หรือคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ ในการนำข้อมูลจากการวิจัยมาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงการบริการได้
3. เพื่อใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้นสำหรับผู้สนใจดำเนินธุรกิจคลินิกดูแลผิวพรรณและความงาม

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการรักษาผิวหนังจากคลินิกเวชสำอาง สาขา 2 จังหวัดนครราชสีมา ซึ่งมีจำนวนเท่ากับ 679 คน (สถิติตั้งแต่เดือนมิถุนายน 2548 – ธันวาคม 2548)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการรักษาผิวหนังจากคลินิกเวชสำอาง สาขา 2 จังหวัดนครราชสีมา จำนวนทั้งสิ้น 270 คน ซึ่งสามารถคำนวณได้จากสูตรคำนวณแบบทราบจำนวนประชากร (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2546 : 14) และผู้วิจัยได้ทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling)

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ แบ่งเป็นดังนี้
 - 1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์
 - 1.1.1 เพศ
 - 1.1.1.1 ชาย

- 1.1.1.2 หญิง
- 1.1.2 อายุ
 - 1.1.2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี
 - 1.1.2.2 21-30 ปี
 - 1.1.2.3 31-40 ปี
 - 1.1.2.4 41-50 ปี
 - 1.1.2.5 ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป
- 1.1.3 สถานภาพสมรส
 - 1.1.3.1 โสด
 - 1.1.3.2 สมรส
 - 1.1.3.3 หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่
- 1.1.4 ระดับการศึกษา
 - 1.1.4.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับประถมศึกษา
 - 1.1.4.2 มัธยมศึกษาตอนต้น
 - 1.1.4.3 มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.
 - 1.1.4.4 อนุปริญญา / ปวส.
 - 1.1.4.5 ปริญญาตรี / เทียบเท่า
 - 1.1.4.6 สูงกว่าปริญญาตรี
- 1.1.5 อาชีพ
 - 1.1.5.1 นักเรียน / นักศึกษา
 - 1.1.5.2 ข้าราชการ / พนักงานของรัฐวิสาหกิจ
 - 1.1.5.3 พนักงานของบริษัทเอกชน
 - 1.1.5.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย
 - 1.1.5.5 พ่อบ้าน / แม่บ้าน
- 1.1.6 รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน
 - 1.1.6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท
 - 1.1.6.2 5,001 – 10,000 บาท
 - 1.1.6.3 10,001 – 15,000 บาท
 - 1.1.6.4 15,001 – 20,000 บาท
 - 1.1.6.5 ตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป

1.2 ข้อมูลการใช้บริการคลินิกเวชภัณฑ์ สาขา 2 จังหวัดนครราชสีมา

1.2.1 เหตุผลสำคัญที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเวชภัณฑ์

1.2.1.1 ชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือของแพทย์และคลินิก

1.2.1.2 ความปลอดภัยในการรับบริการ

1.2.1.3 ความหลากหลายของการบริการ

1.2.1.4 สถานที่สะดวกในการเข้ารับบริการ

1.2.1.5 ยาและผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ

1.2.1.6 ค่าบริการสมเหตุสมผล

1.2.1.7 เจ้าหน้าที่ให้คำแนะนำที่ดี

1.2.1.8 มีโปรโมชั่นพิเศษที่น่าสนใจ

1.2.2 ปัญหาเกี่ยวกับผิวหนังที่ต้องการดูแลรักษา

1.2.2.1 ลิว

1.2.2.2 รอยดำ / รอยแผลเป็นจากลิว

1.2.2.3 ฝ้า / กระ

1.2.2.4 ฝ้า / ขี้แมลงวัน

1.2.2.5 ปัญหาการใช้ยา

1.2.2.6 ปัญหาเกี่ยวกับเลเซอร์

1.2.2.7 การทรีตเมนต์ดูแลรักษาผิวหนัง เช่น AHA

1.2.2.8 โรคผิวหนัง

1.2.3 ความถี่ในการเข้ารับบริการรักษาผิวหนัง

1.2.3.1 1 ครั้งต่อเดือน

1.2.3.2 2 ครั้งต่อเดือน

1.2.3.3 3 ครั้งต่อเดือน

1.2.3.4 มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน

1.2.4 วันที่ใช้บริการ

1.2.4.1 จันทร์

1.2.4.2 อังคาร

1.2.4.3 พุธ

1.2.4.4 พฤหัสบดี

1.2.4.5 ศุกร์

1.2.4.6 เสาร์

1.2.4.7 อาทิตย์

1.2.5 ช่วงเวลาที่ใช้บริการ

1.2.5.1 11.00 น. – 13.00 น.

1.2.5.2 13.01 น. – 15.00 น.

1.2.5.3 15.01 น. – 17.00 น.

1.2.5.4 17.01 น. – 19.00 น.

1.2.5.5 19.01 น. – 21.00 น.

1.2.6 ระยะเวลาตั้งแต่เริ่มมาใช้บริการ

1.2.6.1 น้อยกว่า 1 เดือน

1.2.6.2 1-2 เดือน

1.2.6.3 3-4 เดือน

1.2.6.4 มากกว่า 4 เดือนขึ้นไป

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการรักษาผิวหนังของคลินิกเวชสำอาง สาขา 2 จังหวัดนครราชสีมา ใน 5 ด้าน ดังนี้

2.1 ความพึงพอใจต่อความสะอาดที่ได้รับจากบริการ

2.2 ความพึงพอใจต่อการประสานงานของบริการ

2.3 ความพึงพอใจต่ออรรถาธิบายความสนใจของผู้ให้บริการ

2.4 ความพึงพอใจต่อข้อมูลที่ได้รับจากผู้ให้บริการ

2.5 ความพึงพอใจต่อคุณภาพของบริการ

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการรักษาผิวหนังของคลินิกเวชสำอาง สาขา 2 จังหวัดนครราชสีมา** หมายถึง ความรู้สึกของผู้รับบริการรักษาผิวหนังที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างการบริการที่ได้รับกับความคาดหวังในการบริการของคลินิกเวชสำอาง สาขา 2 จังหวัดนครราชสีมา ใน 5 ด้าน คือ ความพึงพอใจต่อความสะอาดที่ได้รับจากบริการ ความพึงพอใจต่อการประสานงานของบริการ ความพึงพอใจต่ออรรถาธิบายความสนใจของผู้ให้บริการ ความพึงพอใจต่อข้อมูลที่ได้รับจากผู้ให้บริการ และความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ

2. **ความพึงพอใจต่อความสะอาดที่ได้รับจากบริการ** หมายถึง ความรู้สึกของผู้รับบริการรักษาผิวหนังที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างการบริการที่ได้รับกับความคาดหวังในการบริการของคลินิกเวชสำอาง สาขา 2 จังหวัดนครราชสีมา ซึ่งแยกออกเป็น การใช้เวลารอคอยในสถานบริการ การได้รับการรักษาดูแลเมื่อมีความต้องการ และความสะอาดสบายที่ได้รับในสถานบริการ

3. **ความพึงพอใจต่อการประสานงานของบริการ** หมายถึง ความรู้สึกของผู้รับบริการรักษาผิวหนังที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างการบริการที่ได้รับกับความคาดหวังในการบริการของคลินิกเวชสำอาง สาขา 2 จังหวัดนครราชสีมา แบ่งเป็น การให้บริการทุกประเภทในสถานที่หนึ่ง คือ ผู้ป่วยสามารถเข้ารับบริการได้ทุกประเภทตามความต้องการของผู้ป่วย และแพทย์ได้มีการติดตามผลการรักษา

4. **ความพึงพอใจต่ออรรถาศัยความสนใจของผู้ให้บริการ** หมายถึง ความรู้สึกของผู้รับบริการรักษาผิวหนังที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างการบริการที่ได้รับกับความคาดหวังในการบริการของคลินิกเวชสำอาง สาขา 2 จังหวัดนครราชสีมา ได้แก่ การแสดงอรรถาศัยท่าทางที่ดี เป็นกันเองของผู้ให้บริการ และแสดงความสนใจห่วงใยต่อผู้ป่วย

5. **ความพึงพอใจต่อข้อมูลที่ได้รับจากผู้ให้บริการ** หมายถึง ความรู้สึกของผู้รับบริการรักษาผิวหนังที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างการบริการที่ได้รับกับความคาดหวังในการบริการของคลินิกเวชสำอาง สาขา 2 จังหวัดนครราชสีมา คือ การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสาเหตุการเจ็บป่วย การปฏิบัติตนในขณะที่เจ็บป่วย และการให้ยา

6. **ความพึงพอใจต่อคุณภาพของบริการ** หมายถึง ความรู้สึกของผู้รับบริการรักษาผิวหนังที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างการบริการที่ได้รับกับความคาดหวังในการบริการของคลินิกเวชสำอาง สาขา 2 จังหวัดนครราชสีมา ได้แก่ คุณภาพของการดูแลทั้งหมดที่ผู้ป่วยได้รับตามทักษะของผู้ป่วยที่มีต่อสถานพยาบาล และผู้ให้บริการ

7. **ข้อมูลการใช้บริการรักษาผิวหนัง** หมายถึง ข้อมูลการใช้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการรักษาผิวหนังจากคลินิกเวชสำอาง สาขา 2 จังหวัดนครราชสีมา ได้แก่ เหตุผลที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการรักษาผิวหนัง ปัญหาเกี่ยวกับผิวหนัง ความถี่ในการเข้ารับบริการรักษาผิวหนัง วันและช่วงเวลาที่ใช้บริการ และระยะเวลาตั้งแต่เริ่มมาใช้บริการ

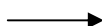
กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรต้น

ลักษณะทางประชากรศาสตร์
- เพศ - อายุ - สถานภาพสมรส - ระดับการศึกษา - อาชีพ - รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ย



ข้อมูลการใช้บริการ คลินิกโรคสุษภาพ สาขา 2 จ.นครราชสีมา
- เหตุผลสำคัญที่ตัดสินใจเลือกใช้ บริการคลินิกโรคสุษภาพ - ปัญหาเกี่ยวกับผิวหนังที่ต้องการ ดูแลรักษา - ความถี่ในการเข้ารับบริการรักษา ผิวหนัง - วันที่ใช้บริการ - ช่วงเวลาที่ใช้บริการ - ระยะเวลาตั้งแต่เริ่มมาใช้บริการ



ตัวแปรตาม

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการรักษา
ผิวหนังของคลินิกโรคสุษภาพ สาขา 2 จังหวัด

นครราชสีมา ใน 5 ด้าน คือ

- ความพึงพอใจต่อความสะดวกที่ได้รับ
จากบริการ
- ความพึงพอใจต่อการประสานงานของ
บริการ
- ความพึงพอใจต่ออรรถาัยความสนใจ
ของผู้ให้บริการ
- ความพึงพอใจต่อข้อมูลที่ได้รับจากผู้
ให้บริการ
- ความพึงพอใจต่อคุณภาพของบริการ

สมมุติฐานในการวิจัย

1. ลูกค้าที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการรักษาผิวหนังของคลินิกเวชสำอาง สาขา 2 จังหวัดนครราชสีมาแตกต่างกัน
2. ลูกค้าที่มีข้อมูลการใช้บริการคลินิกเวชสำอางที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการรักษาผิวหนังของคลินิกเวชสำอาง สาขา 2 จังหวัดนครราชสีมาแตกต่างกัน

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำเสนอตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการแบ่งส่วนตลาด
4. แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจความงาม
5. ประวัติคตินิรภัยสุภาพ สาขา 2 จังหวัดนครราชสีมา
6. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความหมายของความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ ตามความหมายของนักจิตวิทยา แซปปลิน (Chaplin. 1968 : 437) กล่าวว่า เป็นความรู้สึกของผู้ที่มารับบริการต่อสถานบริการตามประสบการณ์ที่ได้รับ จากการเข้าไปติดต่อขอรับบริการในสถานบริการนั้น ๆ

ดิเรก ฤกษ์ห่วย (2527 : 35) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ทศนคติในทางบวกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งจะเปลี่ยนแปลงไปเป็นความพึงพอใจในการปฏิบัติต่อสิ่งนั้น

วรูม (Vroom. 1964 : 9) กล่าวว่า ทศนคติและความพึงพอใจในสิ่งหนึ่ง สามารถใช้แทนกันได้ เพราะทั้งสองคำนี้จะหมายถึง ผลที่ได้จากการที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งนั้น ทศนคติด้านบวกจะแสดงให้เห็นสภาพความพึงพอใจในสิ่งนั้น และทศนคติด้านลบจะแสดงให้เห็นสภาพความไม่พึงพอใจนั่นเอง

ทิฟฟินและแมคคอร์มิก (Tiffin and Mc Cormic. 1965 : 349) กล่าวว่า ความพึงพอใจ เป็นแรงจูงใจของมนุษย์ที่ตั้งอยู่บนความต้องการพื้นฐาน (Basic Need) มีความเกี่ยวข้องอย่างใกล้ชิดกับผลสัมฤทธิ์และสิ่งจูงใจ (Incentive) และพยายามหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่ต้องการ

วอลแมน (Walman. 1973 : 384) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึก (Feeling) มีความสุขเมื่อคนเราได้รับผลสำเร็จตามจุดมุ่งหมาย (Goals) ความต้องการ (Want) หรือแรงจูงใจ (Motivation)

กล่าวโดยสรุป ความพึงพอใจ คือ ความรู้สึกทางบวกที่เกิดขึ้นจากการประเมินการบริการ เมื่อความต้องการได้รับการตอบสนองและได้รับความสำเร็จตามจุดมุ่งหมาย

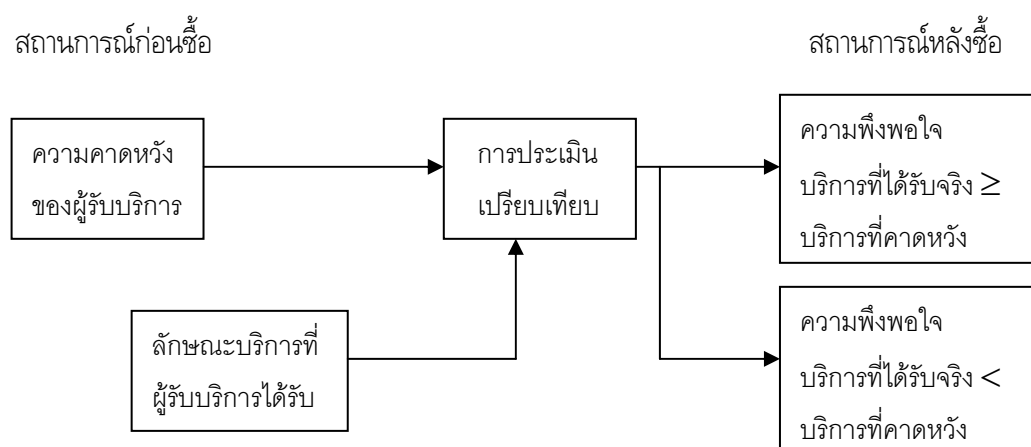
ความพึงพอใจของผู้บริโภค

ความพึงพอใจของผู้บริโภคตามแนวคิดของนักการตลาด ได้ให้ความหมายเป็น 2 นัย คือ

1. ความหมายที่ยึดสถานการณ์การซื้อเป็นหลัก ให้ความหมายว่า “ความพึงพอใจเป็นผลที่เกิดขึ้นเนื่องจากการประเมินสิ่งที่ได้รับภายหลังสถานการณ์การซื้อสถานการณ์หนึ่ง”

2. ความหมายที่ยึดประสบการณ์เกี่ยวกับเครื่องหมายการค้าเป็นหลัก ให้ความหมายว่า “ความพึงพอใจเป็นผลที่เกิดจากการประเมินภาพรวมทั้งหมดของประสบการณ์หลาย ๆ อย่างที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือบริการในระยะเวลาหนึ่ง” หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่า ความพึงพอใจ หมายถึง การประเมินความสามารถของการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2539 : 19)

โอลิเวอร์ (Oliver. 1985 : 280) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภค หมายถึง ภาวะการแสดงออกที่เกิดจากการประเมินประสบการณ์การซื้อและการใช้สินค้าและบริการ ซึ่งอาจขยายความให้ชัดเจนได้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ภาวะการแสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกที่เกิดจากการประเมินเปรียบเทียบประสบการณ์ที่ได้รับบริการที่ตรงกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง หรือดีเกินกว่าความคาดหวังของลูกค้า ในทางข้าม ความไม่พอใจ หมายถึง ภาวะการแสดงออกถึงความรู้สึกในทางลบที่เกิดจากการประเมินเปรียบเทียบประสบการณ์การได้รับบริการที่ต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้า ดังภาพประกอบ 1



ภาพประกอบ 1 ความพึงพอใจและความไม่พึงพอใจของผู้รับบริการ

ที่มา : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2542) จิตวิทยาการบริการ. หน้า 20-21.

ความพึงพอใจของผู้ป่วยกับการรักษาพยาบาล

จากการศึกษาของอเดย์ และแอนเดอร์เซน (Aday and Andersen. 1975 : 52-80) ที่ได้อธิบายให้เห็นถึงพื้นฐาน 6 ประการ ที่เกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ป่วยกับการรักษาพยาบาล และความรู้สึกที่ผู้ป่วยได้รับจากบริการ เป็นสิ่งที่จะประเมินระบบบริการทางการแพทย์ ได้ดังนี้

ความพึงพอใจต่อบริการ (Consumer Satisfaction) คือ ความพึงพอใจของผู้ป่วยทั้ง 6 ประการ คือ

1. ความพึงพอใจต่อความสะดวกที่ได้รับจากบริการ (Convenience) ซึ่งแยกออกเป็น

1.1 การใช้เวลารอคอยในสถานบริการ (Office Waiting Time)

1.2 การได้รับการรักษาดูแลเมื่อมีความต้องการ (Availability of Care When Need)

1.3 ความสะดวกสบายที่ได้รับในสถานบริการ (Base of Getting to Care)

2. ความพึงพอใจต่อการประสานงานของบริการ (Co-Ordination) แบ่งเป็น

2.1 การได้รับบริการทุกประเภทในสถานที่หนึ่ง คือ ผู้ป่วยสามารถรับบริการได้ทุกประเภทตาม

ความต้องการของผู้ป่วย (Getting All Needs at One Place)

2.2 แพทย์ได้มีการติดตามผลการรักษา (Follow up Care)

3. ความพึงพอใจต่ออัธยาศัยความสนใจของผู้ให้บริการ (Courtesy) ได้แก่ การแสดงอัธยาศัยท่าทางที่ดี เป็นกันเองของผู้ให้บริการ และแสดงความสนใจห่วงใยต่อผู้ป่วย

4. ความพึงพอใจต่อข้อมูลที่ได้รับจากผู้ให้บริการ (Medical Information) คือ การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสาเหตุการเจ็บป่วย (Information about Treatment) ได้แก่ การปฏิบัติตนในขณะเจ็บป่วย การให้ยา

5. ความพึงพอใจต่อคุณภาพของบริการ (Quality of Care) ได้แก่ คุณภาพของการดูแลทั้งหมดที่ผู้ป่วยได้รับตามทัศนะของผู้ป่วยที่มีต่อสถานพยาบาล

6. ความพึงพอใจต่อค่าใช้จ่ายเมื่อใช้บริการ (Out of Pocket Costs) ได้แก่ ค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่ผู้ป่วยจ่ายไปกับการรักษาความเจ็บป่วย

แนวทางในการประเมินความพึงพอใจ

จากความหมายของความพอใจ เห็นได้ชัดเจนว่า ความพอใจของลูกค้าขึ้นอยู่กับสิ่งที่เขาได้รับกับความคาดหวังของเขา ถ้าสิ่งที่เขาได้รับไม่ถึงความคาดหวังที่ตั้งไว้ ลูกค้าย่อมไม่พอใจ (Dissatisfied) ถ้าสิ่งที่เขาได้รับมีเท่ากับความคาดหวังของเขา ลูกค้าย่อมพอใจ (Satisfied) ถ้าสิ่งที่เขาได้รับมีมากกว่าความคาดหวังของเขา มาก ๆ ลูกค้าย่อมพอใจอย่างมากหรือดีใจ (Highly Satisfied) หลายบริษัทมุ่งหมายที่จะได้รับความพอใจของลูกค้ามาก ๆ เพราะถ้าลูกค้าเพียงแค่พอใจ เขาอาจจะลองใช้บริการอื่นได้ ถ้าเขาได้รับข้อเสนอที่ดีกว่า ยิ่งพอใจมากขึ้นเท่าไร โอกาสของการเปลี่ยนไปใช้บริการที่อื่นยิ่งน้อยลง ความพอใจที่มากนั้นสร้างความชอบในตราหรือธุรกิจนั้น ๆ ในทางอารมณ์ (Emotional Affinity) มากกว่าความชอบด้วยเหตุผล (Rational Preference) ย่อมส่งผลให้ธุรกิจได้ความซื่อสัตย์ในตราในที่สุด (Customer Loyalty) ความคาดหวังได้รับอิทธิพลมาจากประสบการณ์การซื้อและการใช้บริการในอดีต รวมทั้งจากเพื่อน คำแนะนำของผู้อื่น นักการตลาดและข้อมูลต่าง

ๆ หลายบริษัทที่ประสบความสำเร็จจะพยายามยกระดับสิ่งที่ลูกค้าได้รับให้เท่ากับความคาดหวังให้ได้ เรียกว่า “ความพอใจของลูกค้าโดยรวม” (TCS-Total Customer Satisfaction)(Kotler. 2000 : 36)

เครื่องมือในการติดตามผลและการวัดความพึงพอใจของลูกค้า

เป็นวิธีการที่จะติดตาม วัดและค้นหาความต้องการของลูกค้า โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า สามารถทำได้ด้วยวิธีต่าง ๆ ดังนี้ (บริษัท คู่แข่ง จำกัด. 2541 : 52)

1. ระบบการติดตามและข้อเสนอแนะ เป็นการหาข้อมูล ทิศนคติของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการทำงานของบริษัท ปัญหาต่าง ๆ รวมทั้งข้อเสนอแนะ ซึ่งอาจจะให้ลูกค้าโทรศัพท์เข้ามา มีกล่องรับข้อเสนอแนะ หรือมีที่อยู่ของจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail Address) เพื่อให้ลูกค้าสามารถติดต่อได้ เป็นต้น

2. การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า วิธีนี้บริษัทจะต้องเตรียมแบบสอบถามเพื่อค้นหาความพึงพอใจเทคนิคต่าง ๆ ที่ใช้สำรวจความพึงพอใจของลูกค้า มีดังนี้

2.1 การให้คะแนนความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยอยู่ในรูปของการให้คะแนน เช่น ไม่พอใจอย่างยิ่ง ไม่พอใจ ไม่แน่ใจ พอใจ พอใจอย่างยิ่ง

2.2 การถามลูกค้าว่า ได้รับความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือไม่ อย่างไร

2.3 การถามให้ลูกค้าระบุปัญหาจากการใช้ผลิตภัณฑ์และเสนอแนะประเด็นที่จะแก้ไข ปัญหา นั้น

2.4 การถามลูกค้าเพื่อให้คะแนนคุณสมบัติต่าง ๆ และการทำงานของผลิตภัณฑ์

2.5 การสำรวจความตั้งใจในการซื้อซ้ำของลูกค้า

3. การเลือกซื้อโดยกลุ่มเป้าหมาย วิธีนี้จะเชิญบุคคลที่คาดว่าจะเป็นผู้ที่มีศักยภาพ ให้วิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนในการซื้อสินค้าของบริษัทและคู่แข่งขึ้น พร้อมทั้งระบุปัญหาเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ

4. การวิเคราะห์ถึงลูกค้าที่สูญเสียไป ในกรณีนี้จะวิเคราะห์หรือสัมภาษณ์ลูกค้าเดิมที่เปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น

ซึ่งในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาความพึงพอใจต่อบริการของผู้บริโภค (Customer Satisfaction) ตามการศึกษารายละเอียด และแอนเดอร์เซน คือ ความพึงพอใจต่อความสะดวกที่ได้รับจากบริการ (Convenience) ความพึงพอใจต่อการประสานงานของบริการ (Co-Ordination) ความพึงพอใจต่ออัตราค่าบริการ ความสนใจของผู้ให้บริการ (Courtesy) ความพึงพอใจต่อข้อมูลที่ได้รับจากผู้ให้บริการ (Medical Information) และความพึงพอใจของต่อคุณภาพของบริการ (Quality of Care) โดยนำมาประยุกต์ให้เข้ากับธุรกิจบริการความงาม และใช้แบบสอบถามเพื่อสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ

ความหมายของการบริการ

ได้มีผู้ให้ความหมายของคำว่า “บริการ” ไว้มากมาย ซึ่งในที่นี้จะขอนำเสนอในภาพสรุป ดังนี้

สมาคมการตลาดอเมริกาได้ให้ความหมายของคำว่า “บริการ หมายถึง กิจกรรมประโยชน์หรือความพอใจซึ่งได้เสนอเพื่อขาย หรือกิจกรรมที่จัดขึ้นรวมกับการขายสินค้า”

การบริการ (Kotler. 1997 : 637) คือ การแสดงหรือสมรรถนะที่หน่วยงานหนึ่งสามารถเสนอให้กับบุคคลหรือหน่วยงานอีกกลุ่มหนึ่ง ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ และไม่มีผลในความเป็นเจ้าของในสิ่งใดทั้งสิ้น การผลิตของมันเป็นอาจจะหรืออาจจะไม่ถูกผูกมัดกับผลิตภัณฑ์ทางกายภาพได้

การบริการ (Services) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541 : 344) เป็นกิจกรรมผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ลูกค้า

การบริการ (दनय เทียนพุด. 2543 : 1) หมายถึง การให้ทั้งรูปธรรมและนามธรรมในเชิงความสะดวก รวดเร็ว ถูกต้อง และด้วยอรรถาธิบายพื้นฐาน ซึ่งจะสามารถพิจารณาการให้ได้ใน 3 ลักษณะด้วยกัน คือ 1) ให้ความช่วยเหลือ 2) ให้ความสะดวก 3) ให้ความเพลิดเพลิน ซึ่งสิ่งที่ลูกค้าต้องการก็คือ การให้ด้วยเหตุด้วยผล และการให้บริการที่ดีจะต้องมีความเข้าใจในพฤติกรรมมนุษย์ โดยยึดถือความพอใจและความต้องการของผู้รับบริการ (ลูกค้า) เป็นหลัก โดยผู้ให้บริการจะต้องมีความพร้อมทั้งด้านร่างกาย จิตใจ ใจกว้างและปฏิบัติงานอยู่ตลอดเวลา

กล่าวโดยสรุป บริการจึงเป็นสิ่งที่ไม่มีตัวตน เป็นเรื่องของความพอใจ เป็นนามธรรม จับต้องไม่ได้ ตามแนวความคิดด้านบริการ ดังกล่าวข้างต้นเป็นลักษณะที่ผู้ให้บริการมีความตั้งใจกระทำ หรือปฏิบัติให้ลูกค้าในขอบเขตที่แน่นอนและอย่างไรให้ประสบความสำเร็จ นั่นคือ ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุดตามที่ลูกค้าคาดหวังหรือมากกว่าความคาดหวังของลูกค้า

ลักษณะของการบริการ (Services)

ลักษณะของการบริการ (Services) มีดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2547 : 21)

1. การบริการเป็นสิ่งที่ไม่มีตัวตน (Intangible) เช่น การซื้อตั๋วสำหรับสายการบิน
2. การบริการเป็นการผลิตและบริโภคซึ่งเกิดขึ้นในเวลาเดียวกัน (Produced and consumed simultaneously) ดังนั้นการบริการจะไม่มีสินค้าคงเหลือ เช่น คลินิกดูแลผิวพรรณในขณะที่กำลังทำทรีตเมนต์หน้าให้ลูกค้า จะถือว่าลูกค้ากำลังบริโภค (Consumed)
3. การบริการมักเป็นสิ่งที่มีความเฉพาะ (Unique) เช่น การตัดผม ช่างตัดผมจะไม่สามารถตัดผมของลูกค้าทุกคนให้เหมือนกันทุกประการได้
4. การบริการจะมีความสัมพันธ์กับลูกค้า (High customer interaction) การบริการมักทำให้เป็นมาตรฐานได้ยาก เพราะเป็นสิ่งเฉพาะตัวและสามารถทำให้มีประสิทธิภาพมากที่สุดเท่าที่เราต้องการได้ยาก เนื่องจากความไม่เหมือนใครของสิ่งที่ลูกค้าต้องการ ดังนั้นต้องแน่ใจว่าผลิตภัณฑ์ได้รับการออกแบบเพื่อให้เป็นไปตามความต้องการของลูกค้าเฉพาะราย
5. การบริการมีลักษณะที่ไม่คงที่ (Inconsistent product definition) เช่น การประกันรถยนต์ กรมธรรม์ กล่าวคือ การประกันรถยนต์จะไม่คงที่ เพราะว่าผู้ถือกรมธรรม์จะมีการเปลี่ยนรถและระยะเวลาการประกัน

6. การบริการเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับฐานความรู้ (Knowledge-based) เช่น การศึกษา การแพทย์ การบริการด้านกฎหมาย ดังนั้นจึงยากที่จะทำเป็นลักษณะอัตโนมัติ

7. การบริการมักมีการกระจาย (Dispersed) การบริการมักทำในลักษณะออกไปบริการลูกค้าภายนอก อาจเป็นการบริการที่บ้านลูกค้า หรือในสำนักงานก็ได้

ตาราง 1 แสดงความแตกต่างระหว่างบริการ (Services) และสินค้า (Goods)

ลักษณะของบริการ (Services) (ผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน)	ลักษณะของสินค้า (Goods) (ผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน)
1. การบริการแต่ละครั้งยากที่จะแก้ไขเมื่อผิดพลาด	1. สินค้าสามารถนำมาขายซ้ำได้
2. การบริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ในคลังสินค้าได้	2. สินค้าสามารถผลิตแล้วเก็บเป็นสินค้าคงคลังได้
3. การบริการจะวัดด้านคุณภาพได้ยาก	3. สินค้าสามารถวัดลักษณะคุณภาพบางอย่างได้
4. การบริการจะมีการขายเป็นส่วนหนึ่งด้วย	4. สินค้าจะต้องมีการผลิตไว้เพื่อการขาย
5. การบริการเป็นเรื่องการจัดหา ไม่มีตัวสินค้า จึงไม่มีการขนส่ง	5. สินค้าสามารถขนส่งได้
6. การบริการเป็นการให้ความสะดวกแก่ลูกค้า และอาจไม่ต้องใช้สถานที่ก็ได้	6. สินค้าจะต้องมีสถานที่ผลิต ซึ่งมีความสำคัญต่อต้นทุน
7. การบริการเป็นสิ่งที่ยากที่จะทำแบบอัตโนมัติ	7. สินค้าง่ายต่อการผลิตแบบอัตโนมัติ
8. การบริการมีรายได้ที่เกิดจากสิ่งที่ไม่มีความเป็นตัวตน	8. สินค้าจะมีรายได้จากการขายผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2547) การบริหารการผลิตและการปฏิบัติการ. หน้า 10.

โดยความเป็นจริงแล้วการบริการทั้งหมดจะผสมกันระหว่างบริการและตัวสินค้า กล่าวคือ การขายสินค้าต้องการการบริการเป็นส่วนประกอบด้วย

ประเภทของธุรกิจบริการ

ประเภทของธุรกิจบริการอาจจะจำแนกประเภทได้ในหลายลักษณะด้วยกัน ได้แก่ (สุมนา อยู่โพธิ์.

254 : 13)

- จำแนกตามลักษณะของผู้ขายบริการ ได้ดังนี้
 - กิจการที่ทำโดยเอกชน ซึ่งจะรับผิดชอบเองทั้งหมด ไม่ว่าจะมีการ หรือขาดทุน
 - กิจการที่ทำโดยเอกชน แต่ไม่มุ่งหวังกำไร เช่น สถาบันการศึกษา
 - กิจการที่ทำโดยรัฐ ซึ่งรวมถึงกิจการสาธารณูปโภคต่าง ๆ การขนส่ง สวนสาธารณะ
- จำแนกประเภทตามลักษณะของผู้ซื้อ

เป็นการให้บริการเพื่อประโยชน์ส่วนตัว เช่น การตัดผม ตัดเสื้อ และบริการบันเทิง บริการขนส่ง มัก

เป็นการให้บริการตามความพอใจของแต่ละบุคคล

3. จำแนกตามเหตุจูงใจในการซื้อ

เป็นการให้บริการตามเหตุจูงใจทางอารมณ์หรือเหตุผล เป็นต้นว่า ซื้อเพราะความเคยชิน
ซื้อเพราะแรงกระตุ้นหรือซื้อโดยวางแผนล่วงหน้ามาก่อน

4. จำแนกตามลักษณะการซื้อในทางปฏิบัติ

เช่น ซื้อเพื่อบริโภค ซื้อเพื่อใช้ในอุตสาหกรรม ซื้อให้เป็นของขวัญ

5. จำแนกตามลักษณะของผลิตภัณฑ์

บริการส่วนใหญ่จำแนกประเภทตามลักษณะของผลิตภัณฑ์หลักที่เกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะเป็นบริการ
สาธารณูปโภค หรือผลิตภัณฑ์บริการที่ออกแบบเฉพาะตามความต้องการของผู้ซื้อ

6. จำแนกตามระเบียบข้อบังคับที่มีอยู่

จะจำแนกตามดัชนีของความเข้มงวดที่กฎข้อบังคับมีอยู่ โดยแบ่งเป็น

6.1 บริการที่มีกฎข้อบังคับมากที่สุด ได้แก่ บริการเกี่ยวข้องกับผลประโยชน์ของคนกลุ่มใหญ่ หรือ
ของสาธารณะ เช่น การเงิน การขนส่ง สาธารณูปโภค

6.2 บริการที่มีกฎข้อบังคับรองลงมา ได้แก่ โรงแรม โรงภาพยนตร์

6.3 บริการที่ไม่เกี่ยวข้องกับสาธารณชน กฎหมายไม่ค่อยเข้าไปยุ่ง ได้แก่ บริการทางธุรกิจ หรือ
บริการวิชาชีพ บริการซ่อมแซมทุกชนิด บริการกฎหมาย บริการแพทย์

แต่ SIC (Standard Industrial Classification) ได้จำแนกประเภทของบริการต่าง ๆ ไว้ดังนี้ คือ

1. การสื่อสาร ได้แก่ โทรศัพท์ โทรทัศน์ การแปลข่าวและส่งข่าวทางดาวเทียม

2. ที่ปรึกษาและบริการทางธุรกิจ ได้แก่ ตัวแทนโฆษณา การเขียนโปรแกรม ที่ปรึกษาเกี่ยวกับธุรกิจ
สำนักงานจัดหางาน

3. บริการการศึกษา ได้แก่ โรงเรียน มหาวิทยาลัย ห้องสมุดและศูนย์รวมข่าว

4. บริการการเงิน ได้แก่ ธนาคาร ตลาดหุ้น บริษัทเงินทุน

5. บริการเพื่อสุขภาพ ได้แก่ คลินิก โรงพยาบาล สถานบริการกายภาพบำบัด สถานบริการ ลดน้ำหนัก

6. บริการเกี่ยวกับครัวเรือน ได้แก่ ไฟฟ้า ประปา บริการซักรีด

7. บริการที่อยู่อาศัย ได้แก่ โรงแรม อพาร์ทเมนต์ บ้านจัดสรร บ้านพักตากอากาศ

8. บริการประกันภัย ได้แก่ ประกันชีวิต ประกันอุบัติเหตุ

9. บริการทางกฎหมาย ได้แก่ สำนักงานทนายความ

10. บริการส่วนตัว ได้แก่ ร้านเสริมสวย ร้านตัดผม

11. บริการกีฬาและบันเทิง ได้แก่ สนามกีฬา ภาพยนตร์ โรงละคร สวนสนุก

12. บริการขนส่ง ได้แก่ รถไฟ รถเมล์ บริการสถานที่จอดรถ การให้เช่ารถยนต์

13. บริการอื่น ๆ ได้แก่ สมาคมทางธุรกิจ พรรคการเมือง สมาคมการกุศล

นอกจากการจำแนกประเภทธุรกิจบริการตามข้างต้นแล้ว ยังสามารถจัดประเภทได้ 4 ประเภท คือ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2546 : 431)

1. ผู้ซื้อเป็นเจ้าของสินค้า และนำสินค้าไปขอรับบริการจากผู้ขาย เช่น บริการซ่อมรถ
2. ผู้ขายเป็นเจ้าของสินค้าและขายบริการให้กับผู้ซื้อ เช่น บริการเครื่องถ่ายเอกสาร บริการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์
3. เป็นการซื้อบริการและสินค้าควบคู่กันด้วย เช่น ร้านอาหาร
4. เป็นการซื้อบริการโดยไม่มีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น สถาบันลดน้ำหนัก สถาบันวางแผนโบราณคดีคลินิกทำฟัน จิตแพทย์ ธนาคาร

ความหมายของคุณภาพการบริการ

องค์กรหลายแห่งได้มีการพัฒนาระบบบริหารเพื่อพัฒนาคุณภาพบริการอย่างต่อเนื่อง ฉะนั้นเพื่อความอยู่รอดขององค์กร คุณภาพบริการจึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญในอันที่จะทำให้องค์กรประสบความสำเร็จ ดังนั้น นักวิชาการจึงได้กำหนดความหมายของคุณภาพการบริการ ดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 330) กล่าวว่า คุณภาพในการให้บริการ (Service Quality) เป็นสิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้บริการ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งขึ้น โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามที่ถูกคาดหวังไว้

दनัย เทียนพุ่ม (2544 : 26) กล่าวว่า คุณภาพบริการ หมายถึง กระบวนการได้มาซึ่งสินค้า ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ที่ไม่มีข้อผิดพลาดหรือบกพร่องเกิดขึ้นเลย อีกทั้งยังเป็นส่วนสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้า

คุณภาพการบริการ หมายถึง คุณสมบัติ คุณลักษณะทั้งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ของการที่ผู้รับบริการ (ลูกค้า) รับรู้ว่ามีความโดดเด่นตรงหรือเกินกว่าความคาดหวัง เป็นที่น่าประทับใจจากการที่ผู้รับบริการได้จ่ายเงิน แลกเปลี่ยน สัมผัส มีประสบการณ์ ทดลองใช้ เป็นต้น (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช. 2543 : 234)

กล่าวโดยสรุปแล้ว คุณภาพการบริการ หมายถึง ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการจนเกิดความพึงพอใจ

โมเดลคุณภาพการให้บริการ

การศึกษาคุณภาพการบริการได้มีการทำวิจัยทางการตลาดมาแล้วหลายครั้ง โดย Parasuraman , Zeithaml and Berry (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541 : 340) ได้กำหนดตัวแบบคุณภาพการให้บริการ (Service Quality Model) ซึ่งเน้นการส่งมอบคุณภาพการให้บริการที่คาดหวัง ซึ่งเป็นสาเหตุให้การส่งมอบบริการไม่ประสบความสำเร็จ เนื่องจากช่องว่างของการบริการ ดังภาพประกอบ 2 ซึ่งคอตเลอร์ (Kotler. 1997 : 622) ได้กล่าวถึงช่องว่าง 5 ประการไว้ ดังนี้

1. ช่องว่างระหว่างการคาดหวังของผู้มารับบริการ (Customers' Expectation) และการรับรู้ถึงความคาดหวังนั้นของผู้บริหาร (Management's Expectation)

โดยทั่วไป ผู้บริหารอาจไม่ทราบหรือรับรู้ถึงความต้องการและความคาดหวังของผู้รับบริการได้ทั้งหมด หรืออาจจะยึดถือเอาความเข้าใจของตนเองเป็นสำคัญ จึงทำให้การให้บริการคาดเคลื่อนไปจากความต้องการที่แท้จริงของผู้มารับบริการ

2. ช่องว่างระหว่างการรับรู้ของผู้บริหารเรื่องความคาดหวังของผู้รับบริการ (Management's Perception of Customers' Expectation) และการกำหนดลักษณะคุณภาพบริการ (Service Quality Specification)

แม้ว่าผู้บริหารจะรับรู้ความคาดหวังของผู้รับบริการ และทราบถึงความสำคัญ แต่ไม่ได้นำมากำหนดเป้าหมายหรือมาตรฐานของการให้บริการ ผู้บริหารอาจจะไม่ได้เอาใจใส่อย่างแท้จริงกับความคาดหวังของผู้รับบริการ แล้วนำมากำหนดลักษณะของการบริการให้ได้คุณภาพ หรือกำหนดไว้ตามความเห็นของตนเท่านั้นด้วย ข้อจำกัดต่าง ๆ

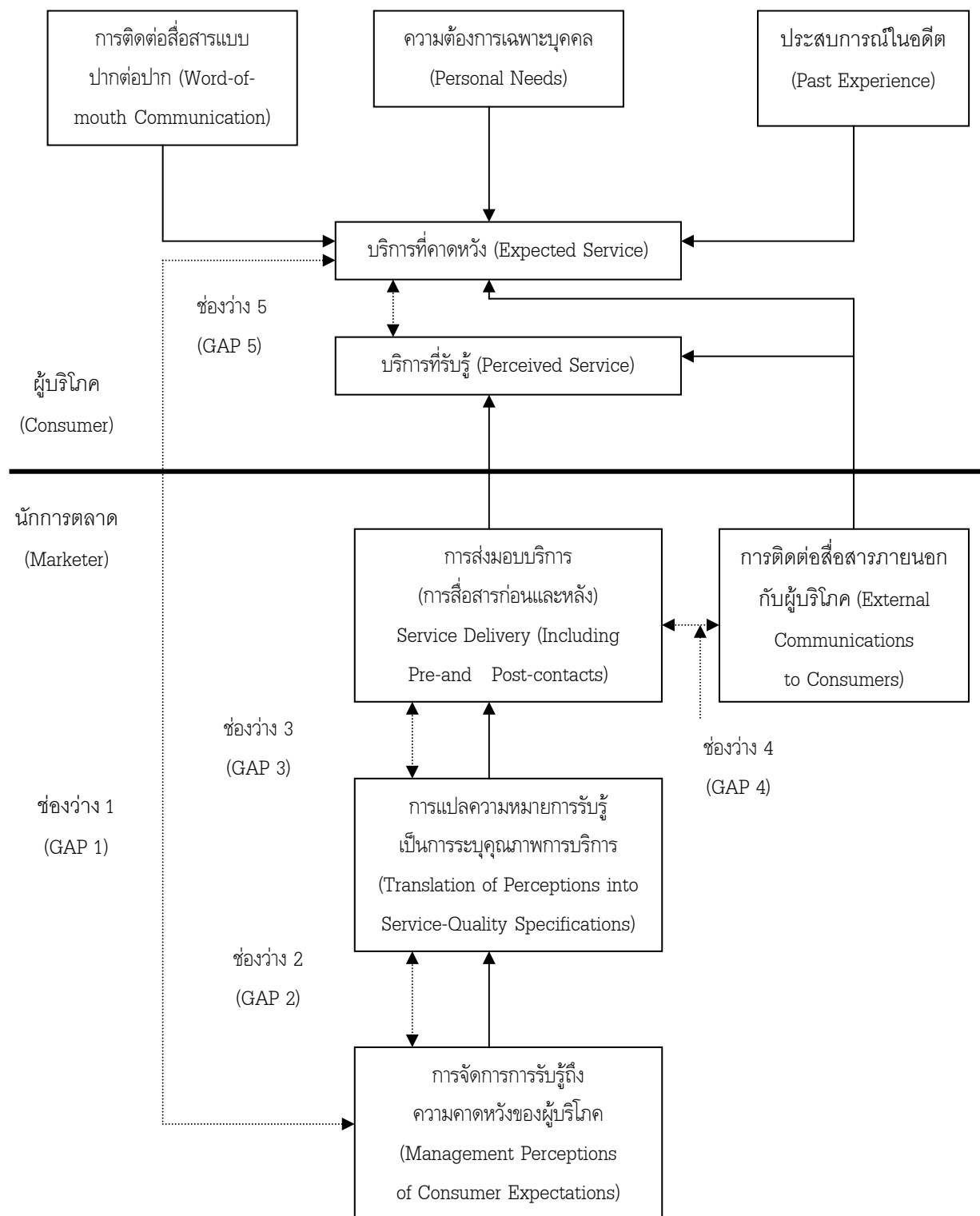
3. ช่องว่างระหว่างการกำหนดคุณภาพบริการที่กำหนดไว้ (Service Quality Specification) และการให้บริการ (Service Delivery)

ผู้บริหารได้มีการกำหนดลักษณะของคุณภาพบริการไว้อย่างชัดเจนแล้ว แต่ยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลทำให้การบริการที่จัดให้ ไม่เป็นไปตามที่ได้วางข้อกำหนดไว้ จึงทำให้บริการไม่มีคุณภาพ

4. ช่องว่างระหว่างการให้บริการที่แท้จริง (Service Delivery) และการสื่อสารภายนอกที่ผู้มารับบริการรับทราบ (External Communication)

การคาดหวังของผู้บริโภค จะได้รับผลกระทบจากสิ่งที่ตัวแทนและโฆษณาของบริษัทได้ผลิตขึ้น ซึ่งบริการที่ผู้บริการตั้งใจให้นั้น อาจต่างจากบริการที่ผู้รับบริการที่ผู้รับบริการคิดว่าตนได้รับ เนื่องจากความเข้าใจที่ไม่ตรงกัน ถ้าผู้ให้บริการประชาสัมพันธ์โดยการให้ข้อมูลเกี่ยวกับบริการตามที่ได้กำหนดเป้าหมายของคุณภาพไว้ล่วงหน้าหรือเกินความเป็นจริง อาจจะมีผลทำให้ความคาดหวังของผู้มารับบริการในเรื่องการบริการคาดเคลื่อนไปจากบริการที่ได้รับจริง ผู้รับบริการก็จะรู้สึกผิดหวังและประเมินว่าบริการที่ได้รับนั้นด้อยคุณภาพ

5. ช่องว่างระหว่างบริการที่ผู้มารับบริการรับรู้ (Perceived Service) และบริการที่ผู้มารับบริการคาดหวังไว้ (Expected Service)



ภาพประกอบ 2 แสดงตัวแบบคุณภาพของบริการ (Service-Quality Model)

ที่มา : จีรวรรณ เสรีรัตน์. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. หน้า 439.

กล่าวโดยสรุป บริการที่ลูกค้ารับรู้เป็นผลมาจากบริการที่ให้และการสื่อสารของผู้ให้บริการที่ให้ลูกค้ารับทราบ และความคาดหวังของลูกค้านั้นก็เกิดเป็นผลจากคำบอกเล่าของบุคคลอื่น ความต้องการของตนเองและประสบการณ์ในอดีต ซึ่งคุณภาพบริการนั้นจะขึ้นอยู่กับช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้า ถ้าหากบริการที่จัดให้ นั้น ลูกค้าได้รับรู้ว่าดีกว่าหรือเท่ากับที่คาดหวังไว้ บริการนั้นจะถูกจัดว่ามีคุณภาพ แต่หากบริการที่ได้รับด้อยกว่าที่คาดหวังไว้ ลูกค้าก็จะประเมินว่าบริการไม่ดีหรือไม่มีความคุณภาพ

เกณฑ์การกำหนดคุณภาพบริการ (Dimensions of Service Quality)

ตัวแบบคุณภาพบริการนี้ เน้นไปที่ข้อจำกัดสำคัญในการส่งคุณภาพบริการให้สูงขึ้น ซึ่ง พาราสูรามาน และคณะได้สร้างเกณฑ์การวัดคุณภาพบริการ (Dimensions of Service Quality) โดยวัดจากการรับรู้ต่อบริการของผู้รับบริการว่าเป็นไปตามความคาดหวังหรือไม่เพียงใด (ทรวงทิพย์ วงศ์พันธ์. 2541 : 20-22 ; Parasuraman,etal.,1985 p 41-50. Journal of marketing) และได้มีการทำวิจัยแล้วได้นำไปพัฒนาเป็นรูปแบบของการบริการตามความคาดหวังของผู้รับบริการ ซึ่งมีเกณฑ์การกำหนดคุณภาพบริการ (Dimensions of Service Quality) โดยการประเมินจากผู้รับบริการ ซึ่งประกอบด้วยเกณฑ์ต่าง ๆ 10 ด้าน ดังนี้

1. ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) หมายถึง ลักษณะสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ อุปกรณ์เครื่องมือ บุคลากรและวัสดุในการติดต่อสื่อสาร
2. ความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการตามที่ได้ให้สัญญาไว้ นั้น ต้องมีความสม่ำเสมอและถูกต้อง
3. การตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness) หมายถึง ความยินดีที่จะช่วยเหลือผู้รับบริการและพร้อมที่จะให้บริการได้ในทันที
4. สมรรถนะของผู้ให้บริการ (Competence) หมายถึง การมีความรู้ ความสามารถ ทักษะในการบริการ ที่ให้และสามารถแสดงออกมาให้ผู้รับบริการประจักษ์ได้
5. ความมีอัธยาศัยไมตรี (Courtesy) หมายถึง ความสุภาพอ่อนโยน ให้เกียรติ มีน้ำใจและเป็นมิตรต่อผู้รับบริการ
6. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในการบริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดให้แก่ผู้รับบริการ
7. ความมั่นคงปลอดภัย (Security) หมายถึง ความรู้สึกมั่นใจในความปลอดภัยในชีวิต ทรัพย์สิน ชื่อเสียง ปราศจากความรู้สึกเสี่ยงอันตรายและข้อสงสัยต่าง ๆ รวมทั้งการรักษาความลับของผู้รับบริการ
8. การเข้าถึงบริการ (Access) หมายถึง การที่ผู้รับบริการสามารถเข้ารับบริการได้ง่ายและได้รับความสะดวกจากการมารับบริการ
9. การติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึง การให้ข้อมูลต่าง ๆ แก่ผู้มารับบริการ ใช้การสื่อสารด้วยภาษาที่ผู้รับบริการเข้าใจและรับฟังเรื่องราวต่าง ๆ จากผู้รับบริการ

10. การเข้าใจและรู้จักผู้รับบริการ (Understanding the Customer) หมายถึง การทำความเข้าใจถึงความต้องการของผู้รับบริการ และให้ความสนใจในการตอบสนองความต้องการดังกล่าว

จากการศึกษาวิจัยที่ได้มีการพัฒนามาตลอดของพาราสูรามาน เซทามล์และเบอร์รี่ พบว่า คุณภาพบริการนั้น ขึ้นอยู่กับความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของผู้รับบริการ (Teas. 193 : 18-34) เมื่อผู้รับบริการมารับบริการในครั้งนั้นก็เปรียบเทียบกับบริการที่ตนได้รับจริงกับบริการที่คาดหวังไว้ ว่ามีความสอดคล้องกันเพียงไร หากการบริการที่ได้รับเป็นไปตามหรือสูงกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจและประเมินว่าบริการนั้นมีคุณภาพสูง ดังนั้นการให้บริการที่มีคุณภาพ จึงหมายถึง การให้บริการที่สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้รับบริการอย่างสม่ำเสมอ และความพึงพอใจที่มีต่อการบริการจะมีความสัมพันธ์โดยตรงกับการทำให้เป็นไปตามความคาดหวัง (Confirmation) หรือการไม่เป็นไปตามความคาดหวัง (Disconfirmation) ของผู้บริโภค ซึ่งต่อมา พาราสูรามานและคณะ ได้นำเกณฑ์การประเมินคุณภาพการบริการทั้ง 10 ด้าน ไปศึกษาวิจัยกับธุรกิจบริการต่าง ๆ โดยสร้างและใช้เครื่องมือแบบประเมินคุณภาพการบริการที่เรียกว่า “SERVQUAL” (Service Quality) แล้วนำไปวิเคราะห์ค่าทางสถิติและหาค่าสหสัมพันธ์ระหว่างมิติทั้ง 10 ด้าน จนกระทั่งค้นพบว่า เกณฑ์การประเมินคุณภาพการบริการนั้นสามารถสรุปรวมมิติสำคัญที่บ่งชี้ถึงคุณภาพการบริการได้เพียง 5 ด้านหลักนั้น (Zeithaml, et al., 1988 : 12-40) ได้แก่

1. ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพของบริการที่ได้ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ซึ่งได้แก่ เครื่องมืออุปกรณ์ บุคลากรและการใช้สัญลักษณ์หรือเอกสารที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารให้ผู้รับบริการได้สัมผัส และการบริการนั้นมีความเป็นรูปธรรมสามารถรับรู้ได้

2. ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการ บริการที่ให้นั้นมีความถูกต้อง เหมาะสม และมีความสม่ำเสมอในทุกครั้งของการบริการที่จะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าการที่ได้รับนั้นมีความน่าเชื่อถือ สามารถให้ความไว้วางใจได้

3. การตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness) หมายถึง ความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างทันท่วงที ผู้รับบริการสามารถเข้ารับบริการได้ง่ายและได้รับความสะดวกจากการมารับบริการ รวมทั้งจะต้องกระจายการให้บริการไปอย่างทั่วถึงรวดเร็ว ไม่ต้องรอนาน

4. การให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ (Assurance) หมายถึง ผู้ให้บริการมีทักษะความรู้ความสามารถในการบริการและตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยความสุภาพ มีกิริยาท่าทางและมารยาทที่ดีในการบริการ สามารถที่จะทำให้ผู้รับบริการเกิดความไว้วางใจและเกิดความมั่นใจว่าจะได้รับบริการที่ดีที่สุด

5. ความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจในผู้รับบริการ (Empathy) หมายถึง ความสามารถในการดูแล เอาใจใส่ผู้รับบริการตามความต้องการที่แตกต่างกันของผู้รับบริการในแต่ละคน

จากการทบทวนเอกสารและทฤษฎีข้างต้น สามารถกล่าวได้ว่า ในธุรกิจบริการนั้น การให้ความสำคัญกับลูกค้าหรือผู้รับบริการ และการค้นหาความต้องการเพื่อสนองตอบการบริการที่ถูกใจลูกค้า นับว่าเป็นหัวใจสำคัญของการบริการ เพราะเป้าหมายสูงสุดของการบริการ คือ การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าชอบใจ

และตั้งใจ กลับมาใช้บริการอีกต่อ ๆ ไป กิจกรรมบริการก็จะประสบความสำเร็จและมีความมั่นคงในการดำเนินงานอย่างราบรื่น การทำความเข้าใจเกี่ยวกับความพึงพอใจในการบริการจะทำให้ตระหนักถึงคุณค่าของการสร้าง และรักษาความพึงพอใจของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการบริการทั้งในฐานะของผู้รับบริการและผู้ให้บริการ ซึ่งเป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญในกระบวนการบริการ และกลยุทธ์ในการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้านั้น การสร้างความได้เปรียบทางธุรกิจบริการนั้น จำเป็นต้องมีการพัฒนาคุณภาพการบริการหรือเสนอคุณภาพการบริการให้แก่ลูกค้าให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ เพราะสิ่งที่ผู้รับบริการต้องการก่อนทำการตัดสินใจซื้อบริการ ก็คือ ความเชื่อ และความไว้วางใจในการบริการที่ผู้ให้บริการจัดขึ้นมา ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของคลินิกรักษาสุภาพ ซึ่งความพึงพอใจสามารถเกิดขึ้นได้จากความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าตามช่องว่างที่ 5 ของตัวแบบคุณภาพบริการ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการแบ่งส่วนตลาด

ความหมายของการแบ่งส่วนตลาด

การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) มีความหมายดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2546 : 283-284)

1. เป็นการแบ่งตลาดออกเป็นกลุ่มของผู้ซื้อที่แตกต่างกันโดยถือเกณฑ์ความจำเป็น ลักษณะ หรือพฤติกรรม ซึ่งต้องการผลิตภัณฑ์หรือส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน (Kotler and Armstrong. 2001 : G-6)

2. ขั้นตอนของการกำหนดกลุ่มลูกค้าตามลักษณะความต้องการที่คล้ายกัน แล้วใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถจูงใจแต่ละกลุ่มตลาดนั้น (Solomon. 2002 : 530)

3. ขั้นตอนการแบ่งส่วนตลาดรวมของสินค้าและบริการออกเป็นกลุ่มย่อยหลายกลุ่ม ซึ่งสมาชิกภายในแต่ละกลุ่มจะมีความเหมือนกัน โดยเกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์ (Etzel, Walker and Stanton. 2001 : G-7)

4. กลุ่มย่อยซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของตลาดใหญ่ โดยมุ่งที่จะใช้โปรแกรมการตลาดและการณรงค์การโฆษณา (Semenik. 2002 : 565)

5. การแบ่งตลาดของผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่งออกตามลักษณะความต้องการ ที่คล้ายคลึงกัน ออกเป็นตลาดย่อย (Submarket) หรือส่วนตลาด (Market Segment) เพื่อที่จะเลือกตลาดใดตลาดหนึ่งหรือหลายตลาดเป็นตลาดเป้าหมายต่อไป

สรุปแล้ว การแบ่งส่วนตลาด เป็นการแบ่งลูกค้าออกเป็นส่วนย่อย ๆ ที่แตกต่างกัน ซึ่งส่วนตลาดย่อยในตลาดใดตลาดหนึ่งจะถูกเลือกเป็นตลาดเป้าหมายนั่นเอง

การแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภค

จากการศึกษาพบว่า มีตัวแปรที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งกลุ่มผู้บริโภค ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2546 : 289)

1. การแบ่งส่วนตลาดตามคุณลักษณะของผู้บริโภค (Consumer Characteristic) ประกอบด้วย

1.1 ลักษณะทางภูมิศาสตร์ (Geographic) เป็นการแบ่งส่วนตลาดตามภูมิศาสตร์ที่แตกต่างกัน เช่น ประเทศ ภูมิภาค

1.2 ประชากรศาสตร์ (Demographic) เป็นการแบ่งส่วนตลาด โดยใช้หลักด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย ขนาด ความหนาแน่น ทำเลที่ตั้ง อายุ เพศ ศาสนา อาชีพ และลักษณะอื่น ๆ การแบ่งส่วนตลาดตามปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลาย ได้แก่ อายุ เพศ ขนาด ครอบครัว รายได้ การศึกษา และอาชีพ ซึ่งใช้ในการแยกแยะความแตกต่างของกลุ่มลูกค้า โดยถือเกณฑ์จากความต้องการของลูกค้า และพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ของลูกค้า

1.3 จิตวิทยา (Psychographic) เป็นการแบ่งตลาดออกเป็นกลุ่มที่แตกต่างกัน โดยถือเกณฑ์ด้านชั้นของสังคม (Social Class) รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หรือบุคลิกภาพ (Personality)

2. การแบ่งส่วนตลาดตามการตอบสนองของผู้บริโภค (Consumer Response) ที่มีต่อผลประโยชน์ที่ได้รับ หรือตามเกณฑ์พฤติกรรมศาสตร์ (Behavioristic) ประกอบด้วย

2.1 โอกาสการซื้อ (Occasion) เป็นการจำแนกผู้ซื้อได้จากโอกาสที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหรือใช้สินค้า เช่น โอกาสในการซื้อเพื่อการเดินทางโดยสายการบิน เพื่อท่องเที่ยว เพื่อการทำธุรกิจหรือเพื่อศึกษาต่อ เป็นต้น ส่วนแบ่งตลาดตามโอกาสในการซื้อยังสามารถช่วยเพิ่มอัตราการซื้อสินค้าได้มากยิ่งขึ้นด้วย

2.2 การแสวงหาผลประโยชน์ (Benefit) ผู้ซื้อเลือกผลิตภัณฑ์โดยมีส่วนกระตุ้นในการซื้อที่แตกต่างกัน เช่น ผู้บริโภคซื้อยาสีฟันเพื่อการป้องกันฟันผุ ฟันขาว รสดี ราคาถูก

2.3 อัตราการใช้ (Usage Rate) สามารถแบ่งกลุ่มผู้ซื้อออกเป็น ผู้ซื้อปริมาณมาก ปานกลาง และน้อย ซึ่งเป็นการแบ่งส่วนตลาดตามปริมาณ ซึ่งกลุ่มผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ปริมาณมากมักจะมีจำนวนน้อยกว่าผู้ซื้อที่ซื้อในปริมาณน้อย

2.4 ทศนคติ (Attitude) เป็นการแบ่งส่วนตลาดตามความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ เช่น พอใจมาก ชอบ เฉยๆ ไม่ชอบเกลียด

เมื่อสามารถแบ่งส่วนตลาดได้แล้วจะทำให้ผู้วิจัยทราบว่า คุณลักษณะของผู้บริโภคที่แตกต่างกันจะมีความสัมพันธ์กับการตอบสนองของผู้บริโภคในแต่ละส่วนตลาดหรือไม่ สำหรับการวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของคลินิกรักษารักษา สาขา 2 จังหวัดนครราชสีมา โดยจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ และรายได้ส่วนบุคคล และข้อมูลการใช้บริการคลินิกรักษารักษา สาขา 2 จังหวัดนครราชสีมา เพื่อทำให้ทราบความต้องการและขอบเขตความพอใจของแต่ละกลุ่มลูกค้าและสามารถตอบสนองความพอใจของลูกค้าให้ดีขึ้น

แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจความงาม

ธุรกิจความงาม หนึ่งในธุรกิจที่มีผู้คนให้ความสนใจมากที่สุด และถือเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันสูงที่สุดด้วยเช่นกัน ประกอบกับธุรกิจความงามถือเป็นสิ่งที่เรียกว่า แฟชั่น เป็นสิ่งที่มีการพัฒนาอยู่ทุกวินาที จึงทำให้ผู้ที่อยู่บนเส้นทางนี้ไม่อาจหยุดนิ่งได้ ปัจจุบันทั้งผู้ประกอบการ และผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านมีความรู้มากขึ้น มีจำนวนเพิ่มขึ้น จึงทำให้การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้ามาใช้ การนำเสนอข้อมูลต่าง ๆ ล้วนก้าวไปข้างหน้าอยู่ตลอดเวลา ประกอบกับการวางแผนงาน การจัดการ การบริหาร และกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น ส่งผลให้หลายต่อหลายคนก้าวเข้ามาจับธุรกิจเสริมความงามอย่างต่อเนื่อง บ้างก็ประสบความสำเร็จ บ้างก็พออยู่ได้ บ้างก็ประสบปัญหา และบ้างก็ล้มเหลว แม้ว่าการแข่งขันที่สูงขึ้นจะส่งผลดีต่อผู้บริโภคในแง่ที่สามารถเลือกสิ่งที่ดีที่สุดได้ แต่สำหรับผู้ประกอบการล้วนต้องแข่งขันกันเพื่อให้ได้ลูกค้าที่ซื้อสัต์ย์ เพื่อให้ประสบความสำเร็จและก้าวขึ้นเป็นหนึ่งในบรรดาเจ้าของแบรนด์ชั้นนำได้

ประเภทของธุรกิจความงาม

1. กลุ่มสถานบริการนวดหน้าสมุนไพรหรือร้านเสริมสวย

จะเน้นกลุ่มลูกค้าทั่วไป และเลือกใช้สมุนไพรมาวดให้บริการ โดยผู้บริการอาจจะฝึกการนวด และความรู้ทางยิมนัสมในการบริการและต้อนรับ ซึ่งเป็นลักษณะของการบริการ ซึ่งอาจจะอยู่ในกลุ่มของร้านเสริมสวยที่มีบริการทำผมและนวดหน้าไปด้วย

2. คลินิกความงาม

จะเน้นให้บริการด้วยแพทย์ ด้วยผลิตภัณฑ์ยาและทรีทเมนต์พร้อมทั้งเครื่องมือทางการแพทย์ โดยเน้นการรักษาเป็นหลัก

3. สถานบริการความงามด้วยเทคโนโลยี

จะอยู่กึ่งกลางระหว่างคลินิกความงามกับสถานบริการนวดหน้าสมุนไพร แต่ไม่สามารถรักษาจ่ายยา ฉีด ยา ทำเลเซอร์ได้ แต่จะใช้เครื่องมือช่วยให้การชีวิตามินบำรุง บำบัด ฟันฟูสภาพผิวได้

จากข้างต้น ผู้วิจัยทำการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของคลินิกความงามรักษาผิวหน้า ซึ่งมีเปิดให้บริการอย่างมากมายเพื่อพัฒนาการบริการให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้า โดยคลินิกที่เปิดให้บริการในปัจจุบันนี้จะก้ำกึ่งอยู่ระหว่างคลินิกรักษาโรคผิวหนังกับคลินิกความงาม โดยมีการขายสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาผิวหน้าที่เป็นตราสินค้าของตนเอง (Private Brand) ควบคู่ไปกับการให้คำปรึกษา และการบริการทางการแพทย์ บริการหลักที่คลินิกความงามมีบริการ คือ การรักษาโรคผิวหนังทุกชนิด ตั้งแต่ระยะจรดปลายเท้า โรคที่หมอผิวหนังจะดูแลก็คือความผิดปกติทุกอย่างที่เห็นได้ตั้งแต่ปลายผมถึงจรดปลายเล็บเท้า โดยแบ่งเป็นการรักษา การทรีทเมนต์และหัตถการผิวพรรณความงามต่าง ๆ ดังนี้

การรักษา

ลิ้ว ผ่า กระ หน้าหมองคล้ำ จุดต่างดํา
 ริ้วรอย แผลเป็น รอยดําลิ้ว แผลเป็นหลุมลิ้ว
 ลิ้วเลี่ยน รุขุมขนกว้าง
 รอยคล้ำรอบดวงตา รอยย่นใต้ตา
 รอยคล้ำใต้แก้ม
 ผิวแตกลาย ขาลาย หน้าท้องลาย
 รังแค ผมหงอก ผมหงอก ปลูกผม
 กำจัดขนถาวรทั่วร่างกาย
 โรควุ้น ไขมันส่วนเกิน และเซลลูไลท์

การทำทรีทเมนต์

หน้าขาวใส ละลายฝ้า กระ
 เก็บลิ้ว กำจัดลิ้วเลี่ยน ฉีดหัวลิ้ว
 ไฮโดรอนโทพอเรซิส โฟโนฟอเรซิส
 กระชับรูขุมขน กระชับผิวหนัง
 กรอผิวด้วยเกล็ดอัญมณี
 จีไฟ หูด ดึงเนื้อ ขี้แมลงวัน ด้วยเลเซอร์
 ยกหน้าเต่ง
 กำจัดขนถาวร ลบรอยแดงลิ้ว เส้นเลือดฝอยขยาย และกระชับหน้าใส
 ลบรอยตีนกา หน้าผากย่น ริ้วรอยใต้ตาด้วย Botox
 เต็มร่องแก้ม ริมฝีปาก ร่องระหว่างคิ้ว
 สลายไขมันส่วนเกิน เซลลูไลท์
 กระชับสัดส่วน ลดไขมันเฉพาะจุด

ประวัติคลินิกรักษาสุภาพ สาขา 2 จังหวัดนครราชสีมา

คลินิกรักษาสุภาพ เป็นคลินิกรักษาโรคทั่วไป เช่น ไข้หวัด และโรคทางผิวหนัง โดยเน้นเป็นคลินิกบริการให้คำปรึกษาและตรวจรักษาปัญหาผิวพรรณ ลิ้ว-ฝ้า กระ ริ้วรอย ตีนกา แผลเป็นหลุมลิ้ว จุดต่างดํา เส้นผม หนังศีรษะ และเวชสำอางผิวหน้า รวมถึงทรีทเมนต์และหัตถการผิวพรรณความงามต่าง ๆ ตั้งอยู่เลขที่ 24 ถ. จอมสุรางค์ยาตร์ อ.เมือง จ.นครราชสีมา ในพื้นที่ห้างสรรพสินค้าคลังพลาซ่าจอมสุรางค์ จ.นครราชสีมา โดยสาขานี้เป็นสาขาแห่งที่ 2 ในจังหวัดนครราชสีมา เริ่มเปิดให้บริการ ตั้งแต่วันที่ 18 มิถุนายน พ.ศ. 2548 โดย

ได้รับอนุญาตเป็นสถานประกอบการพยาบาลรักษาผู้ป่วยชนิดไม่รับคนไข้ค้างคืนจากสาธารณสุขจังหวัด นครราชสีมา กระทรวงสาธารณสุข

การรักษาและการบริการของคลินิกรักษาสุขภาพ มีดังนี้

ตาราง 2 แสดงรายการการรักษาสิว ผด สิวเสี้ยน ผิวกว้าง รุขุมขนกว้าง และค่าบริการ

รายการ	ราคา/ครั้ง
ทรีทเมนต์ผิวกว้าง(ABT)	45
ทรีทเมนต์ผิวกว้าง(T2)	80
ดูดสิวลี้น	40
มาร์สรักษาสิวและรอยดำ	260
กดสิวย่างละเอียดทั่วหน้า	40-100
ฉีดสิวลี้นทุกเม็ดทั่วใบหน้า	90-150
ไอออนโท กระตุ้นผิว	140
มาร์สเย็นลดการอักเสบ	190

ตาราง 3 แสดงรายการการรักษาฝ้า กระ หน้าหมองคล้ำและค่าบริการ

รายการ	ราคา/ครั้ง
ทรีทเมนต์ผิวกว้าง(ABT)	45
ทรีทเมนต์ผิวกว้าง(T2)	80
ไอออนโท กระตุ้นผิว	140
ไอออนโท กระตุ้นผิว น้ำยาชนิดพิเศษ	300
ฉีดเมโส ลดรอยฝ้า กระ	1,400
ฉีดเมโส ให้ผิวขาวใส	1,400

ตาราง 4 แสดงรายการการรักษาอีวีรอยเหี่ยวเหี่ยวและค่าบริการ

รายการ	ราคา/ครั้ง
ทรีทเมนต์ผิวหน้า(T2)	80
ไอออนโท กระตุ้นผิว น้ำยาชนิดพิเศษ	300
เครื่องยกกระชับผิว	50
ฉีดเมโส กระตุ้นผิวหน้า	1,500
ฉีดเมโส ลดอีวีรอยปานกลาง	2,100
ฉีดเมโส ลดอีวีรอยมาก	2,700
มาร์สค์กระชับตึง+ปรับสีผิวรอบดวงตา	260
มาร์สค์กระชับตึงผิว	680
ฉีดโบทอกซ์ลดรอยเหี่ยว	เริ่มต้น 1,700

ตาราง 5 แสดงรายการลดความอ้วนและค่าบริการ

รายการ	ราคา/ครั้ง
ฉีดสลายไขมันเฉพาะส่วน (MESO)	2,800

นอกจากการทำหัตถการต่าง ๆ ตามรายการข้างต้นแล้ว ยังมีการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงรักษาผิวพรรณต่าง ๆ ของคลินิกเวชสำอางควบคู่กับการรักษาผิวหน้าด้วย

จากการให้บริการรักษา การทำทรีทเมนต์และหัตถการต่าง ๆ ที่ครอบคลุมความต้องการของลูกค้า ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเห็นความเหมาะสมในการศึกษาคุณภาพบริการของคลินิกเวชสำอาง สาขา 2 ซึ่งเป็นคลินิกที่เพิ่งเปิดให้บริการ และมีแนวโน้มที่จะเติบโตเพื่อเตรียมความพร้อมในการพัฒนาคุณภาพบริการให้แก่ลูกค้าอย่างต่อเนื่อง โดยจะเน้นศึกษาความพึงพอใจในการบริการรักษาผิวหน้า ซึ่งเป็นบริการที่ลูกค้ามารับบริการจากทางคลินิกเป็นจำนวนมาก

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการ

งานวิจัยต่างประเทศ

อเดย์ และแอนเดอร์เซน (กมลรัตน์ ภิญญนาบัตร. 2541 : 27 ; อ้างอิงจาก Aday and Anderson. 1975. *Access to Medical Care*. p 161-173) ได้ศึกษาความพึงพอใจของประชาชนต่อบริการรักษาพยาบาลในสหรัฐอเมริกา เมื่อ ค.ศ. 1970 พบว่า เรื่องที่ประชาชนไม่พอใจมากที่สุด คือ ความไม่สะดวกในการรับบริการและค่าใช้จ่ายในการรับบริการ

สคาร์ดินา (ทรวงทิพย์ วงศ์พันธุ์. 2541 ; อ้างอิงจาก Scardina. 1994. *Journal of Nursing Care Quality*. p 38-39) ได้ศึกษาโดยทดลองนำเครื่องมือวัดคุณภาพบริการ (SERVQUAL) ตามแนวคิดเชิงตลาดของเซทามล์ พาราสุรามานและเบอร์รี่ มาประยุกต์ใช้วัดคุณภาพบริการพยาบาลกับผู้ป่วยหลังผ่าตัดหัวใจ โดยนำเครื่องมือที่ประกอบด้วยปัจจัย 5 ประการ คือ ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) การตอบสนองต่อผู้รับบริการทันที (Responsiveness) การให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ (Assurance) ความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจในผู้รับบริการ (Empathy) ไปทดสอบกับผู้ป่วย ซึ่งผลการศึกษาพบว่า เครื่องมือนี้อาจกล่าวหาสามารถใช้วัดบริการได้โดยมีค่าความเที่ยงตรงอยู่ระหว่าง 0.74-0.98

จอห์น (ธาริณี เมธานุเคราะห์. 2542 : 41 ; อ้างอิงจาก John. 1988. *Dissertation Abstracts International*. p 2679) ได้ศึกษาถึงการรับรู้เกี่ยวกับคุณภาพบริการของผู้บริโภคที่ใช้บริการทางด้านการรักษาสุขภาพ โดยทำการศึกษาในผู้ป่วยของโรงพยาบาลจำนวน 353 ราย พบว่า คุณภาพของการบริการทางด้านการรักษาสุขภาพตามการรับรู้ของผู้บริโภค ประกอบด้วย 10 ตัวแปร คือ ความรู้ความสามารถของผู้ให้บริการ (Competence) ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ความเชื่อถือได้ในการให้บริการ (Reliability) ความปลอดภัย (Security) ความสุภาพและเป็นมิตรของผู้ให้บริการ (Courtesy) การติดต่อสื่อสาร (Communication) ความเข้าใจลูกค้า (Understanding Customers) ความพร้อมในการให้บริการ (Availability) การตอบสนองอย่างรวดเร็ว (Responsiveness) และสภาพแวดล้อมของโรงพยาบาล (Tangibles)

งานวิจัยภายในประเทศ

ปิยวรรณ ประคุณคงชัย (2533 : 94-97) ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจของผู้ป่วยนอกต่อบริการของโรงพยาบาลของรัฐ : กรณีศึกษาจังหวัดนครสวรรค์ พบว่าผู้ป่วยมีความพึงพอใจต่อบริการในระดับสูง ปานกลาง และต่ำเกือบเท่า ๆ กัน โดยมีความพึงพอใจในระดับต่ำมากที่สุด รองลงมาคือ ความพึงพอใจสูงและปานกลางตามลำดับ เมื่อพิจารณาแยกวิเคราะห์ความพึงพอใจในแต่ละประเภท พบว่า ผู้ป่วยมีความพึงพอใจต่ำที่สุดกับความสะดวกที่ได้รับจากบริการ และมีความพึงพอใจสูงสุดกับคุณภาพของการบริการ เมื่อพิจารณาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากร เศรษฐกิจ สังคมและปัจจัยการเข้าถึงบริการกับระดับความพึงพอใจ พบว่าระดับการศึกษา ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทาง และความรู้เกี่ยวกับกฎระเบียบของโรงพยาบาล ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจ แต่เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ลักษณะการเจ็บปวด ลักษณะการมารับบริการ

ระยะทางจากบ้านถึงโรงพยาบาลและความเข้าใจในการติดต่อสื่อสาร มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจ โดยที่เพศหญิงมีความพึงพอใจอยู่ในระดับสูงกว่าเพศชาย ผู้ที่มีอายุน้อยจะมีความพึงพอใจในระดับที่สูงและจะลดระดับต่ำลงไปด้วยในกลุ่มผู้ที่มีอายุมากขึ้น อาชีพเกษตรกรรม แม่บ้านและกลุ่มคนว่างงานจะมีความพอใจสูงมากกว่าอาชีพอื่น ๆ ผู้ที่มีรายได้ต่ำจะมีความพึงพอใจในระดับที่สูงและสัดส่วนของความพึงพอใจจะลดลงในกลุ่มที่มีรายได้สูง ลักษณะการเจ็บปวดของผู้ป่วยกลุ่มโรคเฉียบพลันจะมีความพึงพอใจต่ำกว่าผู้ป่วยกลุ่มโรคอื่น ๆ และผู้มาใช้บริการตรวจสุขภาพจะมีความพึงพอใจในระดับสูง ผู้มารับบริการโดยได้รับคำแนะนำก่อนมารับบริการจะมีความพึงพอใจในระดับที่สูงมากกว่าผู้ป่วยที่มารับบริการเอง ระยะทางจากบ้านถึงโรงพยาบาลสำหรับผู้ป่วยบริการที่อยู่ในระยะทางไกลมีความพึงพอใจอยู่ในระดับต่ำและความพึงพอใจจะค่อย ๆ สูงขึ้นเมื่อระยะทางไกลขึ้น ผู้รับบริการที่มีความเข้าใจในการสื่อสารจะมีความพึงพอใจในระดับสูง ผู้ไม่เข้าใจในการสื่อสารจะมีความพึงพอใจในระดับต่ำ และผู้ที่มีความรู้เกี่ยวกับกฎระเบียบของโรงพยาบาลจะมีระดับความพึงพอใจในระดับต่ำ

พิมพ์ชนก คันสนีย์ (2540 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยกำหนดคุณภาพของการบริการตามการรับรู้ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรทางด้านเพศ อายุ และสถานภาพทางการสมรสแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อบรรยากาศของการบริการที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ แต่ไม่พบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรทางด้านอาชีพ ระดับการศึกษา และระดับรายได้ต่างกัน ให้ความสำคัญต่อบรรยากาศของการบริการที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ และประสิทธิผลของการบริการที่ผู้บริโภคใช้นั้น ให้ความสำคัญต่อบรรยากาศของการบริการไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

กมลรัตน์ ภิญญธนาบุตร (2541 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจของผู้ป่วยต่อการให้บริการของโรงพยาบาลหัวเฉียว พบว่าผู้ป่วยในที่มีมารับบริการมีความพึงพอใจต่อการบริการของโรงพยาบาลในระดับสูงในทุกกลุ่มการศึกษา ส่วนผู้ป่วยนอกทั้งเพศชายและหญิงมีความพึงพอใจต่อการให้บริการในระดับสูง กลุ่มอายุตั้งแต่ 25 ปีลงมา และกลุ่มอายุ ตั้งแต่ 46 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจในระดับสูง ส่วนกลุ่มอายุ 26-35 ปี และกลุ่มอายุ 36-45 ปี มีความพึงพอใจต่อการให้บริการในระดับปานกลาง กลุ่มนักเรียนระดับมัธยมศึกษา มีความพึงพอใจในระดับสูง ส่วนกลุ่มที่ไม่เคยเข้าโรงเรียน กลุ่มระดับประถมศึกษาและปริญญาตรีขึ้นไปมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง กลุ่มผู้อาศัยในต่างจังหวัดมีความพึงพอใจในระดับสูง ส่วนกลุ่มที่อาศัยในกรุงเทพมหานครมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง

ทรวงทิพย์ วงศ์พันธุ์ (2541 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาคุณภาพบริการตามความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคในงานผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลรัฐ ในจังหวัดสุพรรณบุรี พบว่าความคาดหวังและการรับรู้เกี่ยวกับคุณภาพบริการโดยรวมอยู่ในระดับมากและปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 5.88 และ 4.80 ซึ่งมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้โดยรวมและจำแนกรายด้าน ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อผู้รับบริการ การให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ และความเข้าใจเห็นอกเห็นใจในผู้รับบริการ นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้รับบริการที่มีระดับการศึกษาและจำนวนครั้งที่มารับบริการต่างกัน มีความคาดหวังเกี่ยวกับคุณภาพบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนผู้รับบริการที่เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้

ต่อเนื่องและเหตุจูงใจในการมารับบริการที่ต่างกัน มีความคาดหวังเกี่ยวกับคุณภาพบริการไม่แตกต่างกัน และ ผู้รับบริการที่มีอายุต่างกัน มีการรับรู้เกี่ยวกับคุณภาพบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

อรชร อาชาฤทธิ์ (2541 : 104-108) ได้ทำการศึกษาตัวประกอบคุณภาพบริการของโรงพยาบาลศูนย์และโรงพยาบาลทั่วไปตามความคาดหวังของผู้ป่วยในภาคใต้ พบว่า ตัวประกอบความคาดหวังคุณภาพบริการของโรงพยาบาลศูนย์และโรงพยาบาลทั่วไปของผู้ป่วยในภาคใต้ มี 6 ตัวประกอบ โดยเรียงลำดับตามค่าน้ำหนักตัวประกอบจากมากไปน้อย คือ ด้านอรรถาศัยไมตรีและจรรยาบรรณของผู้ให้บริการมากที่สุด ด้านความน่าเชื่อถือและความรวดเร็วในการให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านราคาค่ารักษาพยาบาล ด้านการให้ความรู้ทางด้านสุขภาพ และด้านความสะดวกในการใช้บริการ และยังพบว่าระดับความคาดหวังในคุณภาพบริการของโรงพยาบาลอยู่ในระดับปานกลางถึงระดับมาก กล่าวคือ ความคาดหวังคุณภาพบริการของโรงพยาบาลแต่ละข้อมีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.18-6.13 ซึ่งระดับมากมี 55 รายการ โดย 3 รายการแรก คือ การให้ความช่วยเหลืออย่างรีบด่วน เมื่อผู้ป่วยเมื่อผู้ป่วยอยู่ในภาวะเสี่ยงอันตรายถึงชีวิตโดยไม่จำเป็นต้องร้องขอ มีความตั้งใจที่จะให้ความช่วยเหลืออย่างเต็มที่จนสุดความสามารถ และไม่เปิดเผยความลับของผู้ป่วย เว้นแต่ผู้ป่วยจะยินยอม ระดับค่อนข้างมาก มี 17 รายการ และระดับปานกลางมี 2 รายการ คือ มีห้องรับประทานอาหารให้ผู้ป่วย และภายในหอผู้ป่วย มีมุมพักผ่อน เปิดเพลงเบา ๆ มีหนังสือให้อ่าน มีโทรทัศน์ วีดีโอให้ดู ตามลำดับ

กฤษณี โพธิ์ชนะพันธ์ (2542 : บทคัดย่อ) ความพึงพอใจต่อการบริการของผู้รับบริการแผนกผู้ป่วยนอก สถาบันโรคผิวหนัง ผลการศึกษาพบว่า ผู้รับบริการมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ร้อยละ 70.6 ด้านค่าใช้จ่ายเมื่อใช้บริการร้อยละ 82.2 คุณภาพการบริการร้อยละ 79.1 ความสะดวกจากบริการและข้อมูลที่ได้รับจากบริการร้อยละ 74.2 เท่ากัน การประสานบริการร้อยละ 65.9 อรรถาศัยและการให้เกียรติ พอใจปานกลางร้อยละ 56.3 การรับรู้ต่อการจัดบริการและคุณภาพบริการอยู่ในระดับปานกลางร้อยละ 62.9 และ 70.9 เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคล การจัดบริการและคุณภาพบริการกับความพึงพอใจพบว่า อายุมีความสัมพันธ์เชิงบวก ขณะที่ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์เชิงลบกับความพึงพอใจ รายได้ครอบครัวและภูมิลำเนาไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ ส่วนการจัดบริการด้านสถานที่ วัสดุอุปกรณ์ บุคลากร ขั้นตอนการบริการ และคุณภาพการบริการ ได้แก่ ความสามารถเข้าถึงบริการ ความเชื่อมั่นต่อการบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจต่อผู้ให้บริการ สิ่งอำนวยความสะดวก การให้ความสำคัญและการตอบสนองต่อผู้รับบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติและตัวแปรการจัดบุคลากร ความเชื่อถือไว้วางใจต่อผู้ให้บริการ การให้ความสำคัญต่อผู้รับบริการ การจัดสถานที่และการตอบสนองต่อผู้รับบริการ สามารถอธิบายความผันแปรของความพึงพอใจได้ถึงร้อยละ 34.5 จึงควรให้มีการปรับปรุงการจัดระบบรอคอยขณะตรวจ เพิ่มการประชาสัมพันธ์ระบบบริการ เผยแพร่ข่าวสารกิจกรรมบริการ จัดเจ้าหน้าที่แนะนำและแจกคู่มือขั้นตอนบริการ การปฏิบัติตัวและการใช้ยา การขยายเวลาการให้บริการและเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ห้องน้ำ โทรศัพท์

ธาริณี เมฆานุเคราะห์ (2542 : 69) ได้ทำการศึกษาคุณภาพบริการตามความคาดหวังของผู้ป่วยคลินิกนอกเวลาราชการ โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ พบว่าคุณภาพบริการตามความคาดหวังของผู้ป่วยโดยรวมและ

ด้านต่าง ๆ คือ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อผู้รับบริการ การให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ และการเข้าถึงจิตใจของผู้ป่วย อยู่ในระดับสูง (ค่าเฉลี่ย 150.66 จากคะแนนเต็ม 200 คะแนน) โดยคุณภาพการบริการที่ผู้ป่วยคาดหวังมากที่สุด คือ ด้านความเชื่อถือได้ (ค่าเฉลี่ย 31.31 จากคะแนนเต็ม 40 คะแนน) และรองลงมาตามลำดับ คือ ด้านความมั่นใจ ด้านการเข้าถึงจิตใจของผู้ป่วย และด้านการตอบสนองต่อผู้ป่วยอย่างรวดเร็ว แสดงว่าผู้ป่วยที่เข้ามาใช้บริการนั้นให้ความสำคัญต่อความเชื่อถือได้มากกว่าบริการด้านอื่น ๆ ซึ่งเป็นธรรมชาติของผู้ป่วยที่ต้องการรับการรักษาโรคในทันที ๆ ซึ่งสามารถให้ความเชื่อถือและไว้วางใจได้ ส่วนที่เกี่ยวกับความเป็นรูปธรรมของการบริการ การเข้าถึงจิตใจของผู้ป่วย และการตอบสนองต่อผู้ป่วยอย่างรวดเร็ว ก็ยังคงเป็นสิ่งที่ต้องการมากเพราะอยู่ในระดับความคาดหวังที่สูง แม้จะเป็นระดับที่รองลงมาก็ตาม และต่างก็เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อถือได้ของผู้ป่วยด้วย

สุภาวดี วรชื่น (2542 : 74-75) ได้ทำการศึกษาคุณภาพบริการโรงพยาบาลที่ผู้ป่วยในคาดหวังและรับรู้ และที่พยาบาลประจำการรับรู้ความคาดหวังของผู้ป่วยในและปฏิบัติจริงในโรงพยาบาลศูนย์ และโรงพยาบาลทั่วไป สังกัดกระทรวงสาธารณสุข เขตภาคกลาง พบว่าการเปรียบเทียบคุณภาพบริการโรงพยาบาลตามความคาดหวังตรงกับที่พยาบาลประจำการรับรู้ความคาดหวังของผู้ป่วยในโรงพยาบาลศูนย์และโรงพยาบาลทั่วไป สังกัดกระทรวงสาธารณสุข เขตภาคกลาง โดยรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อจำแนกรายหมวด พบว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ จำนวน 2 หมวด คือ หมวดความเป็นรูปธรรมของบริการ พบว่าคะแนนเฉลี่ยความคาดหวังของผู้ป่วยในสูงกว่าค่าคะแนนเฉลี่ยการรับรู้ของพยาบาลประจำการ และหมวดจริยธรรมของเจ้าหน้าที่ พบว่าคะแนนเฉลี่ยของพยาบาลประจำการสูงกว่าค่าคะแนนเฉลี่ยของผู้ป่วยใน นอกนั้นไม่มีความแตกต่างกัน และการเปรียบเทียบคุณภาพบริการโรงพยาบาล ที่พยาบาลประจำการปฏิบัติจริงตามการรับรู้ของพยาบาลประจำการกับคุณภาพบริการโรงพยาบาลที่ผู้ป่วยในรับรู้ พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ คือ หมวดความสะดวกในการใช้บริการ ความเป็นรูปธรรมของบริการ ปฏิสัมพันธ์ บริการรักษาพยาบาล ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ และราคาค่ารักษาพยาบาล โดยคะแนนเฉลี่ยการรับรู้คุณภาพบริการโรงพยาบาลของผู้ป่วยในสูงกว่าคะแนนเฉลี่ยที่พยาบาลประจำการปฏิบัติจริง ส่วนหมวดจริยธรรมของเจ้าหน้าที่และหมวดการให้ความรู้ไม่แตกต่างกัน

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของคลินิกเวชสำอาง สาขา 2 จังหวัดนครราชสีมา โดยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. วิธีการสร้างเครื่องมือ
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่มารับบริการรักษาผิวหน้าจากคลินิกเวชสำอาง สาขา 2 จังหวัดนครราชสีมา ซึ่งมีจำนวนเท่ากับ 679 คน (สถิติตั้งแต่มีนาคม 2548 – ปัจจุบัน)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่มารับบริการรักษาผิวหน้าจากคลินิกเวชสำอาง สาขา 2 จังหวัดนครราชสีมา ซึ่งคำนวณได้เท่ากับ 245 คน และเพื่อสำรองสำหรับแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ไว้ 10% ของกลุ่มตัวอย่างได้เท่ากับ 25 คน ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีจำนวนทั้งสิ้น 270 คน โดยคำนวณได้จากสูตรคำนวณแบบทราบบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546 : 14)

$$n = \frac{NZ^2 / 4}{NE^2 + [Z^2 / 4]}$$

กำหนดให้

n	=	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
N	=	จำนวนประชากร
E	=	ค่าความคลาดเคลื่อนที่ 0.05
Z	=	ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดไว้ คือ
Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % ($\alpha = 0.05$)		

แทนค่าในสูตร ดังนั้นจะได้

$$\begin{aligned} n &= \frac{679(1.96)^2 / 4}{679(0.05)^2 + [(1.96)^2 / 4]} \\ &= 245 \text{ ตัวอย่าง} \end{aligned}$$

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ คือ ลูกค้ำที่มารับบริการรักษาผิวหนังที่คลินิกรักษาสุขภาพ สาขา 2 จังหวัดนครราชสีมา ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling)

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยเลือกใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการรักษาผิวหนังของคลินิกรักษาสุขภาพ สาขา 2 จังหวัดนครราชสีมา โดยแบ่งเนื้อหาของคำถามออกเป็น 4 ส่วน

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ข้อคำถามมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended response question) จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน โดยในแต่ละข้อคำถามมีระดับการวัดข้อมูลประเภทต่าง ๆ ดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ

ระดับการวัดข้อมูลประเภท นามกำหนด (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 อายุ

ระดับการวัดข้อมูลประเภท เรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 3 สถานภาพสมรส

ระดับการวัดข้อมูลประเภท นามกำหนด (Nominal Scale)

ข้อที่ 4 ระดับการศึกษา

ระดับการวัดข้อมูลประเภท เรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 5 อาชีพ

ระดับการวัดข้อมูลประเภท นามกำหนด (Nominal Scale)

ข้อที่ 6 รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน

ระดับการวัดข้อมูลประเภท เรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลการใช้บริการคลินิกรักษาสุขภาพ ข้อคำถามมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended response question) จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เหตุผลสำคัญที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกรักษาสุขภาพ

สุขภาพ ปัญหาเกี่ยวกับผิวหนังที่ต้องการดูแลรักษา ความถี่ในการเข้ารับบริการรักษาผิวหนัง วันที่ใช้บริการ
ช่วงเวลาที่ใช้บริการ และระยะเวลาตั้งแต่เริ่มมาใช้บริการ

ข้อที่ 1 เหตุผลสำคัญที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการรักษาผิวหนัง

ระดับการวัดข้อมูลประเภท นามกำหนด (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 ปัญหาเกี่ยวกับผิวหนังที่ต้องการดูแลรักษา

ระดับการวัดข้อมูลประเภท นามกำหนด (Nominal Scale)

ข้อที่ 3 ความถี่ในการเข้ารับบริการรักษาผิวหนัง

ระดับการวัดข้อมูลประเภท เรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 4 วันที่ใช้บริการ

ระดับการวัดข้อมูลประเภท นามกำหนด (Nominal Scale)

ข้อที่ 5 ช่วงเวลาที่ใช้บริการ

ระดับการวัดข้อมูลประเภท เรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 6 ระยะเวลาตั้งแต่เริ่มมาใช้บริการ

ระดับการวัดข้อมูลประเภท เรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับ ความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการรักษาผิวหนังของคลินิกรักษ์

สุขภาพ สาขา 2 จังหวัดนครราชสีมา คือ

1. ความพึงพอใจต่อความสะดวกที่ได้รับจากบริการ มีข้อคำถามจำนวน 6 ข้อ
2. ความพึงพอใจต่อการประสานงานของบริการ มีข้อคำถามจำนวน 4 ข้อ
3. ความพึงพอใจต่ออรรถาัยความสนใจของผู้ให้บริการ มีข้อคำถามจำนวน 3 ข้อ
4. ความพึงพอใจต่อข้อมูลที่ได้รับจากผู้ให้บริการ มีข้อคำถามจำนวน 3 ข้อ
5. ความพึงพอใจต่อคุณภาพของบริการ มีข้อคำถามจำนวน 4 ข้อ

ซึ่งมีจำนวนข้อคำถามรวม 20 ข้อ เป็นคำถามที่มีลักษณะแบบสอบถามปลายปิด ใช้มาตราส่วนประมาณค่าของลิเคอร์ท (Likert's Rating Scale) ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน 5 ระดับ ดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง พอใจอย่างมาก

ระดับ 4 หมายถึง พอใจ

ระดับ 3 หมายถึง เฉยๆ

ระดับ 2 หมายถึง ไม่พอใจ

ระดับ 1 หมายถึง ไม่พอใจอย่างมาก

ในการประเมินผลใช้สูตรการคำนวณช่วงความกว้างของชั้น (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 25, 56) เป็นการคำนวณระดับการให้คะแนนเฉลี่ยแต่ละระดับชั้น มีดังนี้

$$\begin{aligned} \text{อัตราภาคชั้น (ความกว้างของชั้น)} &= \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \text{ (เริ่มจากชั้นต่ำสุด)} \end{aligned}$$

เกณฑ์เฉลี่ยระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพบริการของคลินิกรักษาสุขภาพ สาขา 2 จังหวัดนครราชสีมา

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการของคลินิกรักษาสุขภาพ ในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการของคลินิกรักษาสุขภาพ ในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการของคลินิกรักษาสุขภาพ ในระดับเฉยๆ

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการของคลินิกรักษาสุขภาพ ในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการของคลินิกรักษาสุขภาพ ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นปัญหาที่ลูกค้าได้รับจากการมาใช้บริการ และข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการบริการของคลินิกรักษาสุขภาพ สาขา 2 จังหวัดนครราชสีมา มีลักษณะแบบสอบถามปลายเปิด (Open-ended response question)

3. วิธีการสร้างเครื่องมือ

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ มีดังต่อไปนี้

1. ศึกษาข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับธุรกิจบริการ ความพึงพอใจ และคุณภาพบริการ จากเอกสารทางวิชาการ นิตยสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ เพื่อนำมาใช้ในการสร้างแบบสอบถาม

2. กำหนดขอบเขตของแบบสอบถาม ซึ่งเกี่ยวข้องกับคุณภาพบริการรักษาผิวหน้าของคลินิกรักษาสุขภาพ สาขา 2 จังหวัดนครราชสีมา โดยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นจะต้องมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ นิยามศัพท์ และกลุ่มตัวอย่าง

3. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ นิยามศัพท์ และกลุ่มตัวอย่าง เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติม

การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถาม ก่อนที่จะนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจริง ดังนี้

1. การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามเพื่อทำการวัดค่า ตัวแปรที่เกี่ยวข้อง โดยพิจารณาจากงานวิจัยในอดีตที่มีความคล้ายคลึงกัน และนำแบบสอบถามไปปรึกษาผู้เชี่ยวชาญด้านงานวิจัย เพื่อพิจารณาโครงสร้างเนื้อหาแบบสอบถาม และภาษาที่ใช้ให้เหมาะสมเป็นที่เข้าใจตรงกันของผู้ตอบ และผู้ทำการวิจัย หลังจากนั้นนำแบบสอบถามไปทดสอบก่อนนำไปใช้จริง (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ตัวอย่าง จากนั้นนำไปทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม

2. การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) นำแบบสอบถามที่ทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) มาหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของ ครอนบาค (Cronbach)

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ ผู้วิจัยดำเนินการดังนี้

1. ผู้วิจัยขอจดหมายจากบัณฑิตวิทยาลัยเพื่อขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถาม
2. ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากคลินิกรักษาสุขาพ สาขา 2 จังหวัดนครราชสีมา จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 270 ชุด

5. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลมาดำเนินการ ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) โดยนำแบบสอบถามที่ได้รวบรวมมาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ เพื่อเตรียมนำมาวิเคราะห์
2. การบันทึกการรหัส (Coding) โดยนำแบบสอบถามที่ถูกต้องสมบูรณ์มาลงรหัสตามที่กำหนดไว้
3. การประมวลผลข้อมูล ข้อมูลที่ทำการลงรหัสแล้ว นำมาบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์ และทำการประมวลผลข้อมูล โดยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS for Windows version 11

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) จะใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ในการอธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ เหตุผลสำคัญที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกรักษาสุขาพ ปัญหาเกี่ยวกับผิวหนังที่ต้องการดูแลรักษา ความถี่ในการเข้ารับบริการรักษาผิวหนัง วันและช่วงเวลาที่ให้บริการ และระยะเวลา

ตั้งแต่เริ่มมาใช้บริการ โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็นร้อยละ (Percentage) เพื่อศึกษาถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ และข้อมูลการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการรักษาผิวหนังของคลินิกโรคผิวหนัง สาขา 2 จังหวัดนครราชสีมา โดยใช้การคำนวณหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยแบ่งออกเป็นสมมติฐาน 2 ข้อ ด้วยกันดังนี้

3.1 สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ย มีความพึงพอใจต่อการบริการรักษาผิวหนังของคลินิกโรคผิวหนัง สาขา 2 จังหวัดนครราชสีมาแตกต่างกัน จะใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม (ยกเว้นตัวแปร-เพศ) และทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (ตัวแปร-เพศ) โดยการทดสอบค่าที (Independent Sample t-Test)

3.2 สมมติฐานข้อที่ 2 ข้อมูลการใช้บริการคลินิกโรคผิวหนังที่แตกต่างกัน ได้แก่ เหตุผลสำคัญที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกโรคผิวหนัง ปัญหาเกี่ยวกับผิวหนังที่ต้องการดูแลรักษา ความถี่ในการเข้ารับบริการรักษาผิวหนัง วันและช่วงเวลาที่ใช้บริการ และระยะเวลาตั้งแต่เริ่มมาใช้บริการ มีความพึงพอใจต่อการบริการรักษาผิวหนังของคลินิกโรคผิวหนัง สาขา 2 จังหวัดนครราชสีมาแตกต่างกัน จะใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม

ในกรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD)

6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติพื้นฐาน

1. ค่าอัตราร้อยละ (Percentage)
2. ค่าคะแนนเฉลี่ย (Arithmetic mean หรือ $\bar{X}$) (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 35)

$$\bar{X} = \frac{\sum x}{n}$$

โดยที่	$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

3. ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.) (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 65)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

โดยที่	S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนน
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	n	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

สถิติสำหรับวิเคราะห์คุณภาพ

การหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า Likert's Scale โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (alpha - Coefficient) ของ ครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546 : 449)

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

โดยที่	k	แทน	จำนวนคำถาม
	$\frac{\text{covariance}}{\text{variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ
		แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

1. การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยการทดสอบค่าที (Independent Sample t-Test) (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2534:178)

$$t = \frac{\overline{X_1} - \overline{X_2}}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

เมื่อ	t	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	X_1, X_2	แทน	ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
	S_1^2, S_2^2	แทน	ความแปรปรวนของคะแนนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2 ตามลำดับ
	n_1, n_2	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 2 ตามลำดับ

2. การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่าสองกลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way Analysis of Variance) (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 236)

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

เมื่อ	df_1	=	P - 1
	df_2	=	N - 1
โดยที่	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F - distribution
	MS_b	แทน	ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS_w	แทน	ความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	df_1	แทน	องศาอิสระของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	df_2	แทน	องศาอิสระของความแปรปรวนในกลุ่ม
	P	แทน	จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง
	N	แทน	จำนวนตัวอย่างทั้งหมด

ถ้าผลทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2545 : 332-333)

$$LSD = t_{1-\alpha/2; n-k} \sqrt{MSE \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

$$\text{เมื่อ } n = \sum_{i=1}^k n_i$$

โดยที่	LSD	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-Test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และ ชั้นทางความเป็นอิสระภายในกลุ่ม
	MSE	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square Error)
	k	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
	n	แทน	จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด
	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่น

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลของการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการรักษาผิวหนังของคลินิกเวชสำอาง สาขา 2 จังหวัดนครราชสีมา โดยผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนผู้บริโภครในกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t - Distribution
F	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F - Distribution
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก
H_1	แทน	สมมติฐานรอง
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

- ในการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 5 ส่วนตามลำดับดังนี้
- ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
 - ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลการใช้บริการคลินิกเวชสำอาง
 - ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการของคลินิกเวชสำอาง
 - ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับคุณภาพบริการของคลินิกเวชสำอาง
 - ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน โดยแจกแจงจำนวน และค่าร้อยละ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 6 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	50	18.5
หญิง	220	81.5
รวม	270	100.0
อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	121	44.8
21 - 30 ปี	113	41.9
31 - 40 ปี	29	10.7
41 - 50 ปี	6	2.2
ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป	1	0.4
รวม	270	100.0
สถานภาพสมรส		
โสด	234	87.0
สมรส	35	13.0
รวม	269	100.0

ตาราง 6 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับประถมศึกษา	2	0.7
มัธยมศึกษาตอนต้น	24	8.9
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	95	35.2
อนุปริญญา/ปวส.	11	4.1
ปริญญาตรี/เทียบเท่า	134	49.6
สูงกว่าปริญญาตรี	4	1.5
รวม	270	100.0
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	166	61.5
ข้าราชการ/พนักงานรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	27	10.0
พนักงานบริษัทเอกชน	34	12.6
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	36	13.3
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	3	1.1
อื่นๆ ได้แก่ รับจ้าง	4	1.5
รวม	270	100.0
รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	133	51.0
5,001-10,000 บาท	67	25.7
10,001-15,000 บาท	19	7.3
15,001-20,000 บาท	16	6.1
ตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป	26	10.0
รวม	261	100.0

ผลจากตาราง 6 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 270 คน โดยสามารถจำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ ลูกค้ำที่มารับบริการรักษาผิวหนังจากคลินิกเวชสำอาง สาขา 2 จังหวัดนครราชสีมาที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 81.5 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5

อายุ ลูกค้ำที่มารับบริการรักษาผิวหนังจากคลินิกเวชสำอาง สาขา 2 จังหวัดนครราชสีมาที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่อายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 121 คนคิดเป็นร้อยละ 44.8 รองลงมาก็คือ อายุ 21-30 ปี จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 41.9 อายุ 31-40 ปี จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7 อายุ 41-50 ปี จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2 และ อายุตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.4 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส ลูกค้ำที่มารับบริการรักษาผิวหนังจากคลินิกเวชสำอาง สาขา 2 จังหวัดนครราชสีมาที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่โสด จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 87.0 รองลงมาก็คือ สมรสแล้ว จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0

ระดับการศึกษา ลูกค้ำที่มารับบริการรักษาผิวหนังจากคลินิกเวชสำอาง สาขา 2 จังหวัดนครราชสีมาที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 49.6 รองลงมาก็คือมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 35.2 มัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 8.9 อนุปริญญา/ปวส. จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 4.1 สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 และต่ำกว่าหรือเท่ากับประถมศึกษา จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 ตามลำดับ

อาชีพ ลูกค้ำที่มารับบริการรักษาผิวหนังจากคลินิกเวชสำอาง สาขา 2 จังหวัดนครราชสีมาที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 61.5 รองลงมาประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 12.6 เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ประกอบอาชีพอื่นๆ เช่น รับจ้าง จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 และเป็นพ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.1 ตามลำดับ

รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน ลูกค้ำที่มารับบริการรักษาผิวหนังจากคลินิกเวชสำอาง สาขา 2 จังหวัดนครราชสีมาที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0 รองลงมาเท่ากับ 5,001-10,000 บาท จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 25.7 ตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 10,001-15,000 บาท จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 และ 15,001-20,000 บาท จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 6.1 ตามลำดับ

เนื่องจากข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามทางด้านสถานภาพสมรส ข้อมูล หมาย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีจำนวน(ความถี่)น้อย จึงตัดข้อมูลดังกล่าวทิ้ง และข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามทางด้าน อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน มีความแตกต่างทางด้านจำนวน(ความถี่)ของข้อมูลอยู่มาก ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลด้านดังกล่าวมาแบ่งชั้นจำนวน(ความถี่)ใหม่ เพื่อใช้สำหรับทดสอบสมมติฐานดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 7 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (จัดกลุ่มใหม่)

ข้อมูลส่วนทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	121	44.8
21-30 ปี	113	41.9
ตั้งแต่ 31 ปีขึ้นไป	36	13.3
รวม	270	100.0
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับอนุปริญญา/ปวส.	132	48.9
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ขึ้นไป	138	51.1
รวม	270	100.0
อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	166	61.5
พนักงานบริษัทเอกชน	34	12.6
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	36	13.3
อื่นๆ ได้แก่ ข้าราชการ พนักงานรัฐ พนักงานรัฐวิสาหกิจ		
พ่อบ้าน/แม่บ้าน และรับจ้าง	34	12.6
รวม	270	100.0
รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	133	51.0
5,001-10,000 บาท	67	25.7
ตั้งแต่ 10,001 บาทขึ้นไป	61	23.4
รวม	261	100.0

ผลจากตาราง 7 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (จัดกลุ่มใหม่) ซึ่งใช้สำหรับทดสอบสมมติฐาน โดยสามารถจำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

อายุ ลูกค้ำที่มารับบริการรักษาผิวหนังจากคลินิกรักษาสุขภาพ สาขา 2 จังหวัดนครราชสีมาที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 44.8 รองลงมาคือ อายุ 21-30 ปี จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 41.9 และ อายุ 31 ปีขึ้นไป จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ลูกค้ำที่มารับบริการรักษาผิวหนังจากคลินิกรักษาสุขภาพ สาขา 2 จังหวัดนครราชสีมาที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่าขึ้นไป จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 51.1 รองลงมาคือ ระดับต่ำกว่าหรือเท่ากับอนุปริญญา/ปวส. จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 48.9

อาชีพ ลูกค้ำที่มารับบริการรักษาผิวหนังจากคลินิกรักษาสุขภาพ สาขา 2 จังหวัดนครราชสีมาที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 61.5 รองลงมาประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 พนักงานบริษัทเอกชน และ อื่นๆเช่น ข้าราชการ พนักงานรัฐ พนักงานรัฐวิสาหกิจ พ่อบ้าน/แม่บ้าน รับจ้าง จำนวนเท่ากันคือ 34 คน คิดเป็นร้อยละ 12.6 ตามลำดับ

รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน ลูกค้ำที่มารับบริการรักษาผิวหนังจากคลินิกรักษาสุขภาพ สาขา 2 จังหวัดนครราชสีมาที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0 รองลงมาคือ รายได้ 5,001-10,000 บาท จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 25.7 และรายได้ 10,001 บาทขึ้นไป จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 23.4 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลการใช้บริการคลินิกรักษาสุขภาพ

การวิเคราะห์ข้อมูลการใช้บริการคลินิกรักษาสุขภาพ ได้แก่ เหตุผลสำคัญที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกรักษาสุขภาพ ปัญหาเกี่ยวกับผิวหน้าที่ต้องการดูแลรักษา ความถี่ในการเข้ารับบริการ วันที่ใช้บริการบ่อย ช่วงเวลาที่ใช้บริการ และระยะเวลาตั้งแต่เริ่มมาใช้บริการ โดยแจกแจงจำนวน และค่าร้อยละ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 8 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของข้อมูลการใช้บริการคลินิกรักษาสุขภาพ

ข้อมูลการใช้บริการคลินิกรักษาสุขภาพ	จำนวน	ร้อยละ
เหตุผลสำคัญที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกรักษาสุขภาพ		
ชื่อเสียง และความน่าเชื่อถือของแพทย์และคลินิก	52	19.4
ความปลอดภัยในการรับบริการ	33	12.3
ความหลากหลายของการบริการ	17	6.3
สถานที่สะดวกในการเข้ารับบริการ	59	22.0
ยาและผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ	34	12.7
ค่าบริการสมเหตุสมผล	15	5.6
เจ้าหน้าที่ให้คำแนะนำที่ดี	28	10.4
มีโปรโมชั่นพิเศษที่น่าสนใจ	5	1.9
อื่นๆ ได้แก่ มีคนแนะนำ และเคยรักษาแล้วเห็นผล	25	9.3
รวม	268	100.0

ตาราง 8 (ต่อ)

ข้อมูลการใช้บริการคลินิกรักษาสุขภาพ	จำนวน	ร้อยละ
ปัญหาเกี่ยวกับผิวหนังที่ต้องการดูแลรักษา		
สิว	115	42.9
รอยดำ/รอยแผลเป็นจากสิว	80	29.9
ฝ้า/กระ	34	12.7
ไฝ/ซีแมลงวัน	8	3.0
ปัญหาการใช้ยา	3	1.1
การทรีทเมนต์ดูแลรักษาผิวพรรณ เช่น AHA	19	7.1
โรคผิวหนัง	2	0.7
อื่นๆ ได้แก่ รูขุมขนกว้าง	7	2.6
รวม	268	100.0
ความถี่ในการเข้ารับบริการรักษาผิวหนัง		
1 ครั้ง	41	18.2
2 ครั้ง	48	21.3
3 ครั้ง	40	17.8
4 ครั้งขึ้นไป	96	42.7
รวม	225	100.0
วันที่ใช้บริการ		
วันจันทร์	15	6.9
วันอังคาร	8	3.7
วันพุธ	23	10.6
วันพฤหัสบดี	10	4.6
วันศุกร์	37	17.1
วันเสาร์	35	16.2
วันอาทิตย์	42	19.4
อื่นๆ ได้แก่ วันหยุดนักขัตฤกษ์ และไม่แน่นอน	46	21.3
รวม	216	100.0

ตาราง 8 (ต่อ)

ข้อมูลการใช้บริการคลินิกรักษาสุภาพ	จำนวน	ร้อยละ
ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ		
11.00 น. - 13.00 น.	37	14.5
13.01 น. - 15.00 น.	39	15.2
15.01 น. - 17.00 น.	56	21.9
17.01 น. - 19.00 น.	87	34.0
19.01 น. - 21.00 น.	37	14.5
รวม	256	100.0
ระยะเวลาตั้งแต่เริ่มมาใช้บริการ		
น้อยกว่า 1 เดือน	85	33.3
1-2 เดือน	55	21.6
3-4 เดือน	38	14.9
มากกว่า 4 เดือนขึ้นไป	77	30.2
รวม	255	100.0

ผลจากตาราง 8 แสดงข้อมูลการใช้บริการคลินิกรักษาสุภาพ พบว่า ลูกค้ำที่มาใช้บริการรักษาผิวหนังจากคลินิกรักษาสุภาพ สาขา 2 จังหวัดนครราชสีมาที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีเหตุผลสำคัญที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกรักษาสุภาพคือ สถานที่สะดวกในการเข้ารับบริการ จำนวน 59 คน คิดเป็น ร้อยละ 22.0 รองลงมาคือ ชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือของแพทย์และคลินิก จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 19.4 ยาและผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 ความปลอดภัยในการรับบริการ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 เจ้าหน้าที่ให้คำแนะนำดี จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 10.4 เหตุผลอื่นๆเช่น มีคนแนะนำและเคยรักษาแล้วเห็นผล จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 ความหลากหลายของบริการ จำนวน 17 คิดเป็นร้อยละ 6.3 ค่าบริการสมเหตุสมผล จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 5.6 และมีโปรโมชั่นพิเศษที่น่าสนใจ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.9 ตามลำดับ

ด้านปัญหาเกี่ยวกับผิวหนังที่ต้องการดูแลรักษา ลูกค้ำที่มาใช้บริการรักษาผิวหนังจากคลินิกรักษาสุภาพ สาขา 2 จังหวัดนครราชสีมาที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีปัญหาเรื่องสิวมากที่สุด จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 42.9 รองลงมาคือ รอยดำ/รอยแผลเป็นจากสิว จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 29.9 ฝ้า/กระ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 การทรีตเมนต์ดูแลรักษาผิวพรรณเช่น AHA จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 7.1 ไข้/

ไข้แมลงวัน จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ปัญหาอื่นๆเช่น รุขมขนกว้าง จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6 ปัญหาการใช้ยา 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.1 และ โรคผิวหนัง จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 ตามลำดับ

ด้านความถี่ในการเข้ารับบริการรักษาผิวหนัง ลูกค้ำที่มารับบริการรักษาผิวหนังจากคลินิกรักษาสุขภาพ สาขา 2 จังหวัดนครราชสีมาที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีความถี่ในการเข้ารับบริการรักษาผิวหนัง ตั้งแต่ 4 ครั้งขึ้นไป จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 42.7 รองลงมาคือ 2 ครั้ง จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 1 ครั้ง จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2 และ 3 ครั้ง จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 ตามลำดับ

ด้านวันที่ใช้บริการ ลูกค้ำที่มารับบริการรักษาผิวหนังจากคลินิกรักษาสุขภาพ สาขา 2 จังหวัดนครราชสีมาที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ใช้บริการในหลายวันเช่น วันหยุดนักขัตฤกษ์ และ ไม่แน่นอน เป็นจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 รองลงมา คือวันอาทิตย์ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 19.4 วันศุกร์ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 17.1 วันเสาร์ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 16.2 วันพุธ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 10.6 วันจันทร์ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 6.9 วันพฤหัสบดี จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 4.6 และวันอังคาร จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 3.7 ตามลำดับ

ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ ลูกค้ำที่มารับบริการรักษาผิวหนังจากคลินิกรักษาสุขภาพ สาขา 2 จังหวัดนครราชสีมาที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มาใช้บริการในช่วงเวลา 17.01น.-19.00น. จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 รองลงมาคือ ช่วงเวลา 15.01น.-17.00น. จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 21.9 13.01น.-15.00น. จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2 และ 11.00น.-13.00น. กับ 19.01น.-21.00น. ซึ่งมีจำนวนเท่ากันคือ 37 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 ตามลำดับ

ด้านระยะเวลาตั้งแต่เริ่มมาใช้บริการ ลูกค้ำที่มารับบริการรักษาผิวหนังจากคลินิกรักษาสุขภาพ สาขา 2 จังหวัดนครราชสีมาที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เคยใช้บริการเป็นเวลาน้อยกว่า 1 เดือน เป็นจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 รองลงมาเคยใช้บริการเป็นเวลามากกว่า 4 เดือนขึ้นไป จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 30.2 1-2 เดือน จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 21.6 และ 3-4 เดือน จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 14.9 ตามลำดับ

เนื่องจากข้อมูลการใช้บริการคลินิกรักษาสุขภาพ ในด้านเหตุผลสำคัญที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกรักษาสุขภาพ ด้านปัญหาเกี่ยวกับผิวหนังที่ต้องการดูแลรักษา และด้านวันที่ใช้บริการ มีความแตกต่างทางด้านจำนวน(ความถี่)ของข้อมูลอยู่มาก ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลด้านดังกล่าวมาแบ่งชั้นจำนวน(ความถี่)ใหม่ เพื่อใช้สำหรับทดสอบสมมติฐานดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 9 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของข้อมูลการใช้บริการคลินิกรักษาสุภาพ (จัดกลุ่มใหม่)

ข้อมูลการใช้บริการคลินิกรักษาสุภาพ	จำนวน	ร้อยละ
เหตุผลสำคัญที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกรักษาสุภาพ		
ชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือของแพทย์และคลินิก	52	19.4
ความปลอดภัยในการรับบริการ	33	12.3
สถานที่สะดวกในการเข้ารับบริการ	59	22.0
ยาและผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ	34	12.7
เจ้าหน้าที่ให้คำแนะนำดี	28	10.4
อื่นๆ ได้แก่ มีคนแนะนำมา ใช้แล้วเห็นผล ความหลากหลายของการบริการ ค่าบริการสมเหตุสมผล และมีโปรโมชั่นพิเศษที่น่าสนใจ	62	23.1
รวม	268	100.0
ปัญหาเกี่ยวกับผิวหนังที่ต้องการดูแลรักษา		
สิว	115	44.1
รอยดำ/แผลเป็นจากสิว	80	30.7
ฝ้า/กระ	34	13.0
อื่นๆ ได้แก่ การทรีทเมนต์ดูแลรักษาผิวพรรณเช่น AHA ไฟซ์แมลงวัน รูขุมขนกว้าง ปัญหาการใช้ยา โรคผิวหนัง	32	12.3
รวม	261	100.0
วันที่ใช้บริการ		
วันจันทร์-ศุกร์	93	43.1
วันเสาร์-อาทิตย์	77	35.6
วันอื่นๆ ได้แก่ วันหยุดนักขัตฤกษ์ และไม่แน่นอน	46	21.3
รวม	261	100.0

ผลจากตาราง 9 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลการใช้บริการคลินิกรักษาสุภาพ (จัดกลุ่มใหม่) ซึ่งใช้สำหรับทดสอบสมมติฐาน โดยสามารถจำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เหตุผลสำคัญที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกรักษารักษาสุขภาพ ลูกค้าที่มารับบริการรักษาผิวหนังจากคลินิกรักษารักษาสุขภาพ สาขา 2 จังหวัดนครราชสีมาที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีเหตุผลในด้านอื่นๆ ได้แก่ มีคนแนะนำ มา ใช้แล้วเห็นผล ความหลากหลายของการบริการ ค่าบริการสมเหตุสมผล และมีโปรโมชั่นพิเศษที่น่าสนใจ จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 23.1 รองลงมาคือ สถานที่สะดวกในการเข้ารับบริการ จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 ชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือของแพทย์และคลินิก จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 19.4 ยาและผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 12.6 ความปลอดภัยในการรับบริการ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 และ เจ้าหน้าที่ให้คำแนะนำดี จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 10.4 ตามลำดับ

ด้านปัญหาเกี่ยวกับผิวหนังที่ต้องการดูแลรักษา ลูกค้าที่มารับบริการรักษาผิวหนังจากคลินิกรักษารักษาสุขภาพ สาขา 2 จังหวัดนครราชสีมาที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีปัญหาในเรื่อง สิวมากที่สุด จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 44.1 รองลงมาคือ รอยดำ/รอยแผลเป็นจากสิว จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 30.7 ฝ้า/กระ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 และ อื่นๆ ได้แก่ การทรีตเมนต์ดูแลรักษาผิวพรรณเช่น AHA ไป/ซี/แผลงวัน รุขุมขน กว้าง ปัญหาการใช้ยา โรคผิวหนัง จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3

ด้านวันที่ใช้บริการ ลูกค้าที่มารับบริการรักษาผิวหนังจากคลินิกรักษารักษาสุขภาพ สาขา 2 จังหวัดนครราชสีมาที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ใช้บริการในวันจันทร์-ศุกร์ จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 43.1 รองลงมาคือวันเสาร์-อาทิตย์ จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 35.6 และวันอื่นๆ เช่น วันหยุดนักขัตฤกษ์ ไม่แน่นอน เป็นจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการของคลินิกเวชภัณฑ์สุขภาพ

การวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการของคลินิกเวชภัณฑ์สุขภาพ ในด้านความสะอาดที่ได้รับจากการบริการ ด้านการประสานงานของบริการ ด้านอรรถาธิบายความสนใจของผู้ให้บริการ ด้านข้อมูลที่ได้รับจากผู้ให้บริการ และด้านคุณภาพของบริการ โดยการหาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการของคลินิกเวชภัณฑ์สุขภาพในด้านความพึงพอใจต่อความสะอาดที่ได้รับจากการบริการ

ความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ความพึงพอใจต่อความสะอาดที่ได้รับจากการบริการ			
ความสะอาดและเพียงพอของสถานที่จอดรถ	3.73	0.770	พึงพอใจมาก
ความเพียงพอของสถานที่นั่งคอยรับบริการ	3.94	0.681	พึงพอใจมาก
การตกแต่งภายในของคลินิก	4.16	0.685	พึงพอใจมาก
ความสะอาดและเป็นระเบียบของสถานที่	4.46	0.556	พึงพอใจมากที่สุด
ระยะเวลาที่ใช้ในการรอคอยก่อนเข้ารับบริการ	3.98	0.677	พึงพอใจมาก
ช่วงเวลาการเปิดและปิดบริการ	4.08	0.634	พึงพอใจมาก
ผลรวมความพึงพอใจต่อความสะอาดที่ได้รับจากการบริการ	4.04	0.439	พึงพอใจมาก

ผลจากตาราง 10 แสดงข้อมูลความพึงพอใจต่อความสะอาดที่ได้รับจากการบริการ พบว่าลูกค้าที่มาใช้บริการรักษาผิวหน้าจากคลินิกเวชภัณฑ์สุขภาพ สาขา 2 จังหวัดนครราชสีมาที่ตอบแบบสอบถาม มีความพึงพอใจโดยรวมต่อความสะอาดที่ได้รับจากการบริการในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04

เมื่อพิจารณารายข้อ จะเห็นว่าลูกค้าที่มาใช้บริการรักษาผิวหน้าจากคลินิกเวชภัณฑ์สุขภาพ สาขา 2 จังหวัดนครราชสีมาที่ตอบแบบสอบถาม มีความพึงพอใจมากที่สุดในเรื่องความสะอาดและเป็นระเบียบของสถานที่ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 และมีความพึงพอใจมากในเรื่องความสะอาดและเพียงพอของสถานที่จอดรถ ความเพียงพอของสถานที่นั่งคอยรับบริการ การตกแต่งภายในของคลินิก ระยะเวลาที่ใช้ในการรอคอยก่อนเข้ารับบริการ และ ช่วงเวลาการเปิดและปิดบริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73, 3.94, 4.16, 3.98, และ 4.08 ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการของคลินิกเวช
 สุขภาพในด้านความพึงพอใจต่อการประสานงานของบริการ

ความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ความพึงพอใจต่อการประสานงานของบริการ			
การได้รับการดูแลขณะมารับบริการ	4.35	0.585	พึงพอใจมากที่สุด
ความหลากหลายของการทำทรีทเมนต์หน้า	4.23	0.612	พึงพอใจมากที่สุด
การติดตามผลการรักษา	4.05	0.654	พึงพอใจมาก
การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจเกี่ยวกับบริการที่ได้รับ	4.11	0.612	พึงพอใจมาก
ผลรวมความพึงพอใจต่อการประสานงานของบริการ	4.18	0.470	พึงพอใจมาก

ผลจากตาราง 11 แสดงข้อมูลความพึงพอใจต่อการประสานงานของบริการ พบว่าลูกค้าที่มาใช้บริการ รักษาผิวหน้าจากคลินิกเวชสุขภาพ สาขา 2 จังหวัดนครราชสีมาที่ตอบแบบสอบถาม มีความพึงพอใจโดยรวม ต่อการประสานงานของบริการในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18

เมื่อพิจารณารายข้อจะเห็นว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการรักษาผิวหน้าจากคลินิกเวชสุขภาพ สาขา 2 จังหวัด นครราชสีมาที่ตอบแบบสอบถาม มีความพึงพอใจมากที่สุดในเรื่องการได้รับการดูแลขณะมารับบริการ และด้าน ความหลากหลายของการทำทรีทเมนต์หน้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 และ 4.23 ตามลำดับ และมีความพึงพอใจ มากในเรื่องการติดตามผลการรักษา และการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจเกี่ยวกับการบริการที่ได้รับ โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.05 และ 4.11 ตามลำดับ

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการของคลินิกเวช
 สุขภาพในด้านความพึงพอใจต่ออรรถาธิบายความสนใจของผู้ให้บริการ

ความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ความพึงพอใจต่ออรรถาธิบายความสนใจของผู้ให้บริการ			
อรรถาธิบายของแพทย์ขณะที่ทำการตรวจรักษา	4.42	0.594	พึงพอใจมากที่สุด
ความสุภาพของเจ้าหน้าที่ในการต้อนรับ	4.55	0.521	พึงพอใจมากที่สุด
ความเต็มใจของเจ้าหน้าที่ในการให้บริการ	4.49	0.516	พึงพอใจมากที่สุด
ผลรวมความพึงพอใจต่ออรรถาธิบายความสนใจของผู้ ให้บริการ	4.48	0.493	พึงพอใจมากที่สุด

ผลจากตาราง 12 แสดงข้อมูลความพึงพอใจต่ออรรถาธิบายความสนใจของผู้ให้บริการ พบว่าลูกค้าที่มารับ
 บริการรักษาผิวหนังจากคลินิกเวชสุขภาพ สาขา 2 จังหวัดนครราชสีมาที่ตอบแบบสอบถาม มีความพึงพอใจ
 โดยรวมต่ออรรถาธิบายความสนใจของผู้ให้บริการในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48

เมื่อพิจารณารายข้อจะเห็นว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการรักษาผิวหนังจากคลินิกเวชสุขภาพ สาขา 2 จังหวัด
 นครราชสีมาที่ตอบแบบสอบถาม มีความพึงพอใจมากที่สุดในเรื่องอรรถาธิบายของแพทย์ขณะที่ทำการตรวจรักษา
 ความสุภาพของเจ้าหน้าที่ในการต้อนรับ และความเต็มใจของเจ้าหน้าที่ในการให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ
 4.42, 4.55 และ 4.49 ตามลำดับ

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการของคลินิกเวชกรรม
สุภาพในด้านความพึงพอใจต่อข้อมูลที่ได้รับจากผู้ให้บริการ

ความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ความพึงพอใจต่อข้อมูลที่ได้รับจากผู้ให้บริการ			
การให้คำแนะนำปรึกษาของเจ้าหน้าที่	4.42	0.573	พึงพอใจมากที่สุด
การให้ข้อมูลความรู้ของแพทย์	4.42	0.578	พึงพอใจมากที่สุด
การอธิบายขั้นตอนการรักษาของแพทย์	4.38	0.586	พึงพอใจมากที่สุด
ผลรวมความพึงพอใจต่อข้อมูลที่ได้รับจากผู้ให้บริการ	4.41	0.516	พึงพอใจมากที่สุด

ผลจากตาราง 13 แสดงข้อมูลความพึงพอใจต่อข้อมูลที่ได้รับจากผู้ให้บริการ พบว่าลูกค้าที่มาใช้บริการ
รักษาผิวหนังจากคลินิกเวชกรรมสุภาพ สาขา 2 จังหวัดนครราชสีมาที่ตอบแบบสอบถาม มีความพึงพอใจโดยรวม
ต่อข้อมูลที่ได้รับจากผู้ให้บริการในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41

เมื่อพิจารณารายละเอียดจะเห็นว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการรักษาผิวหนังจากคลินิกเวชกรรมสุภาพ สาขา 2 จังหวัด
นครราชสีมาที่ตอบแบบสอบถาม มีความพึงพอใจมากที่สุดในเรื่องการให้คำแนะนำปรึกษาของเจ้าหน้าที่ การให้
ข้อมูลความรู้ของแพทย์ และการอธิบายขั้นตอนการรักษาของแพทย์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42, 4.42 และ 4.38
ตามลำดับ

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการของคลินิกเวช
 สุขภาพในด้านความพึงพอใจต่อคุณภาพของบริการ

ความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ความพึงพอใจต่อคุณภาพของบริการ			
ความกระตือรือร้นของเจ้าหน้าที่ในการให้บริการ	4.36	0.623	พึงพอใจมากที่สุด
ความเพียงพอของเจ้าหน้าที่ในการให้บริการ	4.11	0.725	พึงพอใจมาก
คุณภาพของยาและผลิตภัณฑ์ที่ได้รับ	4.25	0.530	พึงพอใจมากที่สุด
ผลการรักษา	4.20	0.552	พึงพอใจมาก
ผลรวมความพึงพอใจต่อคุณภาพของบริการ	4.23	0.493	พึงพอใจมากที่สุด

ผลจากตาราง 14 แสดงข้อมูลความพึงพอใจต่อคุณภาพของบริการ พบว่าลูกค้าที่มารับบริการรักษา
 ผิวหน้าจากคลินิกเวชสุขภาพ สาขา 2 จังหวัดนครราชสีมาที่ตอบแบบสอบถาม มีความพึงพอใจโดยรวมต่อ
 คุณภาพของบริการในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23

เมื่อพิจารณารายข้อจะเห็นว่า ลูกค้าที่มารับบริการรักษาผิวหน้าจากคลินิกเวชสุขภาพ สาขา 2 จังหวัด
 นครราชสีมาที่ตอบแบบสอบถาม มีความพึงพอใจมากที่สุดในเรื่องความกระตือรือร้นของเจ้าหน้าที่ในการ
 ให้บริการ และคุณภาพของยาและผลิตภัณฑ์ที่ได้รับ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 และ 4.25 ตามลำดับ และม
 ความพึงพอใจมากในเรื่องความเพียงพอของเจ้าหน้าที่ในการให้บริการ และผลการรักษา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ
 4.11 และ 4.20 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับคุณภาพบริการของคลินิกเวชภัณฑ์สุขภาพ

การวิเคราะห์ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับคุณภาพบริการของคลินิกเวชภัณฑ์สุขภาพ โดยแจกแจงจำนวน และค่าร้อยละ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 15 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของข้อเสนอแนะเกี่ยวกับคุณภาพบริการของคลินิกเวชภัณฑ์สุขภาพ

ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับคุณภาพบริการของคลินิกเวชภัณฑ์สุขภาพ	จำนวน	ร้อยละ
ปัญหาที่พบจากการมารับบริการ		
พนักงานไม่เพียงพอ	13	33.33
สถานที่คับแคบ	7	17.95
ที่จอดรถไม่เพียงพอ	3	7.69
ราคาค่ายาและค่ารักษาค่อนข้างสูง	8	20.51
ปัญหาเรื่องยา เกิดการระคายเคืองผิวเมื่อใช้ และใช้ไม่ได้ผล	6	15.38
ระยะเวลาในการรักษานานกว่าจะหาย	2	5.13
รวม	39	100.0
ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการบริการของคลินิก		
ควรเพิ่มจำนวนพนักงาน	2	4.44
เพิ่มพื้นที่จอดรถ	5	11.11
ขยายพื้นที่ให้บริการของคลินิก	6	13.33
เปิดบริการในวันอาทิตย์ให้เร็วขึ้น	2	4.44
เพิ่มการบริการให้มีความหลากหลายมากขึ้น เช่น การฉีดตัว นวดตัว		
ศูนย์คลายกรรม	7	15.55
ควรลดราคาค่าบริการ และค่ายาให้ถูกลงกว่านี้	7	15.55
ควรมีโปรโมชั่นพิเศษมากขึ้นเช่น บัตรลดพิเศษสำหรับนักเรียน นักศึกษา	3	6.67
ควรรักษาคุณภาพการให้บริการให้ได้มาตรฐาน และดีขึ้นเสมอ	4	8.89
ควรมีใบเสร็จให้ลูกค้าเพื่อที่จะได้ทราบราคาค่าบริการ และค่ายา	2	4.44
เพิ่มระยะเวลาในการรักษาให้นานกว่านี้	2	4.44
อธิบายวิธีการรักษา การใช้ยา และลำดับในการใช้ให้ละเอียดขึ้น	4	8.89
ลดจำนวนครั้งต่อคอร์สให้น้อยลง	1	2.22
รวม	45	100.0

ผลจากตาราง 15 แสดงข้อเสนอแนะเกี่ยวกับคุณภาพบริการของคลินิกรักษาสุขภาพ พบว่าลูกค้าที่มาใช้บริการรักษาผิวหนังจากคลินิกรักษาสุขภาพ สาขา 2 จังหวัดนครราชสีมาที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีปัญหาจากการมารับบริการในเรื่องพนักงานผู้ให้บริการไม่เพียงพอ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 33.33 รองลงมาคือเรื่องของ ราคาของยาและการบริการที่สูง จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 20.51 สถานที่ให้บริการคับแคบ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 17.95 ปัญหาเรื่องยาที่ใช้แล้วระคายเคืองผิว หรือใช้ไม่ได้ผลจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 15.38 ตามลำดับ

ด้านของข้อเสนอแนะ ลูกค้าที่มาใช้บริการรักษาผิวหนังจากคลินิกรักษาสุขภาพ สาขา 2 จังหวัดนครราชสีมาที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เสนอแนะในเรื่องของการเพิ่มการบริการให้มีความหลากหลายมากขึ้น เช่น การขัดตัว นวดตัวศูนย์คลายกรรม และให้มีลดราคาของค่าบริการและค่ายาลง จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 15.55 รองลงมาคือเรื่องของ ให้อาหารพื้นที่ให้บริการของคลินิก จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 13.33 เพิ่มพื้นที่จอดรถ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 11.11 ตามลำดับ

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 : ลูกค้าที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการรักษาผิวหนังของคลินิกเวชสำอาง สาขา 2 จังหวัดนครราชสีมาแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ลูกค้าที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการรักษาผิวหนังของคลินิกเวชสำอาง สาขา 2 จังหวัดนครราชสีมาแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้าที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการรักษาผิวหนังของคลินิกเวชสำอาง สาขา 2 จังหวัดนครราชสีมาไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการรักษาผิวหนังของคลินิกเวชสำอาง สาขา 2 จังหวัดนครราชสีมาแตกต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่ม โดยที่กลุ่มตัวอย่างจากแต่ละกลุ่มอย่างเป็นอิสระจากกัน (Independent t-Test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 16 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อการบริการรักษาผิวหนังของคลินิกเวชสำอาง สาขา 2 จังหวัดนครราชสีมา จำแนกตามเพศ

ความพึงพอใจต่อการบริการรักษา		t-test for equal variances assumed			
ผิวหนังของคลินิกเวชสำอาง					
สาขา 2 จังหวัดนครราชสีมา	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.(2-tailed)
ความพึงพอใจต่อความสะดวกที่ ได้รับจากการบริการ	ชาย	3.94	0.442	-1.669	0.096
	หญิง	4.06	0.437		
ความพึงพอใจต่อการประสานงาน ของบริการ	ชาย	4.21	0.503	0.591	0.555
	หญิง	4.17	0.463		
ความพึงพอใจต่ออรรถยาศัยความ สนใจของผู้ให้บริการ	ชาย	4.47	0.489	-0.230	0.818
	หญิง	4.49	0.495		
ความพึงพอใจต่อข้อมูลที่ได้รับ จากผู้ให้บริการ	ชาย	4.49	0.491	1.211	0.227
	หญิง	4.39	0.520		

ตาราง 16 (ต่อ)

ความพึงพอใจต่อการบริการรักษา		t-test for equal variances assumed			
ผิวหนังของคลินิกโรคผิวหนัง					
สาขา 2 จังหวัดนครราชสีมา	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.(2-tailed)
ความพึงพอใจต่อคุณภาพของ บริการ	ชาย	4.24	0.486	0.119	0.906
	หญิง	4.23	0.496		

จากตาราง 16 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานจากการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อการบริการรักษาผิวหนังของคลินิกโรคผิวหนัง สาขา 2 จังหวัดนครราชสีมา จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent t-Test ในการทดสอบพบว่าค่า Sig.(2-tailed) ในด้านความพึงพอใจต่อความสะดวกที่ได้รับจากการบริการ เท่ากับ 0.096 ความพึงพอใจต่อการประสานงานของบริการ เท่ากับ 0.555 ความพึงพอใจต่ออัตราค่าความสนใจของผู้ให้บริการ เท่ากับ 0.818 ความพึงพอใจต่อข้อมูลที่ได้รับจากผู้ให้บริการเท่ากับ 0.227 และในด้านความพึงพอใจต่อคุณภาพของบริการ เท่ากับ 0.906 ซึ่งในทุกด้านมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ลูกค้ายที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการรักษาผิวหนังของคลินิกโรคผิวหนัง สาขา 2 จังหวัดนครราชสีมาไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ลูกค้ายที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการรักษาผิวหนังของคลินิกโรคผิวหนัง สาขา 2 จังหวัดนครราชสีมาแตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้ายที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการรักษาผิวหนังของคลินิกโรคผิวหนัง สาขา 2 จังหวัดนครราชสีมาไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้ายที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการรักษาผิวหนังของคลินิกโรคผิวหนัง สาขา 2 จังหวัดนครราชสีมาแตกต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least-Significant Different (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่

ตาราง 17 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อการบริการรักษาผิวหนังของคลินิกโรคผิวหนัง สาขา 2 จังหวัดนครราชสีมาแตกต่างกัน จำแนกตามอายุ

ความพึงพอใจต่อการ รักษาผิวหนัง	อายุ	— X	S.D.	F	Sig.(2-tailed)
ความพึงพอใจต่อความ สะดวกที่รับจากการ บริการ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	4.08	0.433		
	21-30 ปี	4.04	0.446	1.551	0.214
	ตั้งแต่ 31 ปีขึ้นไป	3.93	0.433		
ความพึงพอใจต่อการ ประสานงานของบริการ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	4.28	0.436		
	21-30 ปี	4.07	0.467	5.845*	0.003
	ตั้งแต่ 31 ปีขึ้นไป	4.15	0.522		
ความพึงพอใจต่ออรรถา ความสนใจของผู้ให้บริการ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	4.55	0.466		
	21-30 ปี	4.43	0.523	1.874	0.156
	ตั้งแต่ 31 ปีขึ้นไป	4.44	0.469		
ความพึงพอใจต่อข้อมูล ที่ได้รับจากผู้ให้บริการ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	4.49	0.487		
	21-30 ปี	4.34	0.535	2.403	0.092
	ตั้งแต่ 31 ปีขึ้นไป	4.38	0.529		
ความพึงพอใจต่อคุณภาพ ของบริการ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	4.25	0.431		
	21-30 ปี	4.20	0.582	0.550	0.578
	ตั้งแต่ 31 ปีขึ้นไป	4.27	0.380		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 17 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานจากการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อการบริการรักษาผิวหนังของคลินิกโรคผิวหนัง สาขา 2 จังหวัดนครราชสีมาจำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่าค่า Sig.(2-tailed) ในด้านความพึงพอใจต่อความสะดวกที่รับจากการบริการ เท่ากับ 0.214 ความพึงพอใจต่ออรรถาความสนใจของผู้ให้บริการ เท่ากับ 0.156 ความพึงพอใจต่อข้อมูลที่ได้รับจากผู้ให้บริการเท่ากับ 0.092 และในด้านความพึงพอใจต่อคุณภาพของบริการ เท่ากับ 0.578 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ลูกค้ำที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการรักษาผิวหนังของคลินิกโรคผิวหนัง สาขา 2 จังหวัดนครราชสีมาไม่แตกต่างกันในด้านความสะดวกที่รับบริการ ด้านอรรถาความสนใจของผู้ให้บริการ ด้านข้อมูลที่ได้รับจากผู้ให้บริการ และด้านคุณภาพของบริการ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงไม่ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่

แต่พบว่าค่า Sig.(2-tailed) ในด้านความพึงพอใจต่อการประสานงานของบริการ เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า ลูกค้ำที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการรักษาผิวหน้าของคลินิกเวชสำอาง สาขา 2 จังหวัดนครราชสีมาในด้านการประสานงานของบริการ แตกต่างกัน หรือมีอายุของลูกค้าที่มารับบริการรักษาผิวหน้าจากคลินิกเวชสำอาง สาขา 2 จังหวัดนครราชสีมาที่ตอบแบบสอบถามอย่างน้อย 1 คู่ที่มีความพึงพอใจต่อการบริการรักษาผิวหน้าของคลินิกเวชสำอาง สาขา 2 จังหวัดนครราชสีมาในด้านการประสานงานของบริการแตกต่างกัน ซึ่งสามารถนำไปทดสอบเป็นรายคู่ Least-Significant Difference (LSD) ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 18 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อการบริการรักษาผิวหน้าของคลินิกเวชสำอาง สาขา 2 จังหวัดนครราชสีมาในด้านการประสานงานของบริการเป็นรายคู่ จำแนกตามอายุ

อายุ		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	21-30 ปี	ตั้งแต่ 31 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	4.28	4.07	4.15
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	4.28	-	0.21* (0.001)	0.13 (0.129)
21-30 ปี	4.07	-	-	-0.08 (0.389)
ตั้งแต่ 31 ปีขึ้นไป	4.15	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ลูกค้าที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจต่อการบริการรักษาผิวหน้าของคลินิกเวชสำอาง สาขา 2 จังหวัดนครราชสีมาในด้านการประสานงานของบริการ มากกว่าลูกค้าที่มีอายุ 21-30 ปี เท่ากับ 0.21 และแตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ลูกค้ำที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการรักษาผิวหนังของคลินิกเวชสำอาง สาขา 2 จังหวัดนครราชสีมาแตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้ำที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการรักษาผิวหนังของคลินิกเวชสำอาง สาขา 2 จังหวัดนครราชสีมาไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้ำที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการรักษาผิวหนังของคลินิกเวชสำอาง สาขา 2 จังหวัดนครราชสีมาแตกต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่ม โดยที่กลุ่มตัวอย่างจากแต่ละกลุ่มอย่างเป็นอิสระจากกัน (Independent t-Test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 19 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อการบริการรักษาผิวหนังของคลินิกเวชสำอาง สาขา 2 จังหวัดนครราชสีมา จำแนกตามสถานภาพสมรส

ความพึงพอใจต่อการบริการรักษา		t-test for equal variances assumed			
ผิวหนังของคลินิกเวชสำอาง	สถานภาพ				
สาขา 2 จังหวัดนครราชสีมา	สมรส	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.(2-tailed)
ความพึงพอใจต่อความสะดวกที่ ได้รับการบริการ	โสด	4.04	0.432	0.582	0.561
	สมรส	3.99	0.495		
ความพึงพอใจต่อการประสานงาน ของบริการ	โสด	4.17	0.480	-0.950	0.343
	สมรส	4.25	0.397		
ความพึงพอใจต่ออรรถยาศัยความ สนใจของผู้ให้บริการ	โสด	4.49	0.497	0.730	0.466
	สมรส	4.42	0.463		
ความพึงพอใจต่อข้อมูลที่ได้รับ จากผู้ให้บริการ	โสด	4.41	0.515	0.158	0.874
	สมรส	4.40	0.525		
ความพึงพอใจต่อคุณภาพของ บริการ	โสด	4.22	0.504	-1.100	0.272
	สมรส	4.32	0.406		

จากตาราง 19 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานจากการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อการบริการรักษาผิวหนังของคลินิกโรคผิวหนัง สาขา 2 จังหวัดนครราชสีมา จำแนกตามสถานภาพสมรส โดยใช้สถิติ Independent t-Test ในการทดสอบพบว่าค่า Sig.(2-tailed) ในด้านความพึงพอใจต่อความสะดวกที่ได้รับจากการบริการ เท่ากับ 0.561 ความพึงพอใจต่อการประสานงานของบริการ เท่ากับ 0.343 ความพึงพอใจต่ออัตราค่าบริการของผู้ให้บริการ เท่ากับ 0.466 ความพึงพอใจต่อข้อมูลที่ได้รับจากผู้ให้บริการเท่ากับ 0.874 และในด้านความพึงพอใจต่อคุณภาพของบริการ เท่ากับ 0.272 ซึ่งในทุกด้านมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ลูกค้ายที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการรักษาผิวหนังของคลินิกโรคผิวหนัง สาขา 2 จังหวัดนครราชสีมาไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ลูกค้ายที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการรักษาผิวหนังของคลินิกโรคผิวหนัง สาขา 2 จังหวัดนครราชสีมาแตกต่างกัน
ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้ายที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการรักษาผิวหนังของคลินิกโรคผิวหนัง สาขา 2 จังหวัดนครราชสีมาไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้ายที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการรักษาผิวหนังของคลินิกโรคผิวหนัง สาขา 2 จังหวัดนครราชสีมาแตกต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่ม โดยที่กลุ่มตัวอย่างจากแต่ละกลุ่มอย่างเป็นอิสระจากกัน (Independent t-Test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 20 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อการบริการรักษาผิวหนังของคลินิกโรคผิวหนัง สาขา 2 จังหวัดนครราชสีมาแตกต่างกัน จำแนกตามระดับการศึกษา

ความพึงพอใจต่อการบริการรักษา		t-test for equal variances assumed			
ผิวหนังของคลินิกโรคผิวหนัง	ระดับการศึกษา			t	Sig.(2-tailed)
		$\bar{X}$	S.D.		
ความพึงพอใจต่อความสะดวกที่ได้รับจากการบริการ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ	4.10	0.405	2.020*	0.044
	อนุปริญญา/ปวส. ระดับปริญญาตรีขึ้นไป	3.99	0.465		

ตาราง 20 (ต่อ)

ความพึงพอใจต่อการบริการรักษา ผิวหนังของคลินิกโรคผิวหนัง สาขา 2 จังหวัดนครราชสีมา		t-test for equal variances assumed			
ระดับการศึกษา		$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.(2-tailed)
ความพึงพอใจต่อการประสานงาน ของบริการ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ อนุปริญญา/ปวส.	4.51	0.457	0.987	0.325
	ระดับปริญญาตรี ขึ้นไป	4.45	0.524		
ความพึงพอใจต่ออรรถาัยความ สนใจของผู้ให้บริการ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ อนุปริญญา/ปวส.	4.25	0.502	2.569*	0.011
	ระดับปริญญาตรี ขึ้นไป	4.11	0.427		
ความพึงพอใจต่อข้อมูลที่ได้รับ จากผู้ให้บริการ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ อนุปริญญา/ปวส.	4.49	0.464	2.323*	0.021
	ระดับปริญญาตรี ขึ้นไป	4.34	0.553		
ความพึงพอใจต่อคุณภาพของ บริการ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ อนุปริญญา/ปวส.	4.25	0.427	0.707	0.480
	ระดับปริญญาตรี ขึ้นไป	4.21	0.550		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 20 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานจากการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อการบริการรักษาผิวหนังของคลินิกโรคผิวหนัง สาขา 2 จังหวัดนครราชสีมา จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Independent t-Test ในการทดสอบพบว่าค่า Sig.(2-tailed) ในด้านความพึงพอใจต่อความสะดวกที่ได้รับจากการบริการ เท่ากับ 0.044 ความพึงพอใจต่ออรรถาัยความสนใจของผู้ให้บริการ เท่ากับ 0.011 ความพึงพอใจต่อข้อมูลที่ได้รับจากผู้ให้บริการ เท่ากับ 0.021 จะเห็นได้ว่าในด้านที่กล่าวมามีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการรักษาผิวหนังของคลินิกโรคผิวหนัง สาขา 2 จังหวัดนครราชสีมา แตกต่างกัน ในด้านความสะดวกที่ได้รับจากการบริการ ด้านอรรถาัยความสนใจของผู้ให้บริการ และด้านข้อมูลที่ได้รับจากผู้ให้บริการ ซึ่งในระดับการศึกษาที่ต่ำกว่าหรือเท่ากับอนุปริญญา/ปวส. จะมีค่าเฉลี่ยที่สูงกว่าระดับ

ปริญาตรีขึ้นไป ส่วนความพึงพอใจต่ออัตราย้ายความสนใจของผู้ให้บริการ ซึ่งมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.325 และความพึงพอใจต่อคุณภาพของบริการ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.480 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการรักษาผิวหน้าของคลินิกรักษารักษาสาขา 2 จังหวัดนครราชสีมาไม่แตกต่างกัน ในด้านการประสานงานของบริการ และด้านคุณภาพของบริการ

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ลูกค้ำที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการรักษาผิวหน้าของคลินิกรักษารักษาสาขา 2 จังหวัดนครราชสีมาแตกต่างกัน
ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้ำที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการรักษาผิวหน้าของคลินิกรักษารักษาสาขา 2 จังหวัดนครราชสีมาไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้ำที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการรักษาผิวหน้าของคลินิกรักษารักษาสาขา 2 จังหวัดนครราชสีมาแตกต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least-Significant Different (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่

ตาราง 21 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อการบริการรักษาผิวหน้าของคลินิกรักษารักษาสาขา 2 จังหวัดนครราชสีมาแตกต่างกัน จำแนกตามอาชีพ

ความพึงพอใจต่อการบริการรักษาผิวหน้า	อาชีพ	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.(2-tailed)
ความพึงพอใจต่อความสะดวกที่ได้รับจากการบริการ	นักเรียน/นักศึกษา	4.02	0.419	3.550*	0.018
	พนักงานบริษัทเอกชน	3.94	0.272		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	4.26	0.649		
	อื่นๆ	4.00	0.317		

ตาราง 21 (ต่อ)

ความพึงพอใจต่อการ รักษาผิวหนัง	อาชีพ	— X	S.D.	F	Sig.(2-tailed)
ความพึงพอใจต่อการ ประสานงานของบริการ	นักเรียน/นักศึกษา	4.19	0.451	4.938*	0.002
	พนักงานบริษัทเอกชน	3.92	0.547		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	4.35	0.473		
	อื่นๆ	4.16	0.395		
ความพึงพอใจต่อ อรรถาัยความสนใจของ ผู้ให้บริการ	นักเรียน/นักศึกษา	4.49	0.499	3.149*	0.028
	พนักงานบริษัทเอกชน	4.30	0.397		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	4.66	0.438		
	อื่นๆ	4.47	0.561		
ความพึงพอใจต่อข้อมูล ที่ได้รับจากผู้ให้บริการ	นักเรียน/นักศึกษา	4.40	0.547	4.692*	0.004
	พนักงานบริษัทเอกชน	4.19	0.330		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	4.55	0.485		
	อื่นๆ	4.54	0.478		
ความพึงพอใจต่อ คุณภาพของบริการ	นักเรียน/นักศึกษา	4.19	0.491	2.164	0.096
	พนักงานบริษัทเอกชน	4.21	0.515		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	4.43	0.570		
	อื่นๆ	4.24	0.359		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 21 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานจากการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อการบริการรักษาผิวหนังของคลินิกโรคผิวหนัง สาขา 2 จังหวัดนครราชสีมา จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่าค่า Sig.(2-tailed) ในด้านความพึงพอใจต่อคุณภาพของบริการ เท่ากับ 0.096 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ลูกค้ำที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการรักษาผิวหนังของคลินิกโรคผิวหนัง สาขา 2 จังหวัดนครราชสีมาไม่แตกต่างกันในด้านคุณภาพของบริการ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงไม่ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่

แต่พบว่าค่า Sig.(2-tailed) ความพึงพอใจต่อความสะดวกที่ได้รับจากบริการ เท่ากับ 0.018 ความพึงพอใจต่อการประสานงานของบริการ เท่ากับ 0.002 ความพึงพอใจต่ออรรถาัยความสนใจของผู้ให้บริการ เท่ากับ

0.028 และความพึงพอใจต่อข้อมูลที่ได้รับจากผู้ให้บริการเท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า ลูกค้ำที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการรักษาผิวหนังของคลินิกเวชสำอาง สาขา 2 จังหวัดนครราชสีมาในด้านความสะอาดที่ได้รับการบริการ ด้านการประสานงานของบริการ ด้านอรรถาธิบายความสนใจของผู้ให้บริการ และด้านข้อมูลที่ได้รับจากผู้ให้บริการแตกต่างกัน หรือมีอาชีพของลูกค้าที่มารับบริการรักษาผิวหนังจากคลินิกเวชสำอาง สาขา 2 จังหวัดนครราชสีมาที่ตอบแบบสอบถามอย่างน้อย 1 คู่ที่มีความพึงพอใจต่อการบริการรักษาผิวหนังของคลินิกเวชสำอาง สาขา 2 จังหวัดนครราชสีมาในด้านดังกล่าวแตกต่างกัน ซึ่งสามารถนำไปทดสอบเป็นรายคู่ Least-Significant Difference (LSD) ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 22 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อการบริการรักษาผิวหนังของคลินิกเวชสำอาง สาขา 2 จังหวัดนครราชสีมาในด้านความสะอาดที่ได้รับการบริการเป็นรายคู่ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	$\bar{X}$	ประกอบ			
		นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว/ ค้าขาย	อื่นๆ
นักเรียน/นักศึกษา	4.02	-	0.08 (0.348)	-0.24* (0.004)	0.02 (0.821)
พนักงานบริษัทเอกชน	3.94	-	-	-0.32* (0.003)	-0.06 (0.569)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	4.26	-	-	-	0.26* (0.015)
อื่นๆ	4.00	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ลูกค้าที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจต่อการบริการรักษาผิวหนังของคลินิกเวชสำอาง สาขา 2 จังหวัดนครราชสีมาในด้านความสะอาดที่ได้รับการบริการน้อยกว่าลูกค้าที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย เท่ากับ 0.24 และแตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ลูกค้าที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจต่อการบริการรักษาผิวหน้าของคลินิก รัชสุขภาพ สาขา 2 จังหวัดนครราชสีมาในด้านความสะอาดที่ได้รับจากบริการ น้อยกว่าลูกค้าที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว เท่ากับ 0.32 และแตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ลูกค้าที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจต่อการบริการรักษาผิวหน้าของคลินิก รัชสุขภาพ สาขา 2 จังหวัดนครราชสีมาในด้านความสะอาดที่ได้รับจากบริการ มากกว่าลูกค้าที่มีอาชีพอื่น ๆ เท่ากับ 0.26 และแตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 23 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อการบริการรักษาผิวหน้าของคลินิก รัชสุขภาพ สาขา 2 จังหวัดนครราชสีมาในด้านการประสานงานของบริการเป็นรายคู่ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน	ประกอบ	
				ธุรกิจ ส่วนตัว/ ค้าขาย	อื่นๆ
	4.19	4.19	3.92	4.35	4.16
นักเรียน/นักศึกษา	4.19	-	0.27* (0.003)	-0.16 (0.063)	0.03 (0.759)
พนักงานบริษัทเอกชน	3.92	-	-	-0.43* (0.000)	-0.24* (0.035)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	4.35	-	-	-	0.19 (0.096)
อื่นๆ	4.16	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ลูกค้าที่มีเป็นนักเรียน/นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจต่อการบริการรักษาผิวหน้าของคลินิก รัชสุขภาพ สาขา 2 จังหวัดนครราชสีมาในด้านการประสานงานของบริการ มากกว่าลูกค้าที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน เท่ากับ 0.27 และแตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ลูกค้าที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจต่อการบริการรักษาผิวหน้าของคลินิก รัชสุขภาพ สาขา 2 จังหวัดนครราชสีมาในด้านการประสานงานของบริการ น้อยกว่าลูกค้าที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขายและอาชีพอื่น ๆ เท่ากับ 0.43 และ 0.24 ตามลำดับ และแตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 24 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อการบริการรักษาผิวหนังของคลินิกเวช
 สุขภาพ สาขา 2 จังหวัดนครราชสีมาในด้านอรรถาธิบายความสนใจของผู้ให้บริการเป็นรายคู่ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน	ประกอบ	
				ธุรกิจ ส่วนตัว/ ค้าขาย	อื่นๆ
		4.49	4.30	4.66	4.47
นักเรียน/นักศึกษา	4.49	-	0.19 (0.510)	-0.17 (0.064)	0.02 (0.860)
พนักงานบริษัทเอกชน	4.30	-	-	-0.36* (0.003)	-0.17 (0.171)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	4.66	-	-	-	0.19 (0.118)
อื่นๆ	4.47	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ลูกค้าที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจต่อการบริการรักษาผิวหนังของคลินิกเวชสุขภาพ สาขา 2 จังหวัดนครราชสีมาในด้านอรรถาธิบายความสนใจของผู้ให้บริการ มากกว่าลูกค้าที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย เท่ากับ 0.36 และแตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 25 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อการบริการรักษาผิวหนังของคลินิกรักษารักษา สุธา 2 จังหวัดนครราชสีมาในด้านข้อมูลที่ได้รับจากผู้ให้บริการ เป็นรายคู่ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	— X	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน	ประกอบ	
				ธุรกิจ ส่วนตัว/ ค้าขาย	อื่นๆ
		4.40	4.19	4.55	4.54
นักเรียน/นักศึกษา	4.40	-	0.21* (0.023)	-0.15 (0.134)	-0.14 (0.180)
พนักงานบริษัทเอกชน	4.19	-	-	-0.36* (0.004)	-0.35* (0.005)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	4.55	-	-	-	0.01 (0.912)
อื่นๆ	4.54	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ลูกค้ายที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจต่อการบริการรักษาผิวหนังของคลินิกรักษารักษา สุธา 2 จังหวัดนครราชสีมาในด้านข้อมูลที่ได้รับจากผู้ให้บริการ มากกว่าลูกค้าที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน เท่ากับ 0.21 และแตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ลูกค้าที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจต่อการบริการรักษาผิวหนังของคลินิกรักษารักษา สุธา 2 จังหวัดนครราชสีมาในด้านข้อมูลที่ได้รับจากผู้ให้บริการ น้อยกว่าลูกค้าที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนและอาชีพอื่น ๆ เท่ากับ 0.36 และ 0.35 ตามลำดับ และแตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ลูกค้ำที่มีรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการรักษาผิวหนังของคลินิกเวชสำอาง สาขา 2 จังหวัดนครราชสีมาแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้ำที่มีรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการรักษาผิวหนังของคลินิกเวชสำอาง สาขา 2 จังหวัดนครราชสีมาไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้ำที่มีรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการรักษาผิวหนังของคลินิกเวชสำอาง สาขา 2 จังหวัดนครราชสีมาแตกต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least-Significant Different (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่

ตาราง 26 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อการบริการรักษาผิวหนังของคลินิกเวชสำอาง สาขา 2 จังหวัดนครราชสีมาแตกต่างกัน จำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน

ความพึงพอใจต่อการ รักษาผิวหนัง	รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อ เดือน	— X	S.D.	F	Sig.(2- tailed)
ความพึงพอใจต่อความ สะดวกที่รับจากการ บริการ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5000 บาท	4.06	0.380	0.084	0.919
	5001 - 10000 บาท	4.05	0.485		
	ตั้งแต่ 10000 บาทขึ้นไป	4.03	0.499		
ความพึงพอใจต่อการ ประสานงานของบริการ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5000 บาท	4.25	0.441	3.507*	0.031
	5001 - 10000 บาท	4.08	0.397		
	ตั้งแต่ 10000 บาทขึ้นไป	4.11	0.571		
ความพึงพอใจต่ออรรถยา ความสนใจของผู้ให้บริการ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5000 บาท	4.49	0.474	0.076	0.927
	5001 - 10000 บาท	4.46	0.512		
	ตั้งแต่ 10000 บาทขึ้นไป	4.47	0.521		
ความพึงพอใจต่อข้อมูล ที่ได้รับจากผู้ให้บริการ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5000 บาท	4.47	0.483	2.185	0.115
	5001 - 10000 บาท	4.34	0.565		
	ตั้งแต่ 10000 บาทขึ้นไป	4.32	0.530		
ความพึงพอใจต่อคุณภาพ ของบริการ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5000 บาท	4.26	0.431	0.917	0.401
	5001 - 10000 บาท	4.17	0.563		
	ตั้งแต่ 10000 บาทขึ้นไป	4.19	0.522		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 26 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานจากการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อการบริการรักษาผิวหนังของคลินิกเวชสำอาง สาขา 2 จังหวัดนครราชสีมา จำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่าค่า Sig.(2-tailed) ในด้านความพึงพอใจต่อความสะดวกที่รับบริการ เท่ากับ 0.919 ความพึงพอใจต่ออรรถยาความสนใจของผู้ให้บริการ เท่ากับ 0.927 ความพึงพอใจต่อข้อมูลที่ได้รับจากผู้ให้บริการ เท่ากับ 0.115 และความพึงพอใจต่อคุณภาพของบริการ เท่ากับ 0.401 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ลูกค้าที่มีรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการรักษาผิวหนังของคลินิกเวชสำอาง สาขา 2 จังหวัดนครราชสีมาไม่แตกต่างกันในด้านความสะดวกที่รับบริการ ด้านอรรถยาความสนใจของผู้ให้บริการ ด้านข้อมูลที่ได้รับจากผู้ให้บริการ และด้านคุณภาพของบริการ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงไม่ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่

แต่พบว่าค่า Sig.(2-tailed) ความพึงพอใจต่อการประสานงานของบริการเท่ากับ 0.031 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า ลูกค้ำที่มีรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการรักษาผิวหนังของคลินิกเวชสำอาง สาขา 2 จังหวัดนครราชสีมาในด้านประสานงานของบริการ แตกต่างกัน หรือมีรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน ของลูกค้ำที่มารับบริการรักษาผิวหนังจากคลินิกเวชสำอาง สาขา 2 จังหวัดนครราชสีมาที่ตอบแบบสอบถามอย่างน้อย 1 คู่ ที่มีความพึงพอใจต่อการบริการรักษาผิวหนังของคลินิกเวชสำอาง สาขา 2 จังหวัดนครราชสีมาในด้านดังกล่าว แตกต่างกัน ซึ่งสามารถนำไปทดสอบเป็นรายคู่ Least-Significant Difference (LSD) ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 27 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อการบริการรักษาผิวหนังของคลินิกเวชสำอาง สาขา 2 จังหวัดนครราชสีมาในด้านการประสานงานของบริการที่ได้รับจากบริการเป็นรายคู่ จำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน

รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5000 บาท	5001-10000 บาท	ตั้งแต่ 10001 บาท ขึ้นไป
$\bar{X}$		4.25	4.08	4.11
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5000 บาท	4.25	-	0.17* (0.020)	0.14 (0.056)
5001-10000 บาท	4.08	-	-	-0.03 (0.710)
ตั้งแต่ 10001 บาท ขึ้นไป	4.11	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ลูกค้ำที่มีรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5000 บาท มีค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจต่อการบริการรักษาผิวหนังของคลินิกเวชสำอาง สาขา 2 จังหวัดนครราชสีมาในด้านการประสานงานของบริการที่ได้รับจากบริการ มากกว่าลูกค้ำที่มีรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน 5001-10000 บาท เท่ากับ 0.17 และแตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 : ลูกค้าที่มีข้อมูลการใช้บริการคลินิกรักษาสุภาพที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการรักษาผิวหนังของคลินิกรักษาสุภาพ สาขา 2 จังหวัดนครราชสีมาแตกต่างกัน
ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ลูกค้าที่มีเหตุผลสำคัญที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกรักษาสุภาพที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการรักษาผิวหนังของคลินิกรักษาสุภาพ สาขา 2 จังหวัดนครราชสีมาแตกต่างกัน
ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้าที่มีเหตุผลสำคัญที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกรักษาสุภาพที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการรักษาผิวหนังของคลินิกรักษาสุภาพ สาขา 2 จังหวัดนครราชสีมาไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่มีเหตุผลสำคัญที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกรักษาสุภาพที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการรักษาผิวหนังของคลินิกรักษาสุภาพ สาขา 2 จังหวัดนครราชสีมาแตกต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least-Significant Different (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่

ตาราง 28 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อการบริการรักษาผิวหน้าของคลินิกรักษารักษาสาขา 2 จังหวัดนครราชสีมาแตกต่างกัน จำแนกตามเหตุผลสำคัญที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกรักษารักษา

ความพึงพอใจต่อ บริการรักษาผิวหน้า	เหตุผลสำคัญที่ตัดสินใจเลือกใช้ บริการคลินิกรักษารักษา	— X	S.D.	F	Sig.(2- tailed)
ความพึงพอใจต่อความ สะดวกที่ได้รับการ บริการ	ชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือของแพทย์ และคลินิก	4.17	0.363	2.492*	0.032
	ความปลอดภัยในการรับบริการ	4.09	0.433		
	สถานที่สะดวกในการเข้ารับบริการ	4.11	0.412		
	ยาและผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ	3.96	0.447		
	เจ้าหน้าที่ให้คำแนะนำที่ดี	3.91	0.393		
	อื่นๆ	3.94	0.511		
ความพึงพอใจต่อการ ประสานงานของบริการ	ชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือของแพทย์ และคลินิก	4.25	0.544	1.000	0.418
	ความปลอดภัยในการรับบริการ	4.24	0.428		
	สถานที่สะดวกในการเข้ารับบริการ	4.15	0.372		
	ยาและผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ	4.24	0.428		
	เจ้าหน้าที่ให้คำแนะนำที่ดี	4.05	0.381		
	อื่นๆ	4.15	0.546		
ความพึงพอใจต่อ อัตราความสนใจ ของผู้ให้บริการ	ชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือของแพทย์ และคลินิก	4.65	0.436	3.211*	0.008
	ความปลอดภัยในการรับบริการ	4.58	0.443		
	สถานที่สะดวกในการเข้ารับบริการ	4.49	0.546		
	ยาและผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ	4.25	0.529		
	เจ้าหน้าที่ให้คำแนะนำที่ดี	4.39	0.478		
	อื่นๆ	4.46	0.452		

ตาราง 28 (ต่อ)

ความพึงพอใจต่อ บริการรักษาผิวหน้า	เหตุผลสำคัญที่ตัดสินใจเลือกใช้ บริการคลินิกรักษาสิวสุขภาพ	— X	S.D.	F	Sig.(2- tailed)
	ชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือของแพทย์ และคลินิก	4.60	0.462		
ความพึงพอใจต่อ ข้อมูลที่ได้รับจากผู้ ให้บริการ	ความปลอดภัยในการรับบริการ	4.53	0.500		
	สถานที่สะดวกในการเข้ารับบริการ	4.38	0.639	2.653*	0.019
	ยาและผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ	4.25	0.444		
	เจ้าหน้าที่ให้คำแนะนำที่ดี	4.36	0.453		
	อื่นๆ	4.37	0.456		
	ชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือของแพทย์ และคลินิก	4.32	0.439		
ความพึงพอใจต่อ คุณภาพของบริการ	ความปลอดภัยในการรับบริการ	4.20	0.522		
	สถานที่สะดวกในการเข้ารับบริการ	4.13	0.524	1.420	0.217
	ยาและผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ	4.22	0.393		
	เจ้าหน้าที่ให้คำแนะนำที่ดี	4.38	0.464		
	อื่นๆ	4.26	0.477		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานจากการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อการบริการรักษาผิวหน้าของคลินิกรักษาสิวสุขภาพ สาขา 2 จังหวัดนครราชสีมา จำแนกตามเหตุผลสำคัญที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกรักษาสิวสุขภาพ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่าค่า Sig.(2-tailed) ในด้านความพึงพอใจต่อการประสานงานของบริการเท่ากับ 0.380 และความพึงพอใจต่อคุณภาพของบริการ เท่ากับ 0.217 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ลูกค้ายที่มีเหตุผลสำคัญที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกรักษาสิวสุขภาพที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการรักษาผิวหน้าของคลินิกรักษาสิวสุขภาพ สาขา 2 จังหวัดนครราชสีมาไม่แตกต่างกัน ในด้านการประสานงานของบริการ และด้านคุณภาพของบริการ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงไม่ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่

แต่พบว่าค่า Sig.(2-tailed) ในด้านความพึงพอใจต่อความสะดวกที่รับจากการรับบริการ เท่ากับ 0.032 และด้านความพึงพอใจต่ออรรถาธิบายความสนใจของผู้ให้บริการ เท่ากับ 0.008 และด้านความพึงพอใจต่อข้อมูลที่ได้รับจากผู้ให้บริการ เท่ากับ 0.019 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธ

สมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า ลูกค้ำที่มีเหตุผลสำคัญที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกรักษาสุขภาพที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการรักษาผิวหน้าของคลินิกรักษาสุขภาพ สาขา 2 จังหวัดนครราชสีมาในด้านความสะอาดที่ได้รับจากการรับบริการ ด้านอรรถาธิบายความสนใจของผู้ให้บริการ และด้านข้อมูลที่ได้รับจากผู้ให้บริการ แตกต่างกัน หรือมีเหตุผลสำคัญที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการรักษาผิวหน้าจากคลินิกรักษาสุขภาพ สาขา 2 จังหวัดนครราชสีมาที่ตอบแบบสอบถามอย่างน้อย 1 คู่ที่มีความพึงพอใจต่อการบริการรักษาผิวหน้าของคลินิกรักษาสุขภาพ สาขา 2 จังหวัดนครราชสีมาในด้านดังกล่าวแตกต่างกัน ซึ่งสามารถนำไปทดสอบเป็นรายคู่ Least-Significant Difference (LSD) ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 29 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อการบริการรักษาผิวหน้าของคลินิกรักษาสุขภาพ สาขา 2 จังหวัดนครราชสีมาในด้านความสะอาดที่ได้รับจากบริการเป็นรายคู่ จำแนกตามเหตุผลสำคัญที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกรักษาสุขภาพ

เหตุผลสำคัญที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกรักษาสุขภาพ	ชื่อเสียง	ความน่าเชื่อถือของแพทย์และคลินิก	ความปลอดภัยในการรับบริการ	สถานที่สะดวกในการเข้ารับบริการ	ยาและผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ	เจ้าหน้าที่ให้คำแนะนำที่ดี	อื่นๆ
$\bar{X}$	4.17	4.09	4.11	3.96	3.91	3.94	
ชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือของแพทย์และคลินิก	4.17	-	0.08 (0.389)	0.06 (0.485)	0.21* (0.037)	0.26* (0.017)	0.23* (0.006)
ความปลอดภัยในการรับบริการ	4.09	-	-	-0.02 (0.802)	0.13 (0.257)	0.18 (0.132)	0.15 (0.125)
สถานที่สะดวกในการเข้ารับบริการ	4.11	-	-	-	0.15 (0.133)	0.20 (0.062)	0.17* (0.040)
ยาและผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ	3.96	-	-	-	-	0.05 (0.647)	0.02 (0.811)
เจ้าหน้าที่ให้คำแนะนำที่ดี	3.91	-	-	-	-	-	-0.03 (0.769)
อื่นๆ	3.94						

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ลูกค้ำที่มีเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกรักษาสุภาพในเรื่องชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือของแพทย์และคลินิก มีค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจต่อการบริการรักษาผิวหนังของคลินิกรักษาสุภาพ สาขา 2 จังหวัดนครราชสีมาในด้านความสะดวกที่ได้รับจากบริการ มากกว่าลูกค้ำที่มีเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกรักษาสุภาพในเรื่องยาและผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ เจ้าหน้าที่ให้คำแนะนำที่ดีและในเหตุผลอื่นๆ เท่ากับ 0.21, 0.26 และ 0.23 ตามลำดับและแตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ลูกค้ำที่มีเหตุผลสำคัญที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกรักษาสุภาพ ในเรื่องสถานที่สะดวกในการเข้ารับบริการ มีค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจต่อการบริการรักษาผิวหนังของคลินิกรักษาสุภาพ สาขา 2 จังหวัดนครราชสีมาในด้านความสะดวกที่ได้รับจากบริการ มากกว่าลูกค้ำที่มีเหตุผลสำคัญที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกรักษาสุภาพในเหตุผลอื่น ๆ เท่ากับ 0.17 และแตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 30 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อการบริการรักษาผิวหนังของคลินิกรักษาสุภาพ สาขา 2 จังหวัดนครราชสีมา ในด้านอรรถาธิบายความสนใจของผู้ให้บริการเป็นรายคู่ จำแนกตามเหตุผลสำคัญที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกรักษาสุภาพ

เหตุผลสำคัญที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิก รักษาสุภาพ	ชื่อเสียง ความ น่าเชื่อถือ ของแพทย์ และคลินิก	ความ ปลอดภัย ในการรับ บริการ	สถานที่ สะดวกใน การเข้ารับ บริการ	ยาและ ผลิต ภัณฑ์มี คุณภาพ	เจ้าหน้าที่ ให้ คำแนะนำ ที่น่าที่ดี	อื่นๆ
$\bar{X}$	4.65	4.58	4.49	4.25	4.39	4.46
ชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือของ แพทย์และคลินิก	4.65	- 0.07 (0.474)	0.16 (0.084)	0.40* (0.000)	0.26* (0.025)	0.19* (0.036)
ความปลอดภัยในการรับ บริการ	4.58	- -	0.09 (0.424)	0.33* (0.007)	0.19 (0.141)	0.12 (0.264)
สถานที่สะดวกในการเข้ารับ บริการ	4.49	- -	- -	0.24* (0.025)	0.10 (0.367)	0.03 (0.717)
ยาและผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ	4.25	- -	- -	- -	-0.14 (0.290)	-0.21* (0.048)
เจ้าหน้าที่ให้คำแนะนำที่ดี	4.39	- -	- -	- -	- -	-0.07 (0.528)
อื่นๆ	4.46	- -	- -	- -	- -	- -

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ลูกค้ำที่มีเหตุผลสำคัญที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกรักษาสุขภาพในเรื่องชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือของแพทย์และคลินิก มีค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจต่อการบริการรักษาผิวหน้าของคลินิกรักษาสุขภาพ สาขา 2 จังหวัดนครราชสีมาในด้านอรรถาธิบายความสนใจของผู้ให้บริการ มากกว่าลูกค้ำที่มีเหตุผลสำคัญที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกรักษาสุขภาพในเรื่องยาและผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ เจ้าหน้าที่ให้คำแนะนำที่ดี และ เหตุผลอื่น ๆ เท่ากับ 0.40, 0.26 และ 0.19 ตามลำดับ และแตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ลูกค้ำที่มีเหตุผลสำคัญที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกรักษาสุขภาพ ในเรื่องความปลอดภัยในการรับบริการ มีค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจต่อการบริการรักษาผิวหน้าของคลินิกรักษาสุขภาพ สาขา 2 จังหวัดนครราชสีมาในด้านอรรถาธิบายความสนใจของผู้ให้บริการ มากกว่าลูกค้ำที่มีเหตุผลสำคัญที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกรักษาสุขภาพในเรื่องยาและผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ เท่ากับ 0.33 และแตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ลูกค้ำที่มีเหตุผลสำคัญที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกรักษาสุขภาพ ในเรื่องสถานที่สะดวกในการเข้ารับบริการ มีค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจต่อการบริการรักษาผิวหน้าของคลินิกรักษาสุขภาพ สาขา 2 จังหวัดนครราชสีมาในด้านอรรถาธิบายความสนใจของผู้ให้บริการ มากกว่าลูกค้ำที่มีเหตุผลสำคัญที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกรักษาสุขภาพในเรื่องยาและผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ เท่ากับ 0.24 และแตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ลูกค้ำที่มีเหตุผลสำคัญที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกรักษาสุขภาพ ในเรื่องยาและผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจต่อการบริการรักษาผิวหน้าของคลินิกรักษาสุขภาพ สาขา 2 จังหวัดนครราชสีมาในด้านอรรถาธิบายความสนใจของผู้ให้บริการ น้อยกว่า ลูกค้ำที่มีเหตุผลสำคัญที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกรักษาสุขภาพในเรื่องอื่น ๆ เท่ากับ 0.14 และ 0.21 ตามลำดับ และแตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 31 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อการบริการรักษาผิวหนังของคลินิกเวช
 สุขภาพ สาขา 2 จังหวัดนครราชสีมาในด้านข้อมูลที่ได้รับจากผู้ให้บริการเป็นรายคู่ จำแนกตามเหตุผลสำคัญ
 ที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเวชสุขภาพ

เหตุผลสำคัญที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิก รักษ์สุขภาพ	ชื่อเสียง ความ น่าเชื่อถือ ของแพทย์ และคลินิก	ความ ปลอดภัย ในการรับ บริการ	สถานที่ สะดวกใน การเข้ารับ บริการ	ยาและ ผลิต ภัณฑ์มี คุณภาพ	เจ้าหน้าที่ให้ คำแนะนำ ที่น่าที่ดี	อื่นๆ
$\bar{X}$	4.60	4.53	4.38	4.25	4.36	4.37

ชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือของ แพทย์และคลินิก	4.60	-	0.07 (0.510)	0.22* (0.023)	0.35* (0.002)	0.24* (0.043)	0.23* (0.019)
ความปลอดภัยในการรับ บริการ	4.53	-	-	0.15 (0.177)	0.28* (0.024)	0.17 (0.197)	0.16 (0.161)
สถานที่สะดวกในการเข้ารับ บริการ	4.38	-	-	-	0.13 (0.238)	0.02 (0.879)	0.01 (0.971)
ยาและผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ	4.25	-	-	-	-	0.11 (0.386)	0.12 (0.243)
เจ้าหน้าที่ให้คำแนะนำที่ดี	4.36	-	-	-	-	-	0.01 (0.901)
อื่นๆ	4.37	-	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ลูกค้ำที่มีเหตุผลสำคัญที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเวชสุขภาพในเรื่องชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือของแพทย์และคลินิก มีค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจต่อการบริการรักษาผิวหนังของคลินิกเวชสุขภาพ สาขา 2 จังหวัดนครราชสีมาในด้านข้อมูลที่ได้รับจากผู้ให้บริการ มากกว่าลูกค้ำที่มีเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเวชสุขภาพในเรื่องสถานที่สะดวกในการเข้ารับบริการ ยาและผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ เจ้าหน้าที่ให้คำแนะนำที่ดี และ เหตุผลอื่น ๆ เท่ากับ 0.22, 0.35, 0.24 และ 0.23 ตามลำดับ และแตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ลูกค้ำที่มีเหตุผลสำคัญที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเวชสุขภาพ ในเรื่องความปลอดภัยในการรับบริการ มีค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจต่อการบริการรักษาผิวหนังของคลินิกเวชสุขภาพ สาขา 2 จังหวัดนครราชสีมาในด้านข้อมูลที่ได้รับจากผู้ให้บริการ มากกว่าลูกค้ำที่มีเหตุผลสำคัญที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิก

รักษาสุขภาพในเรื่องยาและผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ เท่ากับ 0.28 และแตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ลูกค้ำที่มีปัญหาเกี่ยวกับผิวหนังที่ต้องการดูแลรักษาที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการรักษาผิวหนังของคลินิกรักษาสุขภาพ สาขา 2 จังหวัดนครราชสีมาแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้ำที่มีปัญหาเกี่ยวกับผิวหนังที่ต้องการดูแลรักษาที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการรักษาผิวหนังของคลินิกรักษาสุขภาพ สาขา 2 จังหวัดนครราชสีมาไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้ำที่มีปัญหาเกี่ยวกับผิวหนังที่ต้องการดูแลรักษาที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการรักษาผิวหนังของคลินิกรักษาสุขภาพ สาขา 2 จังหวัดนครราชสีมาแตกต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least-Significant Different (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่

ตาราง 32 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อการบริการรักษาผิวหนังของคลินิกเวชสำอาง สาขา 2 จังหวัดนครราชสีมาแตกต่างกัน จำแนกตามปัญหาเกี่ยวกับผิวหนังที่ต้องการดูแลรักษา

ความพึงพอใจต่อ บริการรักษาผิวหนัง	ปัญหาเกี่ยวกับผิวหนังที่ต้องการ ดูแลรักษา	— X	S.D.	F	Sig.(2- tailed)
ความพึงพอใจต่อความ สะดวกที่ได้รับการ บริการ	สิว	4.05	0.434	0.898	0.443
	รอยดำ/รอยแผลเป็นจากสิว	3.99	0.451		
	ฝ้า/กระ	4.13	0.431		
	อื่นๆ	4.08			
ความพึงพอใจต่อการ ประสานงานของบริการ	สิว	4.16	0.496	2.196	0.089
	รอยดำ/รอยแผลเป็นจากสิว	4.11	0.418		
	ฝ้า/กระ	4.32	0.422		
	อื่นๆ	4.30			
ความพึงพอใจต่อ อรรถยาศัยความสนใจ ของผู้ให้บริการ	สิว	4.48	0.514	2.946*	0.034
	รอยดำ/รอยแผลเป็นจากสิว	4.40	0.506		
	ฝ้า/กระ	4.46	0.454		
	อื่นๆ	4.69			
ความพึงพอใจต่อ ข้อมูลที่ได้รับจากผู้ ให้บริการ	สิว	4.42	0.505	3.091*	0.029
	รอยดำ/รอยแผลเป็นจากสิว	4.30	0.567		
	ฝ้า/กระ	4.48	0.533		
	อื่นๆ	4.59			
ความพึงพอใจต่อ คุณภาพของบริการ	สิว	4.22	0.515	4.768*	0.003
	รอยดำ/รอยแผลเป็นจากสิว	4.11	0.473		
	ฝ้า/กระ	4.32	0.400		
	อื่นๆ	4.45			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 32 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานจากการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อการบริการรักษาผิวหนังของคลินิกเวชสำอาง สาขา 2 จังหวัดนครราชสีมา จำแนกตามปัญหาเกี่ยวกับผิวหนังที่ต้องการดูแลรักษา โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่าค่า Sig.(2-tailed) ในด้านความพึงพอใจต่อความสะดวกที่ได้รับการบริการเท่ากับ 0.443 และในด้าน

ความพึงพอใจต่อการประสานงานของบริการเท่ากับ 0.089 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ลูกค้ำที่มีปัญหาเกี่ยวกับผิวหนังที่ต้องการดูแลรักษาที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการรักษาผิวหนังของคลินิกโรคผิวหนัง สาขา 2 จังหวัดนครราชสีมาไม่แตกต่างกันในด้านความสะดวกที่ได้รับจากการรับบริการและด้านการประสานงานของบริการ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงไม่ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่

แต่พบว่าค่า Sig.(2-tailed) ในด้านความพึงพอใจต่ออรรถยาศัยความสนใจของผู้ให้บริการเท่ากับ 0.034 ด้านความพึงพอใจต่อข้อมูลที่ได้รับจากผู้ให้บริการ เท่ากับ 0.029 และด้านความพึงพอใจต่อคุณภาพของบริการ เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า ลูกค้ำที่มีปัญหาเกี่ยวกับผิวหนังที่ต้องการดูแลรักษาที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการรักษาผิวหนังของคลินิกโรคผิวหนัง สาขา 2 จังหวัดนครราชสีมาในด้านอรรถยาศัยความสนใจของผู้ให้บริการ ด้านข้อมูลที่ได้รับจากผู้ให้บริการ และด้านความพึงพอใจต่อคุณภาพของบริการ แตกต่างกัน หรือมีปัญหากับผิวหนังที่ต้องการดูแลรักษามากที่สุด ของลูกค้ำที่มารับบริการรักษาผิวหนังจากคลินิกโรคผิวหนัง สาขา 2 จังหวัดนครราชสีมาที่ตอบแบบสอบถามอย่างน้อย 1 คู่ที่มีความพึงพอใจต่อการบริการรักษาผิวหนังของคลินิกโรคผิวหนัง สาขา 2 จังหวัดนครราชสีมาในด้านดังกล่าวแตกต่างกัน ซึ่งสามารถนำไปทดสอบเป็นรายคู่ Least-Significant Difference (LSD) ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 33 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อการบริการรักษาผิวหนังของคลินิกโรคผิวหนัง สาขา 2 จังหวัดนครราชสีมาในด้านอรรถยาศัยความสนใจของผู้ให้บริการเป็นรายคู่ จำแนกตามปัญหาเกี่ยวกับผิวหนังที่ต้องการดูแลรักษา

ปัญหาเกี่ยวกับผิวหนังที่ต้องการดูแลรักษา	$\bar{X}$	รายดำ/รอย			
		ลิว	แผลเป็นจากลิว	ฝ้า/กระ	อื่นๆ
	4.48	4.48	4.40	4.46	4.69
ลิว	4.48	-	0.08 (0.279)	0.02 (0.808)	-0.21* (0.037)
รอยดำ/รอยแผลเป็นจากลิว	4.40	-	-	-0.06 (0.594)	-0.29* (0.006)
ฝ้า/กระ	4.46	-	-	-	-0.23 (0.062)
อื่นๆ	4.69	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ลูกค้ำที่มีปัญหาเกี่ยวกับผิวหนังที่ต้องการดูแลรักษาเรื่องลิ่ว มีค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจต่อการบริการรักษาผิวหนังของคลินิกเวชสำอาง สาขา 2 จังหวัดนครราชสีมาในด้านอรรถาธิบายความสนใจของผู้ให้บริการ น้อยกว่าลูกค้ำที่มีปัญหาเกี่ยวกับผิวหนังที่ต้องการดูแลรักษาเรื่องอื่น ๆ เท่ากับ 0.21 และแตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ลูกค้ำที่มีปัญหาเกี่ยวกับผิวหนังที่ต้องการดูแลรักษาเรื่องรอยดำ/รอยแผลเป็นจากลิ่ว มีค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจต่อการบริการรักษาผิวหนังของคลินิกเวชสำอาง สาขา 2 จังหวัดนครราชสีมาในด้านอรรถาธิบายความสนใจของผู้ให้บริการ น้อยกว่าลูกค้ำที่มีปัญหาเกี่ยวกับผิวหนังที่ต้องการดูแลรักษาเรื่องอื่น ๆ เท่ากับ 0.29 และแตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 34 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อการบริการรักษาผิวหนังของคลินิกเวชสำอาง สาขา 2 จังหวัดนครราชสีมาในด้านข้อมูลที่ได้รับจากผู้ให้บริการเป็นรายคู่ จำแนกตามปัญหาเกี่ยวกับผิวหนังที่ต้องการดูแลรักษา

ปัญหาเกี่ยวกับผิวหนังที่ต้องการดูแลรักษา	$\bar{X}$	รอยดำ/รอย			
		ลิ่ว	แผลเป็นจากลิ่ว	ฝ้า/กระ	อื่นๆ
		4.42	4.30	4.48	4.59
ลิ่ว	4.42	-	0.12 (0.115)	-0.06 (0.534)	-0.17 (0.087)
รอยดำ/รอยแผลเป็นจากลิ่ว	4.30	-	-	-0.18 (0.085)	-0.29* (0.007)
ฝ้า/กระ	4.48	-	-	-	-0.11 (0.369)
อื่นๆ	4.59	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ลูกค้ำที่มีปัญหาเกี่ยวกับผิวหนังที่ต้องการดูแลรักษาเรื่องรอยดำ/รอยแผลเป็นจากลิ่ว มีค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจต่อการบริการรักษาผิวหนังของคลินิกเวชสำอาง สาขา 2 จังหวัดนครราชสีมาในด้านอรรถาธิบายความสนใจของผู้ให้บริการ น้อยกว่าลูกค้ำที่มีปัญหาเกี่ยวกับผิวหนังที่ต้องการดูแลรักษาเรื่องอื่น ๆ เท่ากับ 0.29 และแตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 35 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อการบริการรักษาผิวหนังของคลินิกเวช
 สุขภาพ สาขา 2 จังหวัดนครราชสีมาในด้านคุณภาพของบริการเป็นรายคู่ จำแนกตามปัญหาเกี่ยวกับผิวหนังที่
 ต้องการดูแลรักษา

ปัญหาเกี่ยวกับผิวหนังที่ ต้องการดูแลรักษา	$\bar{X}$	รอยดำ/รอย			
		สิว	แผลเป็นจาก สิว	ฝ้า/กระ	อื่นๆ
		4.22	4.11	4.32	4.45
สิว	4.22	-	0.11 (0.110)	-0.1 (0.316)	-0.23* (0.017)
รอยดำ/รอยแผลเป็นจากสิว	4.11	-	-	-0.21* (0.037)	-0.34* (0.001)
ฝ้า/กระ	4.32	-	-	-	-0.13 (0.250)
อื่นๆ	4.45	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ลูกค้ำที่มีปัญหาเกี่ยวกับผิวหนังที่ต้องการดูแลรักษาเรื่องสิว มีค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจต่อการบริการรักษาผิวหนังของคลินิกเวชสุขภาพ สาขา 2 จังหวัดนครราชสีมาในด้านคุณภาพของบริการ น้อยกว่าลูกค้ำที่มีปัญหาเกี่ยวกับผิวหนังที่ต้องการดูแลรักษาเรื่องอื่น ๆ เท่ากับ 0.23 และแตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ลูกค้ำที่มีปัญหาเกี่ยวกับผิวหนังที่ต้องการดูแลรักษาเรื่องรอยดำ/รอยแผลเป็นจากสิว มีค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจต่อการบริการรักษาผิวหนังของคลินิกเวชสุขภาพ สาขา 2 จังหวัดนครราชสีมาในด้านคุณภาพของบริการ น้อยกว่าลูกค้ำที่มีปัญหาเกี่ยวกับผิวหนังที่ต้องการดูแลรักษาเรื่องฝ้า/กระ และเหตุผลอื่น ๆ เท่ากับ 0.21 และ 0.34 ตามลำดับ และแตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.3 ลูกค้าที่มีความถี่ในการเข้ารับบริการรักษาผิวหนังที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการรักษาผิวหนังของคลินิกเวชสำอาง สาขา 2 จังหวัดนครราชสีมาแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้าที่มีความถี่ในการเข้ารับบริการรักษาผิวหนังที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการรักษาผิวหนังของคลินิกเวชสำอาง สาขา 2 จังหวัดนครราชสีมาไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่มีความถี่ในการเข้ารับบริการรักษาผิวหนังที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการรักษาผิวหนังของคลินิกเวชสำอาง สาขา 2 จังหวัดนครราชสีมาแตกต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least-Significant Different (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่

ตาราง 36 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อการบริการรักษาผิวหนังของคลินิกเวชสำอาง สาขา 2 จังหวัดนครราชสีมาแตกต่างกัน จำแนกตามความถี่ในการเข้ารับบริการรักษาผิวหนัง

ความพึงพอใจต่อ บริการรักษาผิวหนัง	ความถี่ในการเข้ารับบริการรักษา ผิวหนัง	— X	S.D.	F	Sig.(2- tailed)
ความพึงพอใจต่อความ สะดวกที่รับจากการ บริการ	1 ครั้ง/เดือน	3.92	0.365	1.494	0.217
	2 ครั้ง/เดือน	3.94	0.443		
	3 ครั้ง/เดือน	4.08	0.496		
	4 ครั้ง/เดือนขึ้นไป	4.04	0.423		
ความพึงพอใจต่อการ ประสานงานของบริการ	1 ครั้ง/เดือน	4.10	0.370	0.851	0.468
	2 ครั้ง/เดือน	4.08	0.408		
	3 ครั้ง/เดือน	4.10	0.571		
	4 ครั้ง/เดือนขึ้นไป	4.19	0.456		

ตาราง 36 (ต่อ)

ความพึงพอใจต่อ บริการรักษาผิวหนัง	ความถี่ในการเข้ารับบริการรักษา ผิวหนัง	— X	S.D.	F	Sig.(2- tailed)
ความพึงพอใจต่อ อรรถยาศัยความสนใจ ของผู้ให้บริการ	1 ครั้ง/เดือน	4.28	0.431	3.629*	0.014
	2 ครั้ง/เดือน	4.36	0.466		
	3 ครั้ง/เดือน	4.46	0.578		
	4 ครั้ง/เดือนขึ้นไป	4.56	0.482		
ความพึงพอใจต่อ ข้อมูลที่ได้รับจากผู้ ให้บริการ	1 ครั้ง/เดือน	4.24	0.495	3.287*	0.022
	2 ครั้ง/เดือน	4.33	0.458		
	3 ครั้ง/เดือน	4.27	0.659		
	4 ครั้ง/เดือนขึ้นไป	4.49	0.484		
ความพึงพอใจต่อ คุณภาพของบริการ	1 ครั้ง/เดือน	4.05	0.306	2.444	0.067
	2 ครั้ง/เดือน	4.25	0.453		
	3 ครั้ง/เดือน	4.08	0.680		
	4 ครั้ง/เดือนขึ้นไป	4.25	0.446		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 36 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานจากการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อการบริการรักษาผิวหนังของคลินิกเวชสำอาง สาขา 2 จังหวัดนครราชสีมาจำแนกตามความถี่ในการเข้ารับบริการรักษาผิวหนัง โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่าค่า Sig.(2-tailed) ในด้านความพึงพอใจต่อความสะดวกที่ได้รับการบริการเท่ากับ 0.217 ด้านความพึงพอใจต่อการประสานงานของบริการเท่ากับ 0.468 และด้านความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการเท่ากับ 0.067 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ลูกค้ำที่มีความถี่ในการเข้ารับบริการรักษาผิวหนังที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการรักษาผิวหนังของคลินิกเวชสำอาง สาขา 2 จังหวัดนครราชสีมาไม่แตกต่างกันในด้านความสะดวกที่ได้รับการบริการ ด้านการประสานงานของบริการ และด้านคุณภาพของบริการ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงไม่ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่

แต่พบค่า Sig.(2-tailed) ในด้านความพึงพอใจต่ออรรถยาศัยความสนใจของผู้ให้บริการเท่ากับ 0.014 และด้านความพึงพอใจต่อข้อมูลที่ได้รับจากผู้ให้บริการ เท่ากับ 0.022 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า ลูกค้ำที่มีความถี่ในการเข้ารับบริการรักษาผิวหนังที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการรักษาผิวหนังของคลินิกเวชสำอาง สาขา 2 จังหวัดนครราชสีมาใน

ด้านอรรถาัยความสนใจของผู้ให้บริการ และด้านข้อมูลที่ได้รับจากผู้ให้บริการ แตกต่างกัน หรือมีความถี่ในการเข้ารับบริการรักษาผิวหนังของลูกค้าที่มารับบริการรักษาผิวหนังจากคลินิกรักษาสุภาพ สาขา 2 จังหวัดนครราชสีมาที่ตอบแบบสอบถามอย่างน้อย 1 คู่ที่มีความพึงพอใจต่อการบริการรักษาผิวหนังของคลินิกรักษาสุภาพ สาขา 2 จังหวัดนครราชสีมาในด้านดังกล่าวแตกต่างกัน ซึ่งสามารถนำไปทดสอบเป็นรายคู่ Least-Significant Difference (LSD) ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 37 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อการบริการรักษาผิวหนังของคลินิกรักษาสุภาพ สาขา 2 จังหวัดนครราชสีมาในด้านอรรถาัยความสนใจของผู้ให้บริการเป็นรายคู่ จำแนกตามความถี่ในการเข้ารับบริการรักษาผิวหนัง

ความถี่ในการเข้ารับบริการ รักษาผิวหนัง		1 ครั้ง/เดือน	2 ครั้ง/เดือน	3 ครั้ง/เดือน	4 ครั้ง/เดือน ขึ้นไป
	$\bar{X}$	4.28	4.36	4.46	4.56
1 ครั้ง/เดือน	4.28	-	-0.08 (0.458)	-0.18 (0.109)	-0.28* (0.003)
2 ครั้ง/เดือน	4.36	-	-	-0.10 (0.354)	-0.20* (0.024)
3 ครั้ง/เดือน	4.46	-	-	-	-0.10 (0.277)
4 ครั้ง/เดือนขึ้นไป	4.56	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ลูกค้าที่มีความถี่ในการเข้ารับบริการรักษาผิวหนัง 1 ครั้ง/เดือน มีค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจต่อการบริการรักษาผิวหนังของคลินิกรักษาสุภาพ สาขา 2 จังหวัดนครราชสีมาในด้านอรรถาัยความสนใจของผู้ให้บริการ น้อยกว่าลูกค้าที่มีความถี่ในการเข้ารับบริการรักษาผิวหนัง 4 ครั้ง/เดือนขึ้นไป เท่ากับ 0.28 และแตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ลูกค้าที่มีความถี่ในการเข้ารับบริการรักษาผิวหนัง 2 ครั้ง/เดือน มีค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจต่อการบริการรักษาผิวหนังของคลินิกรักษาสุภาพ สาขา 2 จังหวัดนครราชสีมาในด้านอรรถาัยความสนใจของผู้ให้บริการ น้อยกว่าลูกค้าที่มีความถี่ในการเข้ารับบริการรักษาผิวหนัง 4 ครั้ง/เดือนขึ้นไป เท่ากับ 0.20 และแตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 38 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อการบริการรักษาผิวหน้าของคลินิกเวช
 สุขภาพ สาขา 2 จังหวัดนครราชสีมาในด้านข้อมูลที่ได้รับจากผู้ให้บริการเป็นรายคู่ จำแนกตามความถี่ในการ
 เข้ารับบริการรักษาผิวหน้า

ความถี่ในการเข้ารับบริการ รักษาผิวหน้า		1 ครั้ง/เดือน	2 ครั้ง/เดือน	3 ครั้ง/เดือน	4 ครั้ง/เดือน ขึ้นไป
	$\bar{X}$	4.24	4.33	4.27	4.49
1 ครั้ง/เดือน	4.24	-	-0.09 (0.447)	-0.03 (0.829)	-0.25* (0.010)
2 ครั้ง/เดือน	4.33	-	-	0.06 (0.592)	-0.16 (0.071)
3 ครั้ง/เดือน	4.27	-	-	-	-0.22* (0.021)
4 ครั้ง/เดือนขึ้นไป	4.49	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ลูกค้ำที่มีความถี่ในการเข้ารับบริการรักษาผิวหน้า 1 ครั้ง/เดือน มีค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจต่อการบริการรักษาผิวหน้าของคลินิกเวชสุขภาพ สาขา 2 จังหวัดนครราชสีมาในด้านข้อมูลที่ได้รับจากผู้ให้บริการ น้อยกว่าลูกค้ำที่มีความถี่ในการเข้ารับบริการรักษาผิวหน้า 4 ครั้ง/เดือนขึ้นไป เท่ากับ 0.25 และแตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ลูกค้ำที่มีความถี่ในการเข้ารับบริการรักษาผิวหน้า 3 ครั้ง/เดือน มีค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจต่อการบริการรักษาผิวหน้าของคลินิกเวชสุขภาพ สาขา 2 จังหวัดนครราชสีมาในด้านข้อมูลที่ได้รับจากผู้ให้บริการ น้อยกว่าลูกค้ำที่มีความถี่ในการเข้ารับบริการรักษาผิวหน้า 4 ครั้ง/เดือนขึ้นไป เท่ากับ 0.22 และแตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.4 ลูกค้ำที่มีวันที่ใช้บริการที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการรักษา
 ผิวหน้าของคลินิกเวชสำอาง สาขา 2 จังหวัดนครราชสีมาแตกต่างกัน
 ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้ำที่มีวันที่ใช้บริการที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการรักษาผิวหน้าของ
 คลินิกเวชสำอาง สาขา 2 จังหวัดนครราชสีมาไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้ำที่มีวันที่ใช้บริการที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการรักษาผิวหน้าของ
 คลินิกเวชสำอาง สาขา 2 จังหวัดนครราชสีมาแตกต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least-Significant Different (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่

ตาราง 39 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อการบริการรักษาผิวหน้าของคลินิกเวชสำอาง สาขา 2 จังหวัดนครราชสีมาแตกต่างกัน จำแนกตามวันที่ใช้บริการ

ความพึงพอใจต่อ บริการรักษาผิวหน้า	วันที่ใช้บริการ	— X	S.D.	F	Sig.(2- tailed)
ความพึงพอใจต่อความ สะดวกที่รับจากการ บริการ	วันจันทร์-ศุกร์	3.95	0.436	2.858	0.060
	วันเสาร์-อาทิตย์	4.02	0.365		
	วันอื่นๆ	4.14	0.425		
ความพึงพอใจต่อการ ประสานงานของบริการ	วันจันทร์-ศุกร์	4.10	0.447	2.898	0.057
	วันเสาร์-อาทิตย์	4.20	0.442		
	วันอื่นๆ	4.30	0.456		
ความพึงพอใจต่อ อรรถยาศัยความสนใจ ของผู้ให้บริการ	วันจันทร์-ศุกร์	4.37	0.539	3.729*	0.026
	วันเสาร์-อาทิตย์	4.54	0.443		
	วันอื่นๆ	4.56	0.456		
ความพึงพอใจต่อ ข้อมูลที่ได้รับจากผู้ ให้บริการ	วันจันทร์-ศุกร์	4.33	0.547	2.685	0.071
	วันเสาร์-อาทิตย์	4.50	0.491		
	วันอื่นๆ	4.34	0.469		
ความพึงพอใจต่อ คุณภาพของบริการ	วันจันทร์-ศุกร์	4.18	0.568	1.283	0.279
	วันเสาร์-อาทิตย์	4.26	0.426		
	วันอื่นๆ	4.13	0.368		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 39 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานจากการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อการบริการรักษาผิวหน้าของคลินิกเวชสำอาง สาขา 2 จังหวัดนครราชสีมา จำแนกตามวันที่ใช้บริการ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่าค่า Sig.(2-tailed) ในด้านความพึงพอใจต่อความสะดวกที่รับจากการบริการเท่ากับ 0.060 ความพึงพอใจต่อการประสานงานของบริการเท่ากับ 0.057 ด้านความพึงพอใจต่อข้อมูลที่ได้รับจากผู้ให้บริการเท่ากับ 0.071 และด้านความพึงพอใจต่อคุณภาพของบริการเท่ากับ 0.279 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ลูกค้ำที่มีวันที่ใช้บริการที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการรักษาผิวหน้าของคลินิกเวชสำอาง สาขา 2 จังหวัดนครราชสีมาไม่แตกต่างกันในด้านความสะดวกที่รับจากการรับบริการ ด้าน

การประสานงานของบริการ ด้านข้อมูลที่ได้รับจากผู้ให้บริการและด้านคุณภาพของบริการที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงไม่ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่

แต่พบว่าค่า Sig.(2-tailed) ในด้านความพึงพอใจต่ออรรถาธิบายความสนใจของผู้ให้บริการเท่ากับ 0.26 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า ลูกค้ำที่มีวันที่ใช้บริการที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการรักษาผิวหน้าของคลินิกเวชสำอาง สาขา 2 จังหวัดนครราชสีมาในด้านอรรถาธิบายความสนใจของผู้ให้บริการ แตกต่างกัน หรือมีวันที่ใช้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการรักษาผิวหน้าจากคลินิกเวชสำอาง สาขา 2 จังหวัดนครราชสีมาที่ตอบแบบสอบถามอย่างน้อย 1 คู่ที่มีความพึงพอใจต่อการบริการรักษาผิวหน้าของคลินิกเวชสำอาง สาขา 2 จังหวัดนครราชสีมาในด้านดังกล่าวแตกต่างกัน ซึ่งสามารถนำไปทดสอบเป็นรายคู่ Least-Significant Difference (LSD) ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 40 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อการบริการรักษาผิวหน้าของคลินิกเวชสำอาง สาขา 2 จังหวัดนครราชสีมาในด้านอรรถาธิบายความสนใจของผู้ให้บริการเป็นรายคู่ จำแนกตามวันที่ใช้บริการ

วันที่ใช้บริการ		จันทร์-ศุกร์	เสาร์-อาทิตย์	อื่นๆ
	$\bar{X}$	4.37	4.54	4.56
จันทร์-ศุกร์	4.37	-	-0.17* (0.024)	-0.19* (0.034)
เสาร์-อาทิตย์	4.54	-	-	0.02 (0.875)
อื่นๆ	4.56	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 40 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ลูกค้าที่มีวันที่ใช้บริการเป็นวันจันทร์-ศุกร์ มีค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจต่อการบริการรักษาผิวหน้าของคลินิกเวชสำอาง สาขา 2 จังหวัดนครราชสีมาในด้านอรรถาธิบายความสนใจของผู้ให้บริการ น้อยกว่าลูกค้าที่มีวันที่ใช้บริการเป็นวันเสาร์-อาทิตย์ และ วันอื่น ๆ เท่ากับ 0.17 และ 0.19 ตามลำดับ และแตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.5 ลูกค้าที่มีช่วงเวลาที่มาใช้บริการที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการ
บริการรักษาผิวหน้าของคลินิกเวชสำอาง สาขา 2 จังหวัดนครราชสีมาแตกต่างกัน
 ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้าที่มีช่วงเวลาที่มาใช้บริการที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการรักษา
 ผิวหน้าของคลินิกเวชสำอาง สาขา 2 จังหวัดนครราชสีมาไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่มีช่วงเวลาที่มาใช้บริการที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการรักษา
 ผิวหน้าของคลินิกเวชสำอาง สาขา 2 จังหวัดนครราชสีมาแตกต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least-Significant Different (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่

ตาราง 41 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อการบริการรักษาผิวหน้าของคลินิกเวชสำอาง
 สาขา 2 จังหวัดนครราชสีมาแตกต่างกัน จำแนกตามช่วงเวลาที่มาใช้บริการ

ความพึงพอใจต่อ บริการรักษาผิวหน้า	ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.(2- tailed)
ความพึงพอใจต่อความ สะดวกที่รับจากการ บริการ	11.00 น. - 13.00 น.	4.03	0.423	0.342	0.850
	13.01 น. - 15.00 น.	4.06	0.418		
	15.01 น. - 17.00 น.	4.04	0.465		
	17.01 น. - 19.00 น.	3.99	0.471		
	19.01 น. - 21.00 น.	4.08	0.378		
ความพึงพอใจต่อการ ประสานงานของบริการ	11.00 น. - 13.00 น.	4.14	0.453	0.927	0.449
	13.01 น. - 15.00 น.	4.15	0.416		
	15.01 น. - 17.00 น.	4.13	0.471		
	17.01 น. - 19.00 น.	4.17	0.526		
	19.01 น. - 21.00 น.	4.31	0.410		

ตาราง 41 (ต่อ)

ความพึงพอใจต่อ บริการรักษาผิวหนัง	ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ	— X	S.D.	F	Sig.(2- tailed)
ความพึงพอใจต่อ อรรถยาศัยความสนใจ ของผู้ให้บริการ	11.00 น. - 13.00 น.	4.68	0.434	2.835*	0.025
	13.01 น. - 15.00 น.	4.47	0.431		
	15.01 น. - 17.00 น.	4.53	0.517		
	17.01 น. - 19.00 น.	4.36	0.521		
	19.01 น. - 21.00 น.	4.50	0.462		
ความพึงพอใจต่อ ข้อมูลที่ได้รับจากผู้ ให้บริการ	11.00 น. - 13.00 น.	4.53	0.506	1.670	0.157
	13.01 น. - 15.00 น.	4.32	0.443		
	15.01 น. - 17.00 น.	4.48	0.512		
	17.01 น. - 19.00 น.	4.32	0.541		
	19.01 น. - 21.00 น.	4.44	0.539		
ความพึงพอใจต่อ คุณภาพของบริการ	11.00 น. - 13.00 น.	4.28	0.438	1.669	0.158
	13.01 น. - 15.00 น.	4.11	0.502		
	15.01 น. - 17.00 น.	4.33	0.477		
	17.01 น. - 19.00 น.	4.20	0.576		
	19.01 น. - 21.00 น.	4.19	0.273		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 41 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานจากการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อการบริการรักษาผิวหนังของคลินิกเวชกรรม สาขา 2 จังหวัดนครราชสีมา จำแนกตามช่วงเวลาที่มาใช้บริการ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่าค่า Sig.(2-tailed) ในด้านความพึงพอใจต่อความสะอาดที่ได้รับจากการบริการเท่ากับ 0.850 ความพึงพอใจต่อการประสานงานของบริการเท่ากับ 0.449 ความพึงพอใจต่อข้อมูลที่ได้รับจากผู้ให้บริการเท่ากับ 0.157 และความพึงพอใจต่อคุณภาพของบริการ เท่ากับ 0.158 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ลูกค้ำที่มีช่วงเวลาที่มาใช้บริการที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการรักษาผิวหนังของคลินิกเวชกรรม สาขา 2 จังหวัดนครราชสีมาไม่แตกต่างกันในด้านความสะอาดที่ได้รับจากการบริการ ด้านการประสานงานของบริการ ด้านข้อมูลที่ได้รับจากผู้ให้บริการ และด้านคุณภาพของบริการ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงไม่ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่

แต่พบว่าค่า Sig.(2-tailed) ในด้านความพึงพอใจต่ออรรถาัยความสนใจของผู้ให้บริการ เท่ากับ 0.025 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า ลูกค้ำที่มีช่วงเวลาที่มาใช้บริการที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการรักษาผิวหน้าของคลินิกเวชสำอาง สาขา 2 จังหวัดนครราชสีมาในด้านอรรถาัยความสนใจของผู้ให้บริการ แตกต่างกัน หรือมีช่วงเวลาที่มาใช้บริการของลูกค้ำที่มารับบริการรักษาผิวหน้าจากคลินิกเวชสำอาง สาขา 2 จังหวัดนครราชสีมาที่ตอบแบบสอบถาม อย่างน้อย 1 คู่ที่มีความพึงพอใจต่อการบริการรักษาผิวหน้าของคลินิกเวชสำอาง สาขา 2 จังหวัดนครราชสีมาใน ด้านดังกล่าวแตกต่างกัน ซึ่งสามารถนำไปทดสอบเป็นรายคู่ Least-Significant Difference (LSD) ดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 42 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อการบริการรักษาผิวหน้าของคลินิกเวชสำอาง สาขา 2 จังหวัดนครราชสีมาในด้านอรรถาัยความสนใจของผู้ให้บริการเป็นรายคู่ จำแนกตามช่วงเวลาที่มาใช้บริการ

ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ		11.00- 13.00	13.01- 15.00	15.01- 17.00	17.01- 19.00	19.01- 21.00
	$\bar{X}$	4.68	4.47	4.53	4.36	4.50
11.00-13.00	4.68	-	0.21 (0.067)	0.15 (0.159)	0.32* (0.001)	0.18 (0.112)
13.01-15.00	4.47	-	-	-0.06 (0.103)	0.11 (0.094)	-0.03 (0.112)
15.01-17.00	4.53	-	-	-	0.17 (0.056)	0.03 (0.753)
17.01-19.00	4.36	-	-	-	-	-0.14 (0.173)
19.01-21.00	4.50	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 42 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ลูกค้ำที่มีช่วงเวลาที่มาใช้บริการเป็น 11.00-13.00 มีค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจต่อการบริการรักษาผิวหน้าของคลินิกเวชสำอาง สาขา 2 จังหวัดนครราชสีมาในด้านอรรถาัยความสนใจของผู้ให้บริการ มากกว่าลูกค้ำที่มีช่วงเวลาที่มาใช้บริการเป็น 17.01-19.00 เท่ากับ 0.32 และแตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.6 ลูกค้าที่มีระยะเวลาตั้งแต่เริ่มมาใช้บริการที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการรักษาผิวหนังของคลินิกเวชสำอาง สาขา 2 จังหวัดนครราชสีมาแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้าที่มีระยะเวลาตั้งแต่เริ่มมาใช้บริการที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการรักษาผิวหนังของคลินิกเวชสำอาง สาขา 2 จังหวัดนครราชสีมาไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่มีระยะเวลาตั้งแต่เริ่มมาใช้บริการที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการรักษาผิวหนังของคลินิกเวชสำอาง สาขา 2 จังหวัดนครราชสีมาแตกต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least-Significant Different (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่

ตาราง 43 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อการบริการรักษาผิวหนังของคลินิกเวชสำอาง สาขา 2 จังหวัดนครราชสีมาแตกต่างกัน จำแนกตามระยะเวลาตั้งแต่เริ่มมาใช้บริการ

ความพึงพอใจต่อ บริการรักษาผิวหนัง	ระยะเวลาตั้งแต่เริ่มมาใช้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.(2- tailed)
ความพึงพอใจต่อความ สะดวกที่ได้รับความ บริการ	น้อยกว่า 1 เดือน	4.13	0.355	5.799*	0.001
	1-2 เดือน	4.15	0.398		
	3-4 เดือน	3.90	0.489		
	มากกว่า 4 เดือนขึ้นไป	3.91	0.480		
ความพึงพอใจต่อการ ประสานงานของบริการ	น้อยกว่า 1 เดือน	4.24	0.490	4.295*	0.006
	1-2 เดือน	4.28	0.392		
	3-4 เดือน	4.10	0.508		
	มากกว่า 4 เดือนขึ้นไป	4.03	0.445		

ตาราง 43 (ต่อ)

ความพึงพอใจต่อ บริการรักษาผิวหนัง	ระยะเวลาตั้งแต่เริ่มมาใช้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.(2- tailed)
ความพึงพอใจต่อ อรรถาัยความสนใจ ของผู้ให้บริการ	น้อยกว่า 1 เดือน	4.56	0.447	5.566*	0.001
	1-2 เดือน	4.63	0.483		
	3-4 เดือน	4.34	0.462		
	มากกว่า 4 เดือนขึ้นไป	4.35	0.520		
ความพึงพอใจต่อ ข้อมูลที่ได้รับจากผู้ ให้บริการ	น้อยกว่า 1 เดือน	4.43	0.486	4.254*	0.006
	1-2 เดือน	4.55	0.437		
	3-4 เดือน	4.46	0.511		
	มากกว่า 4 เดือนขึ้นไป	4.24	0.571		
ความพึงพอใจต่อ คุณภาพของบริการ	น้อยกว่า 1 เดือน	4.32	0.431	5.247*	0.002
	1-2 เดือน	4.32	0.410		
	3-4 เดือน	4.20	0.461		
	มากกว่า 4 เดือนขึ้นไป	4.05	0.568		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 43 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานจากการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อการบริการรักษาผิวหนังของคลินิกเวชสำอาง สาขา 2 จังหวัดนครราชสีมา จำแนกตามระยะเวลาตั้งแต่เริ่มมาใช้บริการ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่าค่า Sig.(2-tailed) ในด้านความพึงพอใจต่อความสะดวกที่ได้รับจากการบริการเท่ากับ 0.001 ด้านความพึงพอใจต่อการประสานงานของบริการเท่ากับ 0.006 ด้านความพึงพอใจต่ออรรถาัยความสนใจของผู้ให้บริการเท่ากับ 0.001 ด้านความพึงพอใจต่อข้อมูลที่ได้รับจากผู้ให้บริการเท่ากับ 0.006 และด้านความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการเท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่าลูกค้าที่มีระยะเวลาตั้งแต่เริ่มมาใช้บริการที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการรักษาผิวหนังของคลินิกเวชสำอาง สาขา 2 จังหวัดนครราชสีมาในด้านความสะดวกที่ได้รับจากการบริการ ด้านการประสานงานของบริการ ด้านอรรถาัยความสนใจของผู้ให้บริการ ด้านข้อมูลที่ได้รับจากผู้ให้บริการ และด้านคุณภาพของบริการ แตกต่างกัน หรือมีระยะเวลาตั้งแต่เริ่มมาใช้บริการของลูกค้าที่มารับบริการรักษาผิวหนังจากคลินิกเวชสำอาง สาขา 2 จังหวัดนครราชสีมาที่ตอบแบบสอบถามอย่างน้อย 1 คู่ ที่มีความพึงพอใจต่อการบริการรักษาผิวหนังของคลินิก

รักษาสุขภาพ สาขา 2 จังหวัดนครราชสีมาในด้านดังกล่าวแตกต่างกัน ซึ่งสามารถนำไปทดสอบเป็นรายคู่ Least-Significant Difference (LSD) ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 44 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อการบริการรักษาผิวหนังของคลินิกรักษาสุขภาพ สาขา 2 จังหวัดนครราชสีมาในด้านความสะอาดที่ได้รับจากการบริการเป็นรายคู่ จำแนกตามระยะเวลาตั้งแต่เริ่มมาใช้บริการ

ระยะเวลาตั้งแต่เริ่มมาใช้บริการ		น้อยกว่า 1 เดือน	1-2 เดือน	3-4 เดือน	มากกว่า 4 เดือนขึ้นไป
บริการ	$\bar{X}$	4.13	4.15	3.90	3.91
น้อยกว่า 1 เดือน	4.13	-	-0.02 (0.845)	0.23* (0.009)	0.22* (0.001)
1-2 เดือน	4.15	-	-	0.25* (0.010)	0.24* (0.003)
3-4 เดือน	3.90	-	-	-	-0.01 (0.916)
มากกว่า 4 เดือนขึ้นไป	3.91	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 44 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ลูกค้าที่มีระยะเวลาตั้งแต่เริ่มมาใช้บริการ น้อยกว่า 1 เดือน มีค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจต่อการบริการรักษาผิวหนังของคลินิกรักษาสุขภาพ สาขา 2 จังหวัดนครราชสีมาในด้านความสะอาดที่ได้รับจากการบริการ มากกว่าลูกค้าที่มีระยะเวลาตั้งแต่เริ่มมาใช้บริการ 3-4 เดือน และ มากกว่า 4 เดือนขึ้นไป เท่ากับ 0.23 และ 0.22 ตามลำดับ และแตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ลูกค้าที่มีระยะเวลาตั้งแต่เริ่มมาใช้บริการ 1-2 เดือน มีค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจต่อการบริการรักษาผิวหนังของคลินิกรักษาสุขภาพ สาขา 2 จังหวัดนครราชสีมาในด้านความสะอาดที่ได้รับจากการบริการ มากกว่าลูกค้าที่มีระยะเวลาตั้งแต่เริ่มมาใช้บริการ 3-4 เดือน และ มากกว่า 4 เดือนขึ้นไป เท่ากับ 0.25 และ 0.24 ตามลำดับ และแตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 45 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อการบริการรักษาผิวหนังของคลินิกโรคผิวหนัง สาขา 2 จังหวัดนครราชสีมาในด้านการประสานงานของบริการเป็นรายคู่ จำแนกตามระยะเวลาตั้งแต่เริ่มมาใช้บริการ

ระยะเวลาตั้งแต่เริ่มมาใช้บริการ		น้อยกว่า 1 เดือน	1-2 เดือน	3-4 เดือน	มากกว่า 4 เดือนขึ้นไป
บริการ	$\bar{X}$	4.24	4.28	4.10	4.03
น้อยกว่า 1 เดือน	4.24	-	-0.04 (0.633)	0.14 (0.133)	0.21* (0.005)
1-2 เดือน	4.28	-	-	0.18 (0.072)	0.25* (0.002)
3-4 เดือน	4.10	-	-	-	0.07 (0.440)
มากกว่า 4 เดือนขึ้นไป	4.03	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 45 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ลูกค้าที่มีระยะเวลาตั้งแต่เริ่มมาใช้บริการ น้อยกว่า 1 เดือน มีค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจต่อการบริการรักษาผิวหนังของคลินิกโรคผิวหนัง สาขา 2 จังหวัดนครราชสีมาในด้านการประสานงานของบริการ มากกว่าลูกค้าที่มีระยะเวลาตั้งแต่เริ่มมาใช้บริการ มากกว่า 4 เดือนขึ้นไป เท่ากับ 0.21 และแตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ลูกค้าที่มีระยะเวลาตั้งแต่เริ่มมาใช้บริการ 1-2 เดือน มีค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจต่อการบริการรักษาผิวหนังของคลินิกโรคผิวหนัง สาขา 2 จังหวัดนครราชสีมา ในด้านการประสานงานของบริการ มากกว่าลูกค้าที่มีระยะเวลาตั้งแต่เริ่มมาใช้บริการ มากกว่า 4 เดือนขึ้นไป เท่ากับ 0.25 และแตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 46 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อการบริการรักษาผิวหนังของคลินิกโรคผิวหนัง สาขา 2 จังหวัดนครราชสีมาในด้านอรรถาธิบายความสนใจของผู้ให้บริการ จำแนกตามระยะเวลาตั้งแต่เริ่มมาใช้บริการ

ระยะเวลาตั้งแต่เริ่มมาใช้บริการ		น้อยกว่า 1 เดือน	1-2 เดือน	3-4 เดือน	มากกว่า 4 เดือนขึ้นไป
บริการ	$\bar{X}$	4.56	4.63	4.34	4.35
น้อยกว่า 1 เดือน	4.56	-	-0.07 (0.401)	0.22* (0.022)	0.21* (0.006)
1-2 เดือน	4.63	-	-	0.29* (0.005)	0.28* (0.001)
3-4 เดือน	4.34	-	-	-	-0.01 (0.965)
มากกว่า 4 เดือนขึ้นไป	4.35	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 46 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ลูกค้าที่มีระยะเวลาตั้งแต่เริ่มมาใช้บริการ น้อยกว่า 1 เดือน มีค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจต่อการบริการรักษาผิวหนังของคลินิกโรคผิวหนัง สาขา 2 จังหวัดนครราชสีมา ในด้านอรรถาธิบายความสนใจของผู้ให้บริการ มากกว่าลูกค้าที่มีระยะเวลาตั้งแต่เริ่มมาใช้บริการ 3-4 เดือน และ มากกว่า 4 เดือนขึ้นไป เท่ากับ 0.22 และ 0.21 ตามลำดับ และแตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ลูกค้าที่มีระยะเวลาตั้งแต่เริ่มมาใช้บริการ 1-2 เดือน มีค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจต่อการบริการรักษาผิวหนังของคลินิกโรคผิวหนัง สาขา 2 จังหวัดนครราชสีมา ในด้านอรรถาธิบายความสนใจของผู้ให้บริการ มากกว่าลูกค้าที่มีระยะเวลาตั้งแต่เริ่มมาใช้บริการ 3-4 เดือน และ มากกว่า 4 เดือนขึ้นไป เท่ากับ 0.29 และ 0.28 ตามลำดับ และแตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 47 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อการบริการรักษาผิวหนังของคลินิกโรคผิวหนัง สาขา 2 จังหวัดนครราชสีมาในด้านข้อมูลที่ได้รับจากผู้ให้บริการ จำแนกตามระยะเวลาตั้งแต่เริ่มมาใช้บริการ

ระยะเวลาตั้งแต่เริ่มมาใช้บริการ		น้อยกว่า 1 เดือน	1-2 เดือน	3-4 เดือน	มากกว่า 4 เดือนขึ้นไป
บริการ	$\bar{X}$	4.43	4.55	4.46	4.24
น้อยกว่า 1 เดือน	4.43	-	-0.12 (0.176)	-0.03 (0.694)	0.19* (0.023)
1-2 เดือน	4.55	-	-	0.09 (0.453)	0.31* (0.001)
3-4 เดือน	4.46	-	-	-	0.22* (0.028)
มากกว่า 4 เดือนขึ้นไป	4.24	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 47 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ลูกค้าที่มีระยะเวลาตั้งแต่เริ่มมาใช้บริการ น้อยกว่า 1 เดือน มีค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจต่อการบริการรักษาผิวหนังของคลินิกโรคผิวหนัง สาขา 2 จังหวัดนครราชสีมา ในด้านข้อมูลที่ได้รับจากผู้ให้บริการ มากกว่าลูกค้าที่มีระยะเวลาตั้งแต่เริ่มมาใช้บริการ มากกว่า 4 เดือนขึ้นไป เท่ากับ 0.19 และแตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ลูกค้าที่มีระยะเวลาตั้งแต่เริ่มมาใช้บริการ 1-2 เดือน มีค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจต่อการบริการรักษาผิวหนังของคลินิกโรคผิวหนัง สาขา 2 จังหวัดนครราชสีมา ในด้านข้อมูลที่ได้รับจากผู้ให้บริการ มากกว่าลูกค้าที่มีระยะเวลาตั้งแต่เริ่มมาใช้บริการ มากกว่า 4 เดือนขึ้นไป เท่ากับ 0.31 และแตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ลูกค้าที่มีระยะเวลาตั้งแต่เริ่มมาใช้บริการ 3-4 เดือน มีค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจต่อการบริการรักษาผิวหนังของคลินิกโรคผิวหนัง สาขา 2 จังหวัดนครราชสีมา ในด้านข้อมูลที่ได้รับจากผู้ให้บริการ มากกว่าลูกค้าที่มีระยะเวลาตั้งแต่เริ่มมาใช้บริการ มากกว่า 4 เดือนขึ้นไป เท่ากับ 0.22 และแตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 48 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อการบริการรักษาผิวหนังของคลินิกเวช
 สุขภาพ สาขา 2 จังหวัดนครราชสีมาในด้านคุณภาพของบริการ จำแนกตามระยะเวลาตั้งแต่เริ่มมาใช้บริการ

ระยะเวลาตั้งแต่เริ่มมาใช้ บริการ	— X	น้อยกว่า 1 เดือน	1-2 เดือน	3-4 เดือน	มากกว่า 4 เดือนขึ้นไป
		4.32	4.32	4.20	4.05
น้อยกว่า 1 เดือน	4.32	-	-0.00 (0.952)	-0.14 (0.204)	0.27* (0.000)
1-2 เดือน	4.32	-	-	-0.14 (0.258)	0.27* (0.002)
3-4 เดือน	4.20	-	-	-	-0.04 (0.110)
มากกว่า 4 เดือนขึ้นไป	4.05	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 48 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ลูกค้าที่มีระยะเวลาตั้งแต่เริ่มมาใช้บริการน้อยกว่า 1 เดือน มีค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจต่อการบริการรักษาผิวหนังของคลินิกเวชสุขภาพ สาขา 2 จังหวัดนครราชสีมา ในด้านคุณภาพของบริการ มากกว่าลูกค้าที่มีระยะเวลาตั้งแต่เริ่มมาใช้บริการ มากกว่า 4 เดือนขึ้นไป เท่ากับ 0.27 และแตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ลูกค้าที่มีระยะเวลาตั้งแต่เริ่มมาใช้บริการ 1-2 เดือน มีค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจต่อการบริการรักษาผิวหนังของคลินิกเวชสุขภาพ สาขา 2 จังหวัดนครราชสีมา ในด้านคุณภาพของบริการ มากกว่าลูกค้าที่มีระยะเวลาตั้งแต่เริ่มมาใช้บริการ มากกว่า 4 เดือนขึ้นไป เท่ากับ 0.27 และแตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 49 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ข้อที่	สมมติฐาน	สถิติที่ใช้และผลการทดสอบ
1	ลูกค้าที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการรักษาผิวหนังของคลินิกเวชสำอาง สาขา 2 จังหวัดนครราชสีมาแตกต่างกันในด้าน	
1.1	ลูกค้าที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการรักษาผิวหนังของคลินิกเวชสำอาง สาขา 2 จังหวัดนครราชสีมาแตกต่างกันในด้าน	t-Test
	- ความพึงพอใจต่อความสะดวกที่ได้รับจากบริการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
	- ความพึงพอใจต่อการประสานงานของบริการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
	- ความพึงพอใจต่ออรรถาธิบายความสนใจของผู้ให้บริการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
	- ความพึงพอใจต่อข้อมูลที่ได้รับจากผู้ให้บริการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
	- ความพึงพอใจต่อคุณภาพของบริการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.2	ลูกค้าที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการรักษาผิวหนังของคลินิกเวชสำอาง สาขา 2 จังหวัดนครราชสีมาแตกต่างกันในด้าน	F-Test
	- ความพึงพอใจต่อความสะดวกที่ได้รับจากบริการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
	- ความพึงพอใจต่อการประสานงานของบริการ	สอดคล้องกับสมมติฐาน
	- ความพึงพอใจต่ออรรถาธิบายความสนใจของผู้ให้บริการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
	- ความพึงพอใจต่อข้อมูลที่ได้รับจากผู้ให้บริการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
	- ความพึงพอใจต่อคุณภาพของบริการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 49 (ต่อ)

ข้อที่	สมมติฐาน	สถิติที่ใช้และผลการทดสอบ
1.3	ลูกค้าที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการ บริการรักษาผิวหนังของคลินิกเวชสำอาง สาขา 2 จังหวัด นครราชสีมาแตกต่างกันในด้าน	t-Test
	- ความพึงพอใจต่อความสะดวกที่ได้รับจากบริการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
	- ความพึงพอใจต่อการประสานงานของบริการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
	- ความพึงพอใจต่ออรรถยาศัยความสนใจของผู้ให้บริการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
	- ความพึงพอใจต่อข้อมูลที่ได้รับจากผู้ให้บริการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
	- ความพึงพอใจต่อคุณภาพของบริการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.4	ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการ บริการรักษาผิวหนังของคลินิกเวชสำอาง สาขา 2 จังหวัด นครราชสีมาแตกต่างกันในด้าน	t-Test
	- ความพึงพอใจต่อความสะดวกที่ได้รับจากบริการ	สอดคล้องกับสมมติฐาน
	- ความพึงพอใจต่อการประสานงานของบริการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
	- ความพึงพอใจต่ออรรถยาศัยความสนใจของผู้ให้บริการ	สอดคล้องกับสมมติฐาน
	- ความพึงพอใจต่อข้อมูลที่ได้รับจากผู้ให้บริการ	สอดคล้องกับสมมติฐาน
	- ความพึงพอใจต่อคุณภาพของบริการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.5	ลูกค้าที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการ รักษาผิวหนังของคลินิกเวชสำอาง สาขา 2 จังหวัดนครราชสีมา แตกต่างกันในด้าน	F-Test
	- ความพึงพอใจต่อความสะดวกที่ได้รับจากบริการ	สอดคล้องกับสมมติฐาน
	- ความพึงพอใจต่อการประสานงานของบริการ	สอดคล้องกับสมมติฐาน
	- ความพึงพอใจต่ออรรถยาศัยความสนใจของผู้ให้บริการ	สอดคล้องกับสมมติฐาน
	- ความพึงพอใจต่อข้อมูลที่ได้รับจากผู้ให้บริการ	สอดคล้องกับสมมติฐาน
	- ความพึงพอใจต่อคุณภาพของบริการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 49 (ต่อ)

ข้อที่	สมมติฐาน	สถิติที่ใช้และผลการทดสอบ
1.6	ลูกค้าที่มีรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการรักษาผิวหนังของคลินิกเวชสำอาง สาขา 2 จังหวัดนครราชสีมาแตกต่างกันในด้าน - ความพึงพอใจต่อความสะดวกที่ได้รับจากบริการ - ความพึงพอใจต่อการประสานงานของบริการ - ความพึงพอใจต่ออรรถาธิบายความสนใจของผู้ให้บริการ - ความพึงพอใจต่อข้อมูลที่ได้รับจากผู้ให้บริการ - ความพึงพอใจต่อคุณภาพของบริการ	F-Test - ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน - สอดคล้องกับสมมติฐาน - ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน - ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน - ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
2	ลูกค้าที่มีข้อมูลการใช้บริการคลินิกเวชสำอางที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการรักษาผิวหนังของคลินิกเวชสำอาง สาขา 2 จังหวัดนครราชสีมาแตกต่างกัน 2.1 ลูกค้าที่มีเหตุผลสำคัญที่สุดที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเวชสำอางที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการรักษาผิวหนังของคลินิกเวชสำอาง สาขา 2 จังหวัดนครราชสีมาแตกต่างกันในด้าน - ความพึงพอใจต่อความสะดวกที่ได้รับจากบริการ - ความพึงพอใจต่อการประสานงานของบริการ - ความพึงพอใจต่ออรรถาธิบายความสนใจของผู้ให้บริการ - ความพึงพอใจต่อข้อมูลที่ได้รับจากผู้ให้บริการ - ความพึงพอใจต่อคุณภาพของบริการ	F-Test - สอดคล้องกับสมมติฐาน - ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน - สอดคล้องกับสมมติฐาน - สอดคล้องกับสมมติฐาน - ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 49 (ต่อ)

ข้อที่	สมมติฐาน	สถิติที่ใช้และผลการทดสอบ
2.2	ลูกค้าที่มีปัญหาเกี่ยวกับผิวหนังที่ต้องการดูแลรักษาที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการรักษาผิวหนังของคลินิกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการรักษาผิวหนังของคลินิกต่างกันในด้าน สุขภาพ สาขา 2 จังหวัดนครราชสีมาแตกต่างกันในด้าน - ความพึงพอใจต่อความสะอาดที่ได้รับจากบริการ - ความพึงพอใจต่อการประสานงานของบริการ - ความพึงพอใจต่ออรรถาัยความสนใจของผู้ให้บริการ - ความพึงพอใจต่อข้อมูลที่ได้รับจากผู้ให้บริการ - ความพึงพอใจต่อคุณภาพของบริการ	F-Test ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน
2.3	ลูกค้าที่มีความถี่ในการเข้ารับบริการรักษาผิวหนังที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการรักษาผิวหนังของคลินิกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการรักษาผิวหนังของคลินิกต่างกันในด้าน สุขภาพ สาขา 2 จังหวัดนครราชสีมาแตกต่างกันในด้าน - ความพึงพอใจต่อความสะอาดที่ได้รับจากบริการ - ความพึงพอใจต่อการประสานงานของบริการ - ความพึงพอใจต่ออรรถาัยความสนใจของผู้ให้บริการ - ความพึงพอใจต่อข้อมูลที่ได้รับจากผู้ให้บริการ - ความพึงพอใจต่อคุณภาพของบริการ	F-Test ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
2.4	ลูกค้าที่มีวันที่ใช้บริการที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการรักษาผิวหนังของคลินิกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการรักษาผิวหนังของคลินิกต่างกันในด้าน สุขภาพ สาขา 2 จังหวัดนครราชสีมาแตกต่างกันในด้าน - ความพึงพอใจต่อความสะอาดที่ได้รับจากบริการ - ความพึงพอใจต่อการประสานงานของบริการ - ความพึงพอใจต่ออรรถาัยความสนใจของผู้ให้บริการ - ความพึงพอใจต่อข้อมูลที่ได้รับจากผู้ให้บริการ - ความพึงพอใจต่อคุณภาพของบริการ	F-Test ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ตาราง 49 (ต่อ)

ข้อที่	สมมติฐาน	สถิติที่ใช้และผลการทดสอบ
2.5	ลูกค้าที่มีช่วงเวลาที่ใช้บริการที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการรักษาผิวหนังของคลินิกเวชสำอาง สาขา 2 จังหวัดนครราชสีมาแตกต่างกันในด้าน - ความพึงพอใจต่อความสะดวกที่ได้รับจากบริการ - ความพึงพอใจต่อการประสานงานของบริการ - ความพึงพอใจต่ออรรถาธิบายความสนใจของผู้ให้บริการ - ความพึงพอใจต่อข้อมูลที่ได้รับจากผู้ให้บริการ - ความพึงพอใจต่อคุณภาพของบริการ	F-Test ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
2.6	ลูกค้าที่มีระยะเวลาตั้งแต่เริ่มมาใช้บริการที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการรักษาผิวหนังของคลินิกเวชสำอาง สาขา 2 จังหวัดนครราชสีมาแตกต่างกันในด้าน - ความพึงพอใจต่อความสะดวกที่ได้รับจากบริการ - ความพึงพอใจต่อการประสานงานของบริการ - ความพึงพอใจต่ออรรถาธิบายความสนใจของผู้ให้บริการ - ความพึงพอใจต่อข้อมูลที่ได้รับจากผู้ให้บริการ - ความพึงพอใจต่อคุณภาพของบริการ	F-Test เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยนี้มุ่งศึกษาถึงความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการรักษาผิวหนังของคลินิกเวชสำอาง สาขา 2 จังหวัดนครราชสีมา ซึ่งเป็นผลจากลักษณะทางประชากรศาสตร์และข้อมูลการใช้บริการรักษาผิวหนังของลูกค้า เพื่อเป็นประโยชน์ในการนำข้อมูลมาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดคุณภาพการบริการ และใช้ในการวางแผนกลยุทธ์สำหรับการนำเสนอบริการที่ตรงตามความต้องการของลูกค้า เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้าจนสามารถบอกต่อกับผู้อื่นได้ ทั้งยังเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการเกี่ยวกับสถานเสริมความงาม หรือคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ และเป็นข้อมูลเบื้องต้นสำหรับผู้สนใจดำเนินธุรกิจประเภทนี้ ซึ่งก่อให้เกิดการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศต่อไป

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการวิจัย

ความมุ่งหมายของงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการรักษาผิวหนังของคลินิกเวชสำอาง สาขา 2 จังหวัดนครราชสีมา
2. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการรักษาผิวหนังของคลินิกเวชสำอาง สาขา 2 จังหวัดนครราชสีมา โดยจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์
3. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการรักษาผิวหนังของคลินิกเวชสำอาง สาขา 2 จังหวัดนครราชสีมา โดยจำแนกตามข้อมูลการใช้บริการคลินิกเวชสำอาง

สมมติฐานงานวิจัย

1. ลูกค้าที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการรักษาผิวหนังของคลินิกเวชสำอาง สาขา 2 จังหวัดนครราชสีมา แตกต่างกัน
2. ลูกค้าที่มีข้อมูลการใช้บริการคลินิกเวชสำอางที่ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการรักษาผิวหนังของคลินิกเวชสำอาง สาขา 2 จังหวัดนครราชสีมา แตกต่างกัน

วิธีการดำเนินการวิจัย

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรในงานวิจัยครั้งนี้คือ ลูกค้ำที่มารับบริการรักษาผิวหนังจากคลินิกโรคผิวหนังสาขา 2 จังหวัดนครราชสีมา ซึ่งมีจำนวนเท่ากับ 679 คน (สถิติตั้งแต่เดือนมิถุนายน 2548-ธันวาคม 2548)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องจากเพื่อความสะดวกในการเก็บข้อมูลและมีความน่าเชื่อถือสูง จึงมีการกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณแบบทราบจำนวนประชากร (กัลยา วาณิชย์บัญชา.2546 :14) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 245 คน และสำรองแบบสอบถามไม่สมบูรณ์ไว้ 10% ($245 \times 1.1 = 270$) ดังนั้นจึงทำการแจกแบบสอบถามเป็นจำนวน 270 คน โดยกลุ่มตัวอย่างโดยไม่อาศัยความน่าจะเป็น แล้วเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามซึ่งแบ่งเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended question) จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับข้อมูลการใช้บริการคลินิกโรคผิวหนัง เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended question) จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เหตุผลสำคัญที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกโรคผิวหนัง ปัญหาเกี่ยวกับผิวหนังที่ต้องการดูแลรักษา ความถี่ในการเข้ารับบริการรักษาผิวหนัง วันที่ใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ และระยะเวลาตั้งแต่เริ่มมาใช้บริการ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการรักษาผิวหนังของคลินิกโรคผิวหนัง เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended question) ใช้มาตราส่วนประมาณค่าของลิเคิร์ต (Likert's Rating Scale) จำนวน 20 ข้อ ได้แก่ ความพึงพอใจต่อความสะดวกที่ได้รับจากบริการ จำนวน 6 ข้อ ความพึงพอใจต่อการประสานงานของบริการ จำนวน 4 ข้อ ความพึงพอใจต่ออัธยาศัยความสนใจของผู้ให้บริการ จำนวน 3 ข้อ ความพึงพอใจต่อข้อมูลที่ได้รับจากผู้ให้บริการ จำนวน 3 ข้อ และความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามในเรื่องของข้อเสนอแนะเกี่ยวกับคุณภาพบริการของคลินิกโรคผิวหนัง เป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Open-ended question) ให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็น จำนวน 2 ข้อ

วิธีการสร้างเครื่องมือ

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ มีดังต่อไปนี้

1. ศึกษาข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับธุรกิจบริการ ความพึงพอใจ และคุณภาพบริการ จากเอกสารทางวิชาการ นิตยสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ เพื่อนำมาใช้ในการสร้างแบบสอบถาม
2. กำหนดขอบเขตของแบบสอบถาม ซึ่งเกี่ยวข้องกับคุณภาพบริการรักษาผิวหน้าของคลินิกรักษาสุภาพ สาขา 2 จังหวัดนครราชสีมา โดยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นจะต้องมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ นิยามศัพท์ และกลุ่มตัวอย่าง
3. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ นิยามศัพท์ และกลุ่มตัวอย่าง เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติม

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ ผู้วิจัยดำเนินการดังนี้

1. ผู้วิจัยขอจดหมายจากบัณฑิตวิทยาลัยเพื่อขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถาม
2. ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากคลินิกรักษาสุภาพ สาขา 2 จังหวัดนครราชสีมา จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 270 ชุด

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

1. นำแบบสอบถามที่ผ่านการทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน ได้ค่าความเชื่อมั่น จากวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) จากแบบสอบถามส่วนที่ 3 ซึ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการของคลินิกรักษาสุภาพ ได้ค่าดังนี้ ในด้านความพึงพอใจต่อความสะดวกที่รับจากการบริการ เท่ากับ 0.7509 ด้านความพึงพอใจต่อการประสานงานของบริการ เท่ากับ 0.7629 ด้านความพึงพอใจต่ออรรถาธิบายความสนใจของผู้ให้บริการ เท่ากับ 0.8512 ด้านความพึงพอใจต่อข้อมูลที่ได้รับจากผู้ให้บริการ เท่ากับ 0.9009 และด้านความพึงพอใจต่อคุณภาพของบริการ เท่ากับ 0.8569 ซึ่งเมื่อเก็บรวบรวมได้ครบจำนวน 270 คน นำมาทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ แล้วจึงลงรหัสเพื่อประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์
2. นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วไปบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผลโดยโปรแกรม SPSS for Window Version 11.5 เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยการวิเคราะห์จำนวน (ความถี่) ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 **ลูกค้าที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการรักษาผิวหนังของคลินิกเวชสำอาง สาขา 2 จังหวัดนครราชสีมาแตกต่างกัน**

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ลูกค้าที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการรักษาผิวหนังของคลินิกเวชสำอาง สาขา 2 จังหวัดนครราชสีมาแตกต่างกัน ใช้การทดสอบค่า t-Test

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ลูกค้าที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการรักษาผิวหนังของคลินิกเวชสำอาง สาขา 2 จังหวัดนครราชสีมาแตกต่างกัน ใช้การทดสอบค่า F-Test

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ลูกค้าที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการรักษาผิวหนังของคลินิกเวชสำอาง สาขา 2 จังหวัดนครราชสีมาแตกต่างกัน ใช้การทดสอบค่า t-Test

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการรักษาผิวหนังของคลินิกเวชสำอาง สาขา 2 จังหวัดนครราชสีมาแตกต่างกัน ใช้การทดสอบค่า t-Test

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ลูกค้าที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการรักษาผิวหนังของคลินิกเวชสำอาง สาขา 2 จังหวัดนครราชสีมาแตกต่างกัน ใช้การทดสอบค่า F-Test

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ลูกค้าที่มีรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการรักษาผิวหนังของคลินิกเวชสำอาง สาขา 2 จังหวัดนครราชสีมาแตกต่างกัน ใช้การทดสอบค่า F-Test

สมมติฐานข้อที่ 2 **ลูกค้าที่มีข้อมูลการใช้บริการคลินิกเวชสำอางที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการรักษาผิวหนังของคลินิกเวชสำอาง สาขา 2 จังหวัดนครราชสีมาแตกต่างกัน**

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ลูกค้าที่มีเหตุผลสำคัญที่ตัดสินใจใช้บริการคลินิกเวชสำอางที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการรักษาผิวหนังของคลินิกเวชสำอาง สาขา 2 จังหวัดนครราชสีมาแตกต่างกัน ใช้การทดสอบค่า F-Test

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ลูกค้าที่มีปัญหาเกี่ยวกับผิวหนังที่ต้องการดูแลรักษาที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการรักษาผิวหนังของคลินิกเวชสำอาง สาขา 2 จังหวัดนครราชสีมาแตกต่างกัน ใช้การทดสอบค่า F-Test

สมมติฐานข้อที่ 2.3 ลูกค้าที่มีความถี่ในการเข้ารับบริการรักษาผิวหนังที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการรักษาผิวหนังของคลินิกเวชสำอาง สาขา 2 จังหวัดนครราชสีมาแตกต่างกัน ใช้การทดสอบค่า F-Test

สมมติฐานข้อที่ 2.4 ลูกค้าที่มีวันที่ใช้บริการที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการรักษาผิวหนังของคลินิกเวชสำอาง สาขา 2 จังหวัดนครราชสีมาแตกต่างกัน ใช้การทดสอบค่า F-Test

สมมติฐานข้อที่ 2.5 ลูกค้ำที่มีช่วงเวลาที่มาใช้บริการที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการรักษาผิวหน้าของคลินิกรักษาสิว สาขา 2 จังหวัดนครราชสีมาแตกต่างกัน ใช้การทดสอบค่า F-Test

สมมติฐานข้อที่ 2.6 ลูกค้ำที่มีระยะเวลาตั้งแต่เริ่มใช้บริการที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการรักษาผิวหน้าของคลินิกรักษาสิว สาขา 2 จังหวัดนครราชสีมาแตกต่างกัน ใช้การทดสอบค่า F-Test

สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้ำที่มีต่อการบริการรักษาผิวหน้าของคลินิกรักษาสิว สาขา 2 จังหวัดนครราชสีมา ซึ่งเป็นผลจากลักษณะทางประชากรศาสตร์และข้อมูลการใช้บริการคลินิกรักษาสิวของลูกค้ำ สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลูกค้ำที่มารับบริการรักษาผิวหน้าจากคลินิกรักษาสิว สาขา 2 จังหวัดนครราชสีมาที่ตอบแบบสอบถาม ทั้งหมด 270 คน เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อายุส่วนใหญ่ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี โสตรระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท

ข้อมูลการใช้บริการคลินิกรักษาสิว

ลูกค้ำที่มารับบริการรักษาผิวหน้าจากคลินิกรักษาสิว สาขา 2 จังหวัดนครราชสีมาที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีเหตุผลสำคัญที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการคือ สถานที่สะดวกในการเข้ารับบริการ ปัญหาเกี่ยวกับผิวหน้าที่ต้องการดูแลรักษา คือ สิว ความถี่ในการเข้ารับบริการรักษาผิวหน้า คือ มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน วันที่มาใช้บริการ คือ วันจันทร์-ศุกร์ ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ คือ 17.01-19.00 น. และส่วนใหญ่จะมีระยะเวลาตั้งแต่เริ่มมาใช้บริการ น้อยกว่า 1 เดือนมากที่สุด

ข้อมูลความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการของคลินิกรักษาสิว

ลูกค้ำที่มารับบริการรักษาผิวหน้าจากคลินิกรักษาสิว สาขา 2 จังหวัดนครราชสีมาที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจโดยรวมต่อความสะดวกที่ได้รับจากบริการในระดับมาก เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า มีความพึงพอใจมากที่สุดในเรื่องความสะอาดและเป็นระเบียบของสถานที่ และมีความพึงพอใจระดับมากในเรื่องความสะอาดและเพียงพอของสถานที่จอดรถ ความเพียงพอของสถานที่นั่งคอยรับบริการ การตกแต่งภายในของคลินิก ระยะเวลาที่ใช้ในการรอคอยก่อนเข้ารับบริการ และ ช่วงเวลาการเปิดและปิดบริการ

ลูกค้ำที่มารับบริการรักษาผิวหน้าจากคลินิกรักษาสิว สาขา 2 จังหวัดนครราชสีมาที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจโดยรวมต่อการประสานงานของบริการในระดับมาก เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า มีความพึงพอใจมากที่สุดในเรื่องการได้รับการดูแลขณะมารับบริการ และความหลากหลาย

และมีความพึงพอใจมากในเรื่องการติดตามผลการรักษา และการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจเกี่ยวกับการบริการที่ได้รับ

ลูกค้าที่มารับบริการรักษาผิวหนังจากคลินิกโรคผิวหนัง สาขา 2 จังหวัดนครราชสีมาที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจโดยรวมต่ออรรถยาศัยความสนใจของผู้ให้บริการในระดับมากที่สุด

ลูกค้าที่มารับบริการรักษาผิวหนังจากคลินิกโรคผิวหนัง สาขา 2 จังหวัดนครราชสีมาที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจโดยรวมต่อข้อมูลที่ได้รับจากผู้ให้บริการในระดับมากที่สุด

ลูกค้าที่มารับบริการรักษาผิวหนังจากคลินิกโรคผิวหนัง สาขา 2 จังหวัดนครราชสีมาที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจโดยรวมต่อคุณภาพของบริการในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีความพึงพอใจมากที่สุดในเรื่องความกระตือรือร้นของเจ้าหน้าที่ในการให้บริการ และคุณภาพของยาและผลิตภัณฑ์ที่ได้รับ และมีความพึงพอใจมากในเรื่องความเพียงพอของเจ้าหน้าที่ในการให้บริการ และผลการรักษา

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลูกค้าที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการรักษาผิวหนังของคลินิกโรคผิวหนัง สาขา 2 จังหวัดนครราชสีมาแตกต่างกัน สรุปได้ว่า

ลูกค้าที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้านเพศที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการรักษาผิวหนังของคลินิกโรคผิวหนัง สาขา 2 จังหวัดนครราชสีมาไม่แตกต่างกันในทุกด้าน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ลูกค้าที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้านอายุที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการรักษาผิวหนังของคลินิกโรคผิวหนัง สาขา 2 จังหวัดนครราชสีมาไม่แตกต่างกันในด้านการประสานงานของบริการ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่ลูกค้าที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้านอายุที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการรักษาผิวหนังของคลินิกโรคผิวหนัง สาขา 2 จังหวัดนครราชสีมาไม่แตกต่างกัน ในด้านความสะดวกที่ได้รับจากบริการ ด้านอรรถยาศัยความสนใจของผู้ให้บริการ ด้านข้อมูลที่ได้รับจากผู้ให้บริการ และด้านคุณภาพของบริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ลูกค้าที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้านสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการรักษาผิวหนังของคลินิกโรคผิวหนัง สาขา 2 จังหวัดนครราชสีมาไม่แตกต่างกันในทุกด้าน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ลูกค้าที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการรักษาผิวหนังของคลินิกโรคผิวหนัง สาขา 2 จังหวัดนครราชสีมาไม่แตกต่างกันในด้านความสะดวกที่ได้รับจากบริการ ด้านอรรถยาศัยความสนใจของผู้ให้บริการ และด้านข้อมูลที่ได้รับจากผู้ให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่ลูกค้าที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการรักษาผิวหนังของคลินิกโรคผิวหนัง สาขา 2

ลูกค้าที่มีข้อมูลการใช้บริการคลินิกรักษาสุขภาพ ในด้านความถี่ในการเข้ารับบริการรักษาผิวหนังที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการรักษาผิวหนังของคลินิกรักษาสุขภาพ สาขา 2 จังหวัดนครราชสีมา แตกต่างกันในด้านอรรถาธิบายความสนใจของผู้ให้บริการ และด้านข้อมูลที่ได้รับจากผู้ให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่ลูกค้าที่มีข้อมูลการใช้บริการรักษาผิวหนังในด้านความถี่ในการเข้ารับบริการรักษาผิวหนังที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการรักษาผิวหนังของคลินิกรักษาสุขภาพ สาขา 2 จังหวัดนครราชสีมาไม่แตกต่างกัน ในด้านความสะดวกที่ได้รับจากบริการ ด้านการประสานงานของบริการ และด้านคุณภาพของบริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ลูกค้าที่มีข้อมูลการใช้บริการคลินิกรักษาสุขภาพ ในด้านวันที่ใช้บริการที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการรักษาผิวหนังของคลินิกรักษาสุขภาพ สาขา 2 จังหวัดนครราชสีมา แตกต่างกันในด้านอรรถาธิบายความสนใจของผู้ให้บริการอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่ลูกค้าที่มีข้อมูลการใช้บริการรักษาผิวหนังในด้านวันที่ใช้บริการบ่อยที่สุดที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการรักษาผิวหนังของคลินิกรักษาสุขภาพ สาขา 2 จังหวัดนครราชสีมาไม่แตกต่างกัน ในด้านความสะดวกที่ได้รับจากบริการ ด้านการประสานงานของบริการ ด้านข้อมูลที่ได้รับจากผู้ให้บริการและด้านคุณภาพของบริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ลูกค้าที่มีข้อมูลการใช้บริการคลินิกรักษาสุขภาพ ในด้านช่วงเวลาที่มาใช้บริการที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการรักษาผิวหนังของคลินิกรักษาสุขภาพ สาขา 2 จังหวัดนครราชสีมา แตกต่างกันในด้านอรรถาธิบายความสนใจของผู้ให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่ลูกค้าที่มีข้อมูลการใช้บริการรักษาผิวหนังในด้านช่วงเวลาที่มาใช้บริการบ่อยที่สุดที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการรักษาผิวหนังของคลินิกรักษาสุขภาพ สาขา 2 จังหวัดนครราชสีมาไม่แตกต่างกันในด้านความสะดวกที่ได้รับจากบริการ ด้านการประสานงานของบริการ ด้านข้อมูลที่ได้รับจากผู้ให้บริการและด้านคุณภาพของบริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ลูกค้าที่มีข้อมูลการใช้บริการคลินิกรักษาสุขภาพ ในด้านระยะเวลาตั้งแต่เริ่มมาใช้บริการที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการรักษาผิวหนังของคลินิกรักษาสุขภาพ สาขา 2 จังหวัดนครราชสีมา แตกต่างกันในทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

ผลจากการวิจัยความพึงพอใจต่อการบริการรักษาผิวหนังของคลินิกรักษาสุขภาพ สาขา 2 จังหวัดนครราชสีมา มีประเด็นที่น่าสนใจอภิปราย ดังนี้คือ

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลูกค้าที่มาใช้บริการรักษาผิวหนังจากคลินิกรักษาสุขภาพ สาขา 2 จังหวัดนครราชสีมาที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี โสด เป็นนักเรียน/นักศึกษา และมีรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท ซึ่งจะเห็นได้ว่าเป็นกลุ่มลูกค้าที่เป็น

กลุ่มเป้าหมายสำคัญของคลินิกเวชสุขภาพ ก็คือกลุ่มวัยรุ่นหญิง ที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา เนื่องจากเป็นกลุ่มที่สนใจในเรื่องของภาพลักษณ์ของตนเองเป็นอย่างมาก ประกอบกับธุรกิจความงามที่ในปัจจุบันมีการแข่งขันกันสูง มีผู้คนให้ความสนใจกันมาก จนเรียกได้ว่าเป็น แพชั่นนิยมน ซึ่งสอดคล้องกับแนวทางการให้บริการ ของทางคลินิกเวชสุขภาพ โดยจะเห็นได้จากการบริการของทางคลินิกที่เน้นให้คำปรึกษา และตรวจรักษาปัญหาผิวพรรณ สิว-ฝ้า กระ ริวรอย ตีนกา แผลเป็นหลุมสิว จุดต่างดํา เส้นผม หนังศีรษะ และเวชสำอางผิวหน้า รวมถึงทรีทเม้นต์และหัตถการผิวพรรณความงามต่างๆ ซึ่งเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ของบุคคลโดยตรง รวมถึงการตั้งราคาค่าบริการต่างๆในราคาที่ไม่สูง ซึ่งเหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้ไม่มากได้เป็นอย่างดี

2. ข้อมูลการใช้บริการคลินิกเวชสุขภาพ

ลูกค้าที่มารับบริการรักษาผิวหน้าจากคลินิกเวชสุขภาพ สาขา 2 จังหวัดนครราชสีมาที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่จะให้เหตุผลสำคัญที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเวชสุขภาพ เพราะสถานที่สะดวกในการเข้ารับบริการ โดยรองลงมาคือชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือของแพทย์ เนื่องจากการที่มีการแข่งขันกันสูงในธุรกิจประเภทความงามนี้จึงทำให้มีการใช้กลยุทธ์ต่างๆ เพื่อแย่งชิงลูกค้าให้ได้มากที่สุด โดยในเรื่องของทำเลสถานที่ตั้งก็เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่ลูกค้าให้ความสนใจ จะเห็นได้ว่าคลินิกเวชสุขภาพ สาขา 2 จังหวัดนครราชสีมา นั้น อยู่ในพื้นที่ห้างสรรพสินค้าคลังพลาซ่าจอมสุรางค์ ซึ่งเป็นสถานที่ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้ง่าย และสะดวก โดยในเรื่องของชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือของแพทย์ถือเป็นสิ่งที่มีความสำคัญอีกสิ่งหนึ่งที่ลูกค้าให้ความสำคัญ แต่เนื่องจากการแข่งขันกันอย่างสูงในปัจจุบัน ทำให้สถานประกอบการในด้านความงามนี้เร่งพัฒนา คุณภาพการบริการ ให้ดียิ่งขึ้นทำให้ประเด็นนี้ ลูกค้าให้ความสำคัญรองจากสถานที่ตั้ง

ลูกค้าที่มารับบริการรักษาผิวหน้าจากคลินิกเวชสุขภาพ สาขา 2 จังหวัดนครราชสีมาที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีปัญหาเกี่ยวกับผิวหน้าที่ต้องการดูแลรักษาในเรื่องของสิว และรอยดํา/รอยแผล ประกอบกับลูกค้าส่วนมากจะเป็นวัยรุ่น จึงถือได้ว่าเป็นเรื่องปกติของลูกค้าในวัยนี้อยู่แล้ว ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยด้านร่างกายหรือผลจากการใช้เครื่องสำอาง นอกจากนี้ในปัจจุบันมลภาวะทางอากาศ ฝุ่นละอองต่างๆก็เป็นอีกปัจจัยหลักที่ทำให้เกิดปัญหาดังกล่าวได้

ลูกค้าที่มารับบริการรักษาผิวหน้าจากคลินิกเวชสุขภาพ สาขา 2 จังหวัดนครราชสีมาที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มารับการรักษา มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน ซึ่งเนื่องจากการรับบริการในเรื่องของความงามนั้นเป็นสิ่งที่ต้องทำอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ได้ผลการรักษาที่น่าพอใจ ทำให้ลูกค้าส่วนมากต้องมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

ลูกค้าที่มารับบริการรักษาผิวหน้าจากคลินิกเวชสุขภาพ สาขา 2 จังหวัดนครราชสีมาที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มาใช้บริการในวันจันทร์-ศุกร์ ช่วงระยะเวลา 17.01-19.00 น. มากที่สุด เพราะมีความสะดวกในการเข้ามาใช้บริการ เนื่องจากเป็นวันที่ลูกค้าได้ออกนอกบ้านเพื่อทำงานและเป็นช่วงเวลาหลังจากเลิกงานแล้ว

ลูกค้าที่มารับบริการรักษาผิวหน้าจากคลินิกเวชสุขภาพ สาขา 2 จังหวัดนครราชสีมาที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีระยะเวลาตั้งแต่เริ่มมาใช้บริการ น้อยกว่า 1 เดือนมากที่สุด และรองลงมาคือ

ทำให้มีลูกค้าสนใจที่จะเข้ารับบริการอย่างต่อเนื่อง

3. ข้อมูลความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการของคลินิกเวชภัณฑ์สุขภาพ

ลูกค้าที่มารับบริการรักษาผิวหนังจากคลินิกเวชภัณฑ์สุขภาพ สาขา 2 จังหวัดนครราชสีมาที่ตอบแบบสอบถาม มีความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการของคลินิกเวชภัณฑ์สุขภาพในระดับมากต่อความสะดวกที่รับจากการบริการ และด้านการประสานงานของบริการ ตามลำดับ และมีความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการของคลินิกเวชภัณฑ์สุขภาพในระดับมากที่สุดต่ออรรถาธิบายความสนใจของผู้ให้บริการ ด้านข้อมูลที่ได้รับจากผู้ให้บริการ และด้านคุณภาพของบริการ ตามลำดับ โดยจะเห็นได้ว่าธุรกิจการบริการนั้นเป็นธุรกิจที่เป็นสิ่งที่จำเป็นต้องได้ เช่น สถานที่ตั้ง และตัวยา และจำเป็นต้องไม่ได้ เช่น คุณภาพการให้บริการ ซึ่งในด้านของสิ่งที่จำเป็นต้องได้นั้นมีการแข่งขันกันอย่างเห็นได้ชัดเจน แต่ในส่วนของผู้ให้บริการที่ไม่ได้นั้นก็เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่มีบทบาทสำคัญในการที่จะแย่งชิงลูกค้าได้ ซึ่งตรงกับการศึกษาของ ดนัย เทียนพุ่ม. (2543:11) ที่ให้คำนิยามของการบริการ ว่า หมายถึง การให้ทั้งรูปธรรมและนามธรรมในเชิงความสะดวก รวดเร็ว และด้วยอรรถาธิบายพื้นฐาน เนื่องจากการบริการที่ต้องมีความเข้าใจในพฤติกรรมของมนุษย์ โดยยึดถือความพอใจและความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก โดยผู้ให้บริการจะต้องมีความพร้อมทั้งร่างกาย จิตใจ ใจไหวพริบและปฏิภาณอยู่ตลอดเวลา

4. ลูกค้าที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการรักษาผิวหนังของคลินิกเวชภัณฑ์สุขภาพ สาขา 2 จังหวัดนครราชสีมาแตกต่างกัน

ลูกค้าที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์เพศ อายุ สถานภาพสมรส และรายได้ส่วนบุคคล ที่แตกต่างกัน ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อการบริการรักษาผิวหนังของคลินิกเวชภัณฑ์สุขภาพ สาขา 2 จังหวัดนครราชสีมาไม่แตกต่างกัน ซึ่งขัดแย้งกับการศึกษาของมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช (2539 : 19) ที่ได้ศึกษาและให้คำความหมายของความพึงพอใจว่าเป็น การประเมินความสามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตรงกับความต้องการที่แตกต่างกันไปของลูกค้าแต่ละราย และไม่สอดคล้องกับการศึกษาของพิมพ์ชนก คันสสัย (2540 : บทคัดย่อ) ซึ่งได้ทำการศึกษาปัจจัยกำหนดคุณภาพของการบริการตามการรับรู้ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยกำหนดคุณภาพของการบริการที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งอาจสืบเนื่องจากกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ที่ตอบแบบสอบถามนั้นเป็นกลุ่มวัยรุ่น ที่มีอายุรุ่นราวคราวเดียวกัน มีรายได้ที่ใกล้เคียงกัน จะมีความคิดเห็นในเรื่องของการดูแลภาพลักษณ์หรือการรักษาผิวหนังของตนเองได้อย่างไม่แตกต่างกัน ในแต่ละกลุ่มเพื่อน

ลูกค้าที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ระดับการศึกษา และ อาชีพ ที่แตกต่างกัน ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อการบริการรักษาผิวหนังของคลินิกเวชภัณฑ์สุขภาพ สาขา 2 จังหวัดนครราชสีมาแตกต่างกัน เนื่องจาก 2 ปัจจัยนี้เป็นตัวที่ทำให้สภาพแวดล้อมของลูกค้าแตกต่างกันไป ทำให้มีความคิด การประเมินความพึงพอใจสำหรับการบริการรักษาผิวหนังมีความแตกต่างกันไปด้วย ซึ่งเป็นสิ่งที่สอดคล้องกับการศึกษาของพิมพ์ชนก คันสสัย (2540 : บทคัดย่อ) ซึ่งได้ทำการศึกษา ปัจจัยกำหนดคุณภาพของการบริการตามการรับรู้ของผู้บริโภค

ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยกำหนดคุณภาพของบริการที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ และการศึกษาของมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช (2539 : 19) ที่ได้ศึกษาและให้คำความหมายของความพึงพอใจว่าเป็น การประเมินความสามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตรงกับความต้องการที่แตกต่างกันไปของลูกค้าแต่ละราย

5. ลูกค้าที่มีข้อมูลการใช้บริการคลินิกเวชภัณฑ์สุขภาพที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการรักษาผิวหนังของคลินิกเวชภัณฑ์สุขภาพ สาขา 2 จังหวัดนครราชสีมาแตกต่างกัน

ลูกค้าที่มีข้อมูลการใช้บริการรักษาผิวหนัง ในด้านเหตุผลสำคัญที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเวชภัณฑ์สุขภาพ ด้านปัญหาเกี่ยวกับผิวหนังที่ต้องการดูแลรักษา และ ด้านระยะเวลาที่ตั้งใจเริ่มมาใช้บริการที่แตกต่างกัน ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อการบริการรักษาผิวหนังของคลินิกเวชภัณฑ์สุขภาพ สาขา 2 จังหวัดนครราชสีมาแตกต่างกัน ซึ่งไปในแนวทางเดียวกับคำจำกัดความของ โอลิเวอร์ (Oliver, 1985 : 280) ซึ่งได้ให้คำจำกัดความของความพึงพอใจไว้ว่า หมายถึงภาวะการแสดงออกที่เกิดจากการประเมินประสบการณ์การซื้อและการใช้สินค้า และบริการที่ได้รับของลูกค้า และยังสอดคล้องกับ การศึกษาของ อเดย์และแอนเดอร์เซน (Aday and Andersen, 1971 : 52-80) ที่เกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ป่วยกับการรักษาพยาบาลและความรู้สึกที่ผู้ป่วยได้รับจากบริการ ซึ่งพบว่าความพอใจเป็นการประเมินระหว่างสิ่งที่เขาได้รับกับสิ่งที่เขาคาดหวัง

ลูกค้าที่มีข้อมูลการใช้บริการรักษาผิวหนัง ในด้านความถี่ในการเข้ารับบริการรักษาผิวหนัง ด้านวันที่ใช้บริการ และ ด้านช่วงเวลาที่มาใช้บริการที่แตกต่างกัน ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อการบริการรักษาผิวหนังของคลินิกเวชภัณฑ์สุขภาพ สาขา 2 จังหวัดนครราชสีมาไม่แตกต่างกัน ซึ่งขัดแย้งกับ การศึกษาของ อเดย์และแอนเดอร์เซน (Aday and Andersen, 1971 : 52-80) ที่เกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ป่วยกับการรักษาพยาบาลและความรู้สึกที่ผู้ป่วยได้รับจากบริการ ซึ่งพบว่าความพอใจเป็นการประเมินระหว่างสิ่งที่เขาได้รับกับสิ่งที่เขาคาดหวัง ซึ่งอาจสืบเนื่องมาจากการเปิดให้บริการในวันและช่วงเวลาที่มีความยืดหยุ่นตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างดีของทางคลินิก โดยลูกค้าส่วนใหญ่จะสะดวกในช่วงวันจันทร์-ศุกร์ และเวลาช่วงเย็นถึงค่ำ ความพึงพอใจจึงไม่แตกต่างกันในแต่ละบุคคล

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการรักษาผิวหนังของคลินิกเวชภัณฑ์สุขภาพ สาขา 2 จังหวัดนครราชสีมา ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ลูกค้ามีความพึงพอใจโดยรวมต่อความสะดวกที่ได้รับจากบริการ ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ความสะดวกและเพียงพอของสถานที่จอดรถ ความเพียงพอของสถานที่นั่งคอยรับบริการ และระยะเวลาที่ใช้ในการรอคอยก่อนเข้ารับบริการ มีค่าเฉลี่ยต่ำกว่าด้านอื่นๆ ดังนั้น คลินิกจึงควรขยายสถานที่ไม่ว่าจะเป็นสถานที่ให้บริการการรักษา หรือที่จอดรถ ให้มีความเหมาะสมและเพียงพอที่จะรองรับกลุ่มลูกค้าที่เพิ่มขึ้นได้

2. ลูกค้ามีความพึงพอใจโดยรวมต่อการประสานงานของบริการ ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า การติดตามผลการรักษา และการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจเกี่ยวกับการบริการที่ได้รับ มีค่าเฉลี่ยต่ำกว่าด้านอื่นๆ ดังนั้น คลินิกจึงควรให้ความสำคัญกับการติดตามผลการรักษาให้มากยิ่งขึ้น และให้ลูกค้าได้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเกี่ยวกับการบริการที่ได้รับ ตามความสะดวกของลูกค้ามากขึ้น

3. ลูกค้ามีความพึงพอใจโดยรวมต่ออรรถาัยความสนใจของผู้ให้บริการ ในระดับมากที่สุด ดังนั้น คลินิกจึงควรรักษามาตรฐานและปรับปรุงการบริการให้ดีขึ้นอยู่เสมอ โดยจัดอบรมเจ้าหน้าที่อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้มีใจรักในงานบริการอย่างแท้จริง เนื่องจากการบริการเป็นสิ่งที่ไม่มีตัวตน จำต้องไม่ได้แต่เป็นสิ่งที่ลูกค้าให้ความสำคัญมากในการใช้บริการ

4. ลูกค้ามีความพึงพอใจโดยรวมต่อข้อมูลที่ได้รับจากผู้ให้บริการ ในระดับมากที่สุด ดังนั้น คลินิกจึงควรอบรมและพัฒนาข้อมูลความรู้ทางวิชาการ เทคโนโลยีใหม่ๆ ให้กับแพทย์และเจ้าหน้าที่ เพื่อให้คำแนะนำปรึกษาและเสนอบริการที่เหมาะสมและจริงใจแก่ลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในการรักษาและบริการมากยิ่งขึ้น

5. ลูกค้ามีความพึงพอใจโดยรวมต่อคุณภาพของบริการ ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ความเพียงพอของเจ้าหน้าที่ในการให้บริการนั้น ยังไม่เพียงพอกับความต้องการเท่าที่ควร ดังนั้น คลินิกจึงควรเพิ่มจำนวนเจ้าหน้าที่ให้เพียงพอกับความต้องการของลูกค้า โดยเฉพาะในวันและช่วงเวลาที่มียูกค้ามาใช้บริการเป็นจำนวนมาก

6. การจะขยายตลาดของคลินิกรักษาสุขาพนั้น จากผลการวิจัยจะเห็นได้ว่า กลุ่มลูกค้าหลักนั้นคือกลุ่มผู้หญิงที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา ซึ่งเป็นกลุ่มที่ทุกสถานบริการทางด้านการดูแลสุขภาพให้ความสนใจเป็นอย่างมากอยู่แล้ว แต่จะพบว่าในกลุ่มลูกค้าที่เป็นเพศชาย ก็มีจำนวนอยู่ในระดับหนึ่ง ซึ่งถือได้ว่ามีความน่าสนใจที่ควรจะเริ่มทำการคิดกลยุทธ์ทางการตลาดที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เป็นเพศชาย เพื่อเป็นการเพิ่มกลุ่มลูกค้า หรือขยายฐานลูกค้าให้มากยิ่งขึ้น ประกอบกับการเร่งพัฒนา ปรับปรุงกลยุทธ์เพื่อให้ทันกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าผู้หญิงซึ่งเป็นการรักษากลุ่มเป้าหมายเดิมไว้ได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้การรักษาลูกค้าเก่าไว้ได้นั้นยังนับได้ว่าเป็นการเพิ่มลูกค้าไปในตัวเนื่องจาก ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า เหตุผลที่ลูกค้าใช้บริการเนื่องจากมีผู้แนะนำก็มีจำนวนอยู่ไม่น้อยเช่นกัน

7. ควรมีการเพิ่มโปรโมชั่น หรือการบริการต่างๆ ให้มีความหลากหลายเพื่อตอบสนองกลุ่มลูกค้าให้มากขึ้น เช่น โปรโมชั่นสำหรับนักเรียน/นักศึกษา (ซึ่งถือได้ว่าเป็นกลุ่มลูกค้าที่สำคัญ) การเพิ่มโปรโมชั่นสำหรับการใช้บริการในช่วงเช้า กลางวัน เพื่อเป็นการเพิ่มปริมาณการใช้บริการของลูกค้าในช่วงเวลาดังกล่าวให้มากยิ่งขึ้น การเพิ่มบริการศูนย์คลายกรรม การนวดแผนไทย เป็นต้น

8. ควรมีการจัดทำแบบสอบถามเพื่อติดตามความพึงพอใจในการใช้บริการ และสถานที่บริการของคลินิกรักษาสุขาพ อย่างต่อเนื่องเพื่อเป็นตัววัดผลการบริการ ซึ่งนำไปใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงการบริการ และ สถานที่ของทางคลินิกได้ต่อไป

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาถึงส่วนผสมทางการตลาดของสถานประกอบการประเภทเสริมความงามและดูแลรักษาผิวพรรณ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผนทางการตลาดสำหรับผู้ที่มีความสนใจที่จะทำธุรกิจเกี่ยวเนื่องกับธุรกิจประเภทนี้
2. ควรศึกษาถึงทัศนคติและความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้บริการของธุรกิจ ประเภทเสริมความงามและดูแลรักษาผิวพรรณที่นับวันจะยิ่งมีการแข่งขันกันสูงมากยิ่งขึ้น เพื่อชี้ให้เห็นถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อธุรกิจประเภทนี้ ซึ่งจะสะท้อนให้เห็นถึงช่องว่างทางการตลาดที่ผู้ประกอบการสามารถที่จะนำไปพัฒนาเป็นธุรกิจต่อไปได้ในอนาคต
3. ควรศึกษาถึงความต้องการของตลาดต่างประเทศที่มีความแตกต่างจากตลาดในประเทศ ก็เป็นสิ่งที่มีความน่าสนใจ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจของคนไทยให้มีความทัดเทียมกับนานาประเทศ ก่อให้เกิดการพัฒนาของเศรษฐกิจของประเทศต่อไป

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กมลรัตน์ ภิญญนาบุตร. (2541). *การศึกษาความพึงพอใจของผู้ป่วยต่อการให้บริการของโรงพยาบาลหัวเฉียว*. สารนิพนธ์ กศ.ม. (จิตวิทยาการแนะแนว). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- กฤษณี โพธิ์ชนะพันธ์. (2542). *ความพึงพอใจต่อการบริการของผู้รับบริการแผนกผู้ป่วยนอก สถาบันโรคผิวหนัง*. สารนิพนธ์ วท.ม. (วิทยาศาสตร์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). *การวิเคราะห์สถิติ:สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- दनัย เทียนพุ่ม. (2543). *นวัตกรรมบริการลูกค้า*. กรุงเทพฯ : เนรมิตการพิมพ์.
- ดิเรก ฤกษ์ห่วย. (2527). *การส่งเสริมเกษตร : หลักและวิธีการ*. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- ทรวงทิพย์ วงศ์พันธ์. (2541). *คุณภาพบริการตามความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริหารในงานผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลรัฐ จังหวัดสุพรรณบุรี*. วิทยานิพนธ์ วท.ม. (สาธารณสุขศาสตร์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล. ถ่ายเอกสาร.
- ธารินี เมธานุเคราะห์. (2542). *คุณภาพการบริการตามความคาดหวังของผู้ป่วยคลินิกนอกเวลาราชการโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์*. วิทยานิพนธ์ วท.ม. (จิตวิทยาอุตสาหกรรม). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ธุรกิจเสริมความงาม ความสำเร็จที่คุณทำได้**. (2546). กรุงเทพฯ : อิติตเตอร์ 1999.
- [บิวตี้ แอนด์ สปา บิซิเนส ออฟเพอร์ทูนิตี้] Beauty&Spa Business Opportunities**. (2547). กรุงเทพฯ : แฟรนไชส์.
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2540). *ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์เจริญผล.
- ปิยวรรณ ประคุณคงชัย. (2533). *ความพึงพอใจของผู้ป่วยนอกต่อการบริการของโรงพยาบาลรัฐ ศึกษากรณีจังหวัดนครสวรรค์*. วิทยานิพนธ์ สค.ม. (วิจัยประชากรและสังคม). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล. ถ่ายเอกสาร.
- พิมพ์ชนก คันสนีย์. (2540). *ปัจจัยกำหนดคุณภาพของการบริการตามการรับรู้ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์ วท.ม.(จิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การ). เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.

- พิษณุ วัฒนวนาพงษ์. (2545). **พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อคุณภาพการบริการของคลินิกดูแลรักษาผิวหนังในเขตกรุงเทพมหานคร**. ปรินซ์นิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วราภรณ์ พุทธิวิทย์. (2546). **ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพบริการของสถานบริการนวดแผนไทย : กรณีศึกษา โรงพยาบาลดำเนินสะดวก**. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สุนา อยู่โพธิ์. (2544). **ตลาดบริการ**. กรุงเทพฯ : ปีกโพธิ์ เพรส.
- สุภาวดี วรชื่น. (2542). **คุณภาพบริการโรงพยาบาลที่ผู้ป่วยในคาดหวังและรับรู้และที่พยาบาลประจำ การรับรู้ความคาดหวังของผู้ป่วยในและปฏิบัติตามจริงในโรงพยาบาลศูนย์และโรงพยาบาลทั่วไป สังกัดกระทรวงสาธารณสุข เขตภาคกลาง**. วิทยานิพนธ์ พบ.ม. (การบริหารการพยาบาล). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2547). **การบริหารการผลิตและการปฏิบัติการ**. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- อรชร อาชาฤทธิ์. (2541). **ตัวประกอบคุณภาพบริการของโรงพยาบาลศูนย์และโรงพยาบาลทั่วไปตามความคาดหวังของผู้ป่วยในภาคใต้**. วิทยานิพนธ์ พบ.ม. (การบริหารการพยาบาล). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- Aday, Lu Ann and Ronald Andersen. (1975). **Access to medical care**. New York : Health Administration Press.
- Chaplin, J.P. (1968). **Dictionary of Psychology**. New Jersey: Reaquine books.
- Kotler, Philip. (1997). **Marketing Management : analysis, planning, implementation and control**. 9th ed. New Jersey : A Simon & Schuster Company.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A & Berry, L.L. (1985, Fall). "A conceptual model of service quality and its implications for future research", in **Journal of Marketing**, 49(3) : 41-50.
- Oliver, R.L. (1989, May). "Consumer perceptions of interpersonal equity and satisfaction in transactions : A field survey approach", in **Journal of Marketing**, 53(2) : 21-35.
- Teas, R.K. (1993, April). "Expectations, performance evaluation and customers perceptions of quality", in **Journal of marketing**. 57(5) : 18-34.
- Tiffin and Mc Cormic, Esnesr J. (1965). **Industrial Psychology**. Engluood Chifts. N.J. : Prentice-Hall.
- Vroom, W.H. (1964). **Work and motivation**. New York : John Wiley and Sons Inc.

Walman, BB. (1989). ***Dictionary of Behavior Science***. New York : Van Norstand Reinhold Company.

Zeithaml, et al. (1988, June). "Consumer Perceptions of Price, Quality and Value : A meansend Model and Synthesis of Evidence", in ***Journal of Marketing***. 52(7) : 1-22.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเพื่อใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการรักษาผิวหนังของคลินิกรักษาสุภาพ สาขา 2 จังหวัดนครราชสีมา

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้น เพื่อประกอบการทำสารนิพนธ์ของนักศึกษาปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด ภาควิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการรักษาผิวหนังของคลินิกรักษาสุภาพ สาขา 2 จังหวัดนครราชสีมา เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดคุณภาพการบริการ และใช้ในการวางกลยุทธ์สำหรับการนำเสนอบริการที่ตรงตามความต้องการของลูกค้า เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้าจนสามารถบอกต่อกับผู้อื่นได้ ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการช่วยตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริง โดยข้อมูลที่ท่านกรุณาตอบมาทุกข้อ ผู้วิจัยจะถือเป็นความลับ ผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามแต่ประการใด และการเสนอผลการวิจัยเป็นภาพรวมเท่านั้น

โดยแบบสอบถามจะประกอบด้วย 4 ส่วนดังนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 ข้อมูลการใช้บริการคลินิกรักษาสุภาพ
- ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการของคลินิกรักษาสุภาพ
- ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับคุณภาพบริการของคลินิกรักษาสุภาพ

ขอขอบพระคุณท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามมา ณ ที่นี้ด้วย

แบบสอบถาม

เพื่อการวิจัย

เรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการรักษาผิวหนังของคลินิกเวชสำอาง สาขา 2 จังหวัดนครราชสีมา

ส่วนที่ 1 **ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม**

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน () หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงที่สุด หรือเติมข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

1. เพศ

- () ชาย
() หญิง

2. อายุ

- () ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี
() 21 – 30 ปี
() 31 - 40 ปี
() 41 - 50 ปี
() ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

- () โสด
() สมรส
() หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

- () ต่ำกว่าหรือเท่ากับประถมศึกษา
() มัธยมศึกษาตอนต้น
() มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.
() อนุปริญญา / ปวส.
() ปริญญาตรี / เทียบเท่า
() สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

- () นักเรียน / นักศึกษา
() ข้าราชการ / พนักงานรัฐ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
() พนักงานบริษัทเอกชน
() ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย

- () พ่อบ้าน / แม่บ้าน
 () อื่น ๆ โปรดระบุ _____

6. รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน

- () ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท
 () 5,001 – 10,000 บาท
 () 10,001 – 15,000 บาท
 () 15,001 – 20,000 บาท
 () ตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลการใช้บริการคลินิกรักษาสุภาพ

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน () หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลการใช้บริการคลินิกรักษาสุภาพของท่านมากที่สุด หรือเติมข้อความที่ตรงกับข้อมูลการใช้บริการคลินิกรักษาสุภาพมากที่สุด

1. เหตุผลสำคัญที่สุดที่ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกรักษาสุภาพ

- () ชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือของแพทย์และคลินิก
 () ความปลอดภัยในการรับบริการ
 () ความหลากหลายของการบริการ
 () สถานที่สะดวกในการเข้ารับบริการ
 () ยาและผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ
 () ค่าบริการสมเหตุสมผล
 () เจ้าหน้าที่ให้คำแนะนำที่ดี
 () มีโปรแกรมพิเศษที่น่าสนใจ
 () อื่น ๆ โปรดระบุ _____

2. ปัญหาเกี่ยวกับผิวหนังที่ท่านต้องการดูแลรักษามากที่สุด

- () ลิว
 () รอยดำ / รอยแผลเป็นจากลิว
 () ฝ้า / กระ
 () ไข่ / ขี้แมลงวัน
 () ปัญหาการใช้ยา
 () ปัญหาเกี่ยวกับเลเซอร์

- () การทรีทเมนต์ดูแลรักษาผิวพรรณ เช่น AHA
 () โรคผิวหนัง
 () อื่น ๆ โปรดระบุ_____

3. ความถี่ในการเข้ารับบริการรักษาผิวหนัง

- () 1 ครั้งต่อเดือน
 () 2 ครั้งต่อเดือน
 () 3 ครั้งต่อเดือน
 () มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน

4. วันที่ท่านใช้บริการบ่อยที่สุด

- () จันทร์
 () อังคาร
 () พุธ
 () พฤหัสบดี
 () ศุกร์
 () เสาร์
 () อาทิตย์
 () อื่น ๆ โปรดระบุ_____

5. ช่วงเวลาที่ท่านมาใช้บริการบ่อยที่สุด

- () 11.00 น. – 13.00 น.
 () 13.01 น. – 15.00 น.
 () 15.01 น. – 17.00 น.
 () 17.01 น. – 19.00 น.
 () 19.01 น. – 21.00 น.

6. ระยะเวลาตั้งแต่ท่านเริ่มมาใช้บริการ

- () น้อยกว่า 1 เดือน
 () 1-2 เดือน
 () 3-4 เดือน
 () มากกว่า 4 เดือนขึ้นไป

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการของคลินิกรักษาสุขาพ

คำชี้แจง ท่านมีความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการของคลินิกรักษาสุขาพมากน้อยเพียงไร
โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความพึงพอใจของท่านมากที่สุด

ท่านมีความพึงพอใจในคุณภาพบริการ ดังต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด	ระดับความพึงพอใจ				
	พอใจ อย่างมาก	พอใจ	เฉย ๆ	ไม่พอใจ	ไม่พอใจ อย่างมาก
	5	4	3	2	1
ความพึงพอใจต่อความสะดวกที่ได้รับจากบริการ					
1. ความสะดวกและเพียงพอของสถานที่จอดรถ					
2. ความเพียงพอของสถานที่นั่งคอยรับบริการ					
3. การตกแต่งภายในของคลินิก					
4. ความสะดวกและเป็นระเบียบของสถานที่					
5. ระยะเวลาที่ใช้ในการรอคอยก่อนเข้ารับบริการ					
6. ช่วงเวลาการเปิดและปิดบริการ					
ความพึงพอใจต่อการประสานงานของบริการ					
7. การได้รับการดูแลขณะมารับบริการ					
8. ความหลากหลายของการทำหัตถ์ที่เห็นหน้า					
9. การติดตามผลการรักษา					
10. การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจเกี่ยวกับบริการที่ได้รับ					
ความพึงพอใจต่ออรรถาธิบายความสนใจของผู้ให้บริการ					
11. อรรถาธิบายของแพทย์ขณะที่ทำการตรวจรักษา					
12. ความสุภาพของเจ้าหน้าที่ในการต้อนรับ					
13. ความเต็มใจของเจ้าหน้าที่ในการให้บริการ					
ความพึงพอใจต่อข้อมูลที่ได้รับจากผู้ให้บริการ					
14. การให้คำแนะนำปรึกษาของเจ้าหน้าที่					
15. การให้ข้อมูลความรู้ของแพทย์					
16. การอธิบายขั้นตอนการรักษาของแพทย์					
ความพึงพอใจต่อคุณภาพของบริการ					
17. ความกระตือรือร้นของเจ้าหน้าที่ในการให้บริการ					
18. ความเพียงพอของเจ้าหน้าที่ในการให้บริการ					
19. คุณภาพของยาและผลิตภัณฑ์ที่ได้รับ					
20. ผลการรักษา					

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับคุณภาพบริการของคลินิกเวชภาพ

คำชี้แจง เติมข้อความที่ท่านพบปัญหาจากการใช้บริการหรือข้อเสนอแนะเกี่ยวกับคุณภาพบริการ
ของคลินิกเวชภาพ

1. ท่านพบปัญหาใดบ้างจากการมารับบริการในครั้งนี้

.....

.....

.....

.....

2. ท่านมีข้อเสนอแนะอย่างไรเกี่ยวกับการบริการของคลินิก

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพชรรัตน์ มีสมบูรณ์พูนสุข	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ภัคกร สกลรักษ์	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ-ชื่อสกุล	นางสาวคณินันต์ ชุมพลประสิทธิ์
วันเดือนปีเกิด	5 เมษายน 2521
สถานที่เกิด	นครราชสีมา
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	160/23 ถ.พ่ายพิศ ต.ในเมือง อ.เมือง จ.นครราชสีมา 30000
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2538	มัธยมศึกษาตอนปลาย สาขาวิทย์ - คณิต โรงเรียนสุนารีวิทยา
พ.ศ. 2542	วิทยาศาสตร์ประยุกต์ สาขาเคมีอุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
พ.ศ. 2548	บริหารธุรกิจ สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ