



การประชุมเชิงวิชาการทางบริหารธุรกิจระดับชาติ  
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ครั้งที่ 4  
2 - 3 กรกฎาคม 2558  
ณ โรงแรมดิเอ็มเพรส จังหวัดเชียงใหม่



ประกาศมหาวิทยาลัยแม่โจ้

เรื่อง แต่งตั้งคณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบพิจารณาผลงานของการจัดประชุมวิชาการระดับชาติ  
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

อนุสนธิประกาศมหาวิทยาลัยแม่โจ้ ลงวันที่ ๒๕ กุมภาพันธ์ พ.ศ. ๒๕๕๘  
ได้แต่งตั้งคณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบพิจารณาผลงานของการจัดประชุมวิชาการระดับชาติ  
มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ไปแล้ว นั้น เนื่องด้วยมีการเปลี่ยนแปลงคณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ  
ตั้งนั้น เพื่อให้การดำเนินการดังกล่าวเป็นไปด้วยความเรียบร้อย จึงให้ยกเลิกประกาศมหาวิทยาลัย  
แม่โจ้ ลงวันที่ ๒๕ กุมภาพันธ์ พ.ศ. ๒๕๕๘ และแต่งตั้งคณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบ  
พิจารณาผลงานของการจัดประชุมวิชาการระดับชาติ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ดังนี้

- |     |                                |                |
|-----|--------------------------------|----------------|
| ๑.  | รองศาสตราจารย์ ดร.จงบดินทร์    | แสงอาสาวิริยะ  |
| ๒.  | รองศาสตราจารย์ ดร.บุญพรรณ      | วิงวอน         |
| ๓.  | รองศาสตราจารย์ ดร.พยอม         | วงศ์สารศรี     |
| ๔.  | รองศาสตราจารย์ ดร.พรหทัย       | ตันษ์จิตานนท์  |
| ๕.  | รองศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์      | ศิริวงศ์       |
| ๖.  | รองศาสตราจารย์ ดร.พิชานรณ์     | ธนิตเบญจสิทธิ์ |
| ๗.  | รองศาสตราจารย์ ดร.วีระศักดิ์   | สมยานะ         |
| ๘.  | รองศาสตราจารย์จำเนียร          | บุญมาก         |
| ๙.  | ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กชพร     | ศิริโกคากิจ    |
| ๑๐. | ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กริช     | สมกันธา        |
| ๑๑. | ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจนา   | สุระ           |
| ๑๒. | ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตตินุช | ชุลิกาวิทย์    |
| ๑๓. | ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกศรา    | สุกเพชร        |
| ๑๔. | ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชัยยศ    | สัมฤทธิ์สกุล   |
| ๑๕. | ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทัตพงศ์  | อวีโรธนานนท์   |
| ๑๖. | ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรีดา    | ศรีนถาวรณ      |


๑๗. ผู้ช่วยศาสตราจารย์...

๑๗.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิชามพ	พันธุ์แพ
๑๘.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไพฑูรย์	อินตะขันธ์
๑๙.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภิญโญ	เดชเถลิง
๒๐.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศุภรา	คภะสุวรรณ
๒๑.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุดถนอม	ตันเจริญ
๒๒.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรางค์	เมียนกำเนิด
๒๓.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เสรี	ปานชาง
๒๔.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อมรรัตน์	ท้วมรุ่งโรจน์
๒๕.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อายุส	หยุดเย็น
๒๖.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อิรวัดณ์	ชมระกา
๒๗.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์โสภณ	พองเพชร
๒๘.	อาจารย์ ดร.กัญญ์พัสวีย์	กล่อมทองเจริญ
๒๙.	อาจารย์ ดร.กัญฐณา	ดิษฐ์แก้ว
๓๐.	อาจารย์ ดร.กุลชญา	แวนแก้ว
๓๑.	อาจารย์ ดร.เชมกร	ไชยประสิทธิ์
๓๒.	อาจารย์ ดร.จำเนียร	จวงตระกูล
๓๓.	อาจารย์ ดร.ชนันธมา	คิวโมกษธรรม
๓๔.	อาจารย์ ดร.ชัชชัย	สุจริต
๓๕.	อาจารย์ ดร.ชัยวัฒน์	ใบไม้
๓๖.	อาจารย์ ดร.ชัยวัฒน์	โสมภัทรพิมพ์
๓๗.	อาจารย์ ดร.ฐิติกุล	ไชยวรรณ
๓๘.	อาจารย์ ดร.ณภัทร	ทิพย์ศรี
๓๙.	อาจารย์ ดร.ชนศักดิ์	ต้นตินาคม
๔๐.	อาจารย์ ดร.ธีรวัลักษณ์	สัจจะวาที
๔๑.	อาจารย์ ดร.นทีทิพย์	สรรพตานนท์
๔๒.	อาจารย์ ดร.นิตศักดิ์	เจริญรูป
๔๓.	อาจารย์ ดร.เบญจวรรณ	สุจริต
๔๔.	อาจารย์ ดร.ประภัสสร	วรรณสถิตย์
๔๕.	อาจารย์ ดร.ปิติมา	ดิศกุลเนติวิทย์
๔๖.	อาจารย์ ดร.ปิยวรรณ	สิริประเสริฐศิลป์
๔๗.	อาจารย์ ดร.เฟด็จ	ทุกษ์สุญ
๔๘.	อาจารย์ ดร.พรรณีภา	เกสัชพัฒน์กุล

๔๙.	อาจารย์ ดร.ภัทริกา	มณีพันธ์
๕๐.	อาจารย์ ดร.มาณวิน	สงเคราะห์
๕๑.	อาจารย์ ดร.รัฐนันท์	พงศ์วิริทธิ์ธร
๕๒.	อาจารย์ ดร.วันนิวัต	ปิ่นสุวงศ์
๕๓.	อาจารย์ ดร.ศรุต	วรุณกุล
๕๔.	อาจารย์ ดร.อนุชา	กันทรดุษฎี
๕๕.	อาจารย์ ดร.อรุณี	ยศบุตร
๕๖.	อาจารย์ ดร.อัจฉราพร	แปลงมาลัย
๕๗.	อาจารย์ ดร.อุกฤษณ์	มารังค์

ทั้งนี้ ตั้งแต่วันที่ ๒๕ กุมภาพันธ์ พ.ศ. ๒๕๕๘ เป็นต้นไป

ประกาศ ณ วันที่ ๑๕ มิถุนายน พ.ศ. ๒๕๕๘



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จำเนียร ยศราช)

อธิการบดีมหาวิทยาลัยแม่โจ้

คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการสถาบันความงาม  
ของสมาชิกกลุ่มสังคมออนไลน์จีบัน  
Services Quality Affecting the Loyalty to the Beauty institutes  
from Jeban online community

เกตุวดี สมบูรณ์ทวี<sup>1</sup> ปาริตา สิงหาคม<sup>2</sup> และ สุพัตรา บัวประดิษฐ์<sup>3</sup>

<sup>1</sup> คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี, จังหวัดเพชรบุรี

<sup>2,3</sup> นักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี, จังหวัดเพชรบุรี

#### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ของการวิจัย 1) เพื่อศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการสถาบันความงามของสมาชิกกลุ่มสังคมออนไลน์จีบัน 2) เพื่อศึกษาความจงรักภักดีในการใช้สถาบันความงามของสมาชิกกลุ่มสังคมออนไลน์จีบัน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือสมาชิกกลุ่มสังคมออนไลน์จีบัน จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการสถาบันความงาม โดยการทดสอบวิธีทางสถิติใช้การวิเคราะห์การถดถอย ผลการวิจัยพบว่าคุณภาพการบริการในการเลือกใช้บริการสถาบันความงามโดยรวมอยู่ในระดับมากและความจงรักภักดีในการใช้สถาบันความงามมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านการรับประกัน และด้านการเอาใจใส่ ที่ระดับนัย 0.05

*คำสำคัญ: คุณภาพการบริการ, ความภักดีในตราสินค้า, สถาบันความงาม, กลุ่มสังคมออนไลน์จีบัน*

#### Abstract

The objectives of this research are 1) to study the quality of service factor that affecting the loyalty toward the beauty institution of Jeban membership. 2) to study the beauty institutes's brand loyalty of Jeban online community members . The data was collected 400 respondents who belong in Jeban online community. The instrument of this research was questionnaire. The data were analyzed by statistic- frequency, percentage, means, standard deviation, and multiple linear regression analysis. The results found that the perception of services quality of Jeban online community was rated at high level in overall and the beauty institutes's brand have the same direction related the Tangibles, Reliability, Assurance, Responsiveness, significant level of 0.05

*Keyword: Service quality, Brand loyalty, Beauty institution, Jeban online community*

## 1. บทนำ

ในโลกยุคปัจจุบัน วิธีการดำเนินชีวิตของผู้คนมีการติดต่อกับผู้คนภายนอกมากขึ้น ทั้งการติดต่อเพื่อสังคม และการติดต่อเพื่อพบปะทางธุรกิจ ฉะนั้นรูปร่าง หน้าตา ผิวพรรณ รวมทั้งบุคลิกภาพที่ดูดีจะช่วยสร้างความมั่นใจ และก่อให้เกิดความประทับใจจากผู้คนเมื่อพบปะ คำกล่าวที่ว่า “ไถ่งามเพราะชน คนงามเพราะแต่ง” ยังใช้ได้กับ ทุกยุคทุกสมัย จึงเห็นได้ว่าประชาชนทุกเพศ ทุกวัย ทั้งวัยรุ่น วัยหนุ่มสาว หรือวัยผู้ใหญ่ ต่างก็สนใจเข้าไปใช้ บริการธุรกิจเสริมความงาม (ชานาถ พูลผล, 2557) อาทิเช่น นวดหน้า นวดตัว รักษาผิว ลดน้ำหนัก ดูแลผิวพรรณ รวมไปถึงการทำศัลยกรรมตกแต่ง จึงมีผู้คนจำนวนมากเข้ารับบริการสถาบันเสริมความงาม ส่งผลให้ธุรกิจสถาบันเสริมความงามมีโอกาขยายตัวอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคที่มารับบริการมีความต้องการที่จะ สวยอย่างเร่งด่วน มากขึ้น

สถาบันเสริมความงาม มีหลากหลายบริการ ทั้งการดูแลผิวหน้า ผิวกาย ตั้งแต่การนวดหน้า นวดตัว การขัด พอกตัว ด้วยน้ำมัน เครื่องสำอางหรือสมุนไพรไทย ยกกระชับผิวหน้า ลบริ้วรอย ขจัดสิว ฝ้า จุดด่างดำ รวมถึงการลดน้ำหนัก กระชับสัดส่วนสถาบันเสริมความงาม จะมีการลงทุนที่ค่อนข้างสูง (ศุภชัยวิชัยสิทธิ์, 2554) ผู้ประกอบการที่มีความรู้ด้าน การเสริมความงามเปิดดำเนินการด้วยตนเอง และเปิดดำเนินการด้วยการซื้อแฟรนไชส์ เจ้าของแฟรนไชส์ส่วนใหญ่ จะเป็นผู้มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับของสังคม อาทิ ดารา นักร้อง นักแสดง ผู้ที่อยู่ในแวดวงความสวยความงาม เป็นต้น ส่งผลให้การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ร้านค้าให้เป็นที่รู้จักและยอมรับในคุณภาพการให้บริการสามารถทำได้ง่าย รวมทั้งแฟรนไชส์ยังมีบริการฝึกอบรมพนักงาน เพื่อเพิ่มทักษะทางด้านความงามอย่างต่อเนื่อง รวมไปถึงการออกแบบตกแต่งร้าน การจัดหาอุปกรณ์ เครื่องมือและ ผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการเสริมความงาม (กิตติมา ทิพรรัตน์, 2553)

ในขณะที่ธุรกิจสถานความงาม มีการปรับปรุงคุณภาพและเทคโนโลยีที่ใช้ในการรักษา และมีการให้บริการที่หลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงจุดและรวดเร็วมากขึ้น จนทำให้ผู้บริโภคบางกลุ่ม มีพฤติกรรมเปลี่ยนแปลงไป โดยเริ่มจากการชื่นชอบ ใช้บริการบ่อย (ศุภชัยวิชัยสิทธิ์, 2554) ธุรกิจสถาบันเสริมความงามในประเทศไทยมีอัตราการเติบโตอยู่ที่ร้อยละ 10 ต่อปี เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมาที่มีมูลค่าตลาด 10,000 ล้านบาท และคาดว่า ในช่วงที่เหลือของปี 2552 ธุรกิจยังคงขยายตัวได้อีกมาก (ศุภชัยวิชัยสิทธิ์, 2554) แต่ในขณะเดียวกันสถาบันเสริมความงามต้องเผชิญกับการแข่งขันที่มีความรุนแรง ทั้งจากคู่แข่งในธุรกิจประเภทเดียวกัน และคู่แข่งในธุรกิจอื่นๆ อาทิ เช่น คลินิกเวชกรรม โรงพยาบาล และผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและเครื่องสำอาง คุณภาพการให้บริการเป็นสิ่งที่ธุรกิจสถานความงามให้ความสำคัญเพื่อเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันในการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งตลอดเวลา

การประกอบธุรกิจบริการ ปัจจัยที่สำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งต่อธุรกิจในอนาคตของลูกค้านปัจจุบันคือ คุณภาพการบริการ ที่ผู้ให้บริการส่งมอบให้แก่ผู้บริโภค คุณภาพในการบริการที่ดีก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี การได้รับบริการที่ดี มีมาตรฐาน ทำให้ผู้รับบริการมีความสุข และมีความระลึกถึงในการที่จะมาขอรับบริการในครั้งต่อไป เพื่อสร้างผลลัพธ์ที่ดีให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจและมีความรู้สึกดีต่อธุรกิจ ก่อให้เกิดความจงรักภักดีกับสินค้าหรือบริการตลอดไป(Customer Loyalty)

จากข้อมูลข้างต้น การแข่งขันที่เพิ่มขึ้นของธุรกิจสถานความงามส่งผลทำให้มีการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้นและทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการเลือกใช้บริการสถานความงามมากยิ่งขึ้น ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาวิจัยเรื่องคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการสถานความงาม ของ

สมาชิกกลุ่มสังคมออนไลน์จีบัน ซึ่งเป็นเพจในเฟซบุ๊กสำหรับคนรักสวยรักงามของไทย เพื่อได้ทราบความพึงพอใจ ความประทับใจในการให้บริการตลอดจนการเกิดความรักดีต่อสถานความงาม ของลูกค้าที่ได้มาใช้บริการสถานความงาม ผลวิจัยที่ได้มานั้น จะสามารถเป็นประโยชน์และแนวทางแก่ผู้ประกอบการสถาบันความงาม ในการไปปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพการบริการของสถาบันความงามให้ดียิ่งขึ้น

## 2. วัตถุประสงค์การวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการสถาบันความงามของสมาชิกกลุ่มสังคมออนไลน์จีบัน

2.2 เพื่อศึกษาความจงรักภักดีในการใช้สถาบันความงามของสมาชิกกลุ่มสังคมออนไลน์จีบัน

## 3. แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.1 แนวความคิดเกี่ยวกับการบริการ

การบริการ หมายถึง กิจกรรมของกระบวนการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตน(intangible goods) ของธุรกิจให้กับผู้รับบริการโดยสินค้าที่ไม่มีตัวตนนั้นจะต้องตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการจนนำไปสู่ความพึงพอใจได้ (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2549)

Lehtinen ให้คำนิยามว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมหนึ่ง หรือ ชุดของกิจกรรมหลายอย่าง ที่เกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลหรือวัตถุอย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจการบริการ รวมถึงการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาพฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการบริการ (ชวัลนุช อุทยาน, 2552)

ลักษณะบริการสามารถจำแนกออกเป็น 4 ประการ (ปณิศา ลัญจนาพันธ์, 2548) ดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) หมายความว่า ผู้บริโภค (ลูกค้าที่คาดหวัง) ไม่สามารถรู้สึกมองเห็น ได้ยิน ลิ้มรส หรือได้กลิ่น ทำให้ไม่สามารถทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ก่อนที่จะทำการซื้อ เช่น การทำศัลยกรรม หรือการโดยสารบนเครื่องบิน สิ่งเหล่านี้ผู้บริโภคไม่สามารถรู้ผลของการบริการได้จนกว่าจะมีการผ่าตัดหรือการเดินทางจริง ทำให้ผู้บริโภคพยายามจะแสวงหาสิ่งที่จะบ่งบอกถึงคุณภาพของการบริการ (Service quality) เพื่อให้ตัวเองเกิดความเชื่อมั่นที่จะใช้บริการนั้นๆ นักการตลาด จึงต้องพยายามทำให้บริการมีความสามารถในจับต้องได้ให้มากที่สุดโดยโปรแกรมการส่งเสริมการตลาดควรชี้ให้เห็นถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากบริการอย่างชัดเจนมากกว่าที่จะเน้นตัวบริการเท่านั้น

2. ความไม่สามารถแบ่งแยกได้ (Service inseparability) หมายความว่า การผลิตและการบริโภคเกิดขึ้นในขณะเดียวกัน ในประเด็นนี้จะตรงข้ามกับการผลิตสินค้าซึ่งเริ่มจากการนำวัตถุดิบมาผลิต แล้วนำไปเก็บไว้ในคลังสินค้า และหลังจากที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อจึงจะเกิดการบริโภค ส่วนบริการนั้นเริ่มจากการที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อแล้วจึงเกิดการผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกัน เช่น ผู้บริโภคตัดสินใจว่าจะตัดผมที่ร้านนี้แล้วช่างตัดผมจึงเริ่มกระบวนการผลิต (การตัดผม) และผู้บริโภคได้รับผมทรงใหม่ในขณะเดียวกัน

3. ความไม่แน่นอน (Service variability) กล่าวคือ คุณภาพในการให้บริการจะผันแปรไปตามผู้ให้บริการ และขึ้นอยู่กับว่าให้บริการเมื่อไหร่ ที่ไหน และอย่างไร ตัวอย่าง ภาพรวมการให้บริการของโรงแรมแมริออท อาจสูงกว่ามาตรฐานทั่วไป แต่การให้บริการของพนักงานภายใน

โรงแรมแต่ละคนอาจไม่เหมือนกัน บางคนอาจให้บริการดีกว่าอีกคนหนึ่ง ซึ่งทำให้การให้บริการเกิดความไม่แน่นอน เป็นต้น

4. ความไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perish ability) บริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถเก็บไว้ในโกดังหรือคลังสินค้า เมื่อบริการเกิดขึ้นนักการตลาดจะไม่สามารถเก็บไว้เพื่อขายหรือใช้ในภายหลังได้ ความไม่สามารถเก็บไว้ได้ และไม่เกิดปัญหาถ้าอุปสงค์ที่มีต่อบริการนั้นคงที่แต่เมื่ออุปสงค์ที่มีต่อบริการมีความผันผวนมาก จะทำให้เกิดอุปสรรคในการบริหาร เช่น ในช่วงที่ไม่ใช่วันหยุดเทศกาล โรงแรมและ รีสอร์ทต่างๆ จะคิดราคาห้องพักในระดับต่ำ หรือกรณีของร้านอาหารจ้างพนักงานชั่วคราว เพื่อเสิร์ฟอาหารในช่วงที่มีลูกค้ามาก

ลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้าและบริการย่อมคาดหวังที่จะได้รับการบริการที่น่าประทับใจ และความประทับใจนี้เอง ที่จะทำให้ลูกค้ากลับมาซื้อสินค้าและบริการจาก แม้ว่าสินค้าจะมีคุณภาพดี แต่ถ้าลูกค้าได้รับบริการที่แย่ ก็จะไม่กลับมาใช้บริการอีก งานบริการลูกค้าจึงเป็นสิ่งที่ต้องให้ความสำคัญอย่างยิ่ง สามารถเพิ่มคุณภาพในงานบริการลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าติดใจในบริการที่เป็นเลิศได้ด้วย วิธีการต่อไปนี้

1. การยิ้ม รอยยิ้มและน้ำเสียง เป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถรับรู้ได้ถึงทัศนคติของคุณในเวลานั้น และการแสดงความรู้สึกเห็นอกเห็นใจ และเข้าใจลูกค้าเสมอ ซึ่งจะทำให้ลูกค้ายังคงรู้สึกดีกับคุณ และคิดว่าเขาได้รับประสบการณ์ที่ดี ในครั้งนี้

2. การเรียกชื่อลูกค้า พนักงานบริการลูกค้าทุกคนสามารถปรับปรุงการให้ บริการที่น่าประทับใจได้ด้วยการเรียกชื่อลูกค้า คุณอาจเริ่มต้นด้วยการบอก ชื่อ ของคุณก่อน จากนั้นจึงถามชื่อของลูกค้า เวลาที่พูดคุยกับลูกค้าคุณอาจ เรียกชื่อเขา เพื่อแสดงออกถึงความเอาใจใส่ของคุณ ซึ่งจะสร้างความ ประทับใจ และทำให้ลูกค้ารู้สึกเหมือนคุณเป็นเพื่อนเป็นคนของเขา

3. ไม่วิพากษ์วิจารณ์ลูกค้า สิ่งหนึ่งที่พนักงานบริการลูกค้าพึงระมัดระวัง คือการวิพากษ์วิจารณ์ลูกค้า ซึ่งเป็นการแสดงทัศนคติที่ไม่ดีต่อลูกค้า และสะท้อนถึงการบริการที่ยอดแย่ ไม่น่าประทับใจ

4. ไม่โกหกลูกค้า ในกรณีที่ไม่สามารถตอบลูกค้าได้ควรให้ลูกค้ารอสักครู่ เพื่อที่หาคนที่สามารถตอบคำถามลูกค้าได้มาช่วยคุยกับลูกค้าแทน (jobsDB , 2557)

สรุป เพื่อให้การบริการบรรลุถึงวัตถุประสงค์และเป้าหมายของการบริการนั้น ผู้ให้บริการจะต้องยึดถือลูกค้าเป็นหลักและควรให้ความสำคัญกับคุณภาพของการบริการ เพื่อตอบสนองให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า ก่อให้ความความประทับใจ และเกิดการมาใช้บริการซ้ำ

### 3.2 ทฤษฎีคุณภาพการบริการ SERVQUAL (Service Quality)

ทฤษฎี SERVQUAL ถูกคิดค้นโดย Parasuraman และคณะ (Ziethaml, Parasuraman, and Berry) โดยกล่าวถึงความหมายของคุณภาพการบริการว่าเป็นผลต่างระหว่างความคาดหวังของลูกค้าและบริการที่ได้รับจริง ความคาดหวังของลูกค้าหมายถึงความต้องการที่ลูกค้าควรได้รับจากการบริการและการรับรู้ถึงบริการที่ได้รับจะหมายถึงการตัดสินใจจากลูกค้าหรือผู้รับบริการต่อผู้ที่ให้บริการ ดังนั้นผู้ให้บริการจึงจำเป็นต้องทราบความคาดหวังของผู้บริโภคเพื่อที่จะให้บริการตรงกับ ความคาดหวังของผู้บริโภค โดยไม่ทำให้เกิดช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการได้รับบริการจริงของ ลูกค้า (บุญญภณ เทพประสิทธิ์, 2556)



สำหรับช่องว่างดังกล่าวผู้ให้บริการจะต้องพยายามที่จะเติมเต็มคุณค่าและคุณภาพด้านการบริการ เพื่อทำให้เกิดการตอบสนองความต้องการตรงกันระหว่างคุณภาพการบริการที่นำเสนอกับการรับรู้ในคุณภาพการบริการในสายตาลูกค้า หากสามารถเติมเต็มช่องว่าง (Gap) ได้อย่างเหมาะสมย่อมนำไปสู่การสร้างความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้าได้ สำหรับช่องว่างที่เกิดขึ้นจะประกอบไปด้วย 5 ประเด็น (วีรวัดน์ เลิศประสิทธิ์ธนา, 2556) ดังนี้

ช่องว่างที่ 1 เป็นช่องว่างระหว่างบริการที่ลูกค้าคาดหวังและการรับรู้ความคาดหวังของลูกค้าจากผู้ให้บริการ

ช่องว่างที่ 2 เป็นช่องว่างระหว่างการรับรู้ความคาดหวังของลูกค้าจากผู้ให้บริการกับการกำหนดนโยบายการให้บริการ

ช่องว่างที่ 3 เป็นช่องว่างระหว่างการกำหนดนโยบายการให้บริการกับบริการที่ให้แก่ลูกค้า

ช่องว่างที่ 4 เป็นช่องว่างระหว่างบริการที่ให้แก่ลูกค้ากับการประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าทราบ

ช่องว่างที่ 5 เป็นช่องว่างระหว่างบริการที่ลูกค้าได้รับจริงกับความคาดหวังในบริการของลูกค้า

กล่าวโดยสรุปคือช่องว่างที่ 5 คือช่องว่างที่เกิดจากความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังด้านการบริการของลูกค้า กับการบริการที่ลูกค้าได้รับจริง ซึ่งหากลูกค้าได้รับการบริการเทียบเท่ากับความคาดหวังของตัวเอง ก็จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและใช้บริการ หรือซื้อสินค้าอื่นๆ แต่หากลูกค้าได้รับการบริการที่น้อยกว่าความคาดหวังของตนเองก็จะไม่เกิดความพอใจ

สรุปว่า ผู้ให้บริการจำเป็นต้องทราบความคาดหวังของผู้บริโภคเพื่อที่จะให้บริการตรงกับความคาดหวังของผู้บริโภค โดยไม่ทำให้เกิดช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการได้รับบริการจริงของลูกค้า

จากที่กล่าวไปข้างต้นแสดงให้เห็นได้ว่า ธุรกิจที่ประกอบกิจการบริการนั้น คุณภาพบริการเป็นสิ่งสำคัญ การบริการที่ดีควรตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค สร้างความเชื่อมั่นและความประทับใจให้กับผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด ซึ่งก่อให้เกิดความภักดีต่อองค์กรและตราสินค้า จะทำให้องค์กรดำเนินธุรกิจได้อย่างมั่นคง

#### 4. ระเบียบวิธีการศึกษาวิจัย

4.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือสมาชิกกลุ่มสังคมออนไลน์จีบัน

4.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ได้วิจัยครั้งนี้คือสมาชิกกลุ่มสังคมออนไลน์จีบัน เนื่องจากทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนโดยมีจำนวน 802,285 ราย ณ วันที่ 18 พฤษภาคม 2558 จากเพชบุ๊กรกลุ่มสังคมออนไลน์จีบัน ผู้วิจัยจึงได้ใช้สูตรการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบทราบขนาดของประชากรกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (ประสพชัย พสุนนท์, 2555)

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

N = ขนาดของประชากร

e = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้

การศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดให้เกิดความคลาดเคลื่อนจากตัวอย่างได้ 5%(0.05) ดังนั้นจึงแทนค่าขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้ดังนี้

$$n = \frac{802,285}{1+802,285(0.05)^2} = 399.8 \text{ หรือ } 400$$

4.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามเรื่อง “ศึกษาคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการสถาบันความงาม ของสมาชิกกลุ่มสังคมออนไลน์จีบับ” แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของสมาชิกกลุ่มสังคมออนไลน์จีบับ ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของสมาชิกกลุ่มสังคมออนไลน์จีบับที่เคยใช้บริการสถาบันความงาม ส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของสถาบันความงาม ส่วนที่ 4 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับความจงรักภักดีในสถาบันความงาม ของสมาชิกกลุ่มสังคมออนไลน์จีบับและส่วนที่ 5 คือข้อเสนอแนะเพื่อปรับปรุงคุณภาพการบริการของสถาบันความงาม

#### 4.4 ขั้นตอนการวิจัย

4.4.1 ทบทวนวรรณกรรมเพื่อศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยจากหนังสือและบทความที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาถึงคุณภาพการบริการของสถาบันความงามและได้ใช้มาตรวัดคุณภาพการบริการ (SERVQUAL) ซึ่งประกอบไปด้วย 5 มิติ ได้แก่ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านการรับประกัน และด้านการเอาใจใส่ มาใช้ในแบบสอบถามในการวิจัย

4.4.2 ร่างแบบสอบถามให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามโดยพิจารณาความถูกต้องและความเหมาะสม

4.4.3 นำแบบสอบถามที่ร่างขึ้นส่งให้แก่ผู้คุณวุฒิพิจารณา เพื่อพิจารณาในด้านความถูกต้อง (Validity) ของแบบสอบถามและเพื่อพิจารณาในด้านความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถาม

4.4.4 นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงจากผู้ทรงคุณวุฒิไปทดลองใช้กับผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง จำนวนผู้ใช้สถาบันความงามในกลุ่มสังคมออนไลน์จีบับ จำนวน 30 ชุด และนำไปวิเคราะห์ความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (สรายุทธ กั้นหลง, 2555) ได้ค่าครอนบัคเท่ากับ 0.916

4.4.5 นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความถูกต้องและความเชื่อมั่นไปเก็บรวบรวมข้อมูลในสังคมออนไลน์จีบับจำนวน 400 ชุด

#### 4.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

4.5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพรรณนา (Descriptive Statistic) ในส่วนของข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการและข้อมูลพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) และสำหรับในส่วนของข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการบริการและความจงรักภักดีในตราสินค้า โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4.5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ทำการทดสอบด้วยวิธีทางสถิติโดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการสถาบันความงามของสมาชิกกลุ่มสังคมออนไลน์จีบับ ด้วยค่า Sig. หากค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1)

4.6 การแปลผลคะแนนแบบสอบถาม โดยเป็นแบบสอบถามชนิดมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ไลเคิร์ต (Likert's rating scale) โดยมีเกณฑ์การแปลความหมายตามวิธีการ Arbitrary Weighting ผู้วิจัยใช้วิธีการให้คะแนนระดับความคิดเห็น มีทั้งหมด 5 ระดับ ดังนี้ (บุรินทร์ รุจจนพันธุ์, 2556)

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

เมื่อรวบรวมคะแนนและแจกแจงความถี่แล้วจะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างแบ่งระดับผล  
ความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ ได้แก่ เห็นด้วยมากที่สุด เห็นด้วยมาก เห็นด้วยปานกลาง เห็นด้วยน้อย เห็น  
ด้วยน้อยที่สุด

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด}-\text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \text{ ซึ่งแทนค่าได้เท่ากับ } \frac{5-1}{5} = 0.8$$

ผลคะแนนที่ได้นำมาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย โดยคะแนนเฉลี่ยที่ได้นำมาแปลความหมายตาม  
เกณฑ์ (บุญชม ศรีสะอาด, 2545) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ ดังกล่าวแปลความหมายดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ผลการตัดสินใจ
4.20-5.00	ดีมาก
3.40-4.20	ดี
2.60-3.40	พอใช้
1.80-2.60	ต่ำ
1.00-1.80	ต่ำมาก

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ(SPSS) ในการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อหาค่าสถิติ  
พรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานที่ได้ตั้ง  
เอาไว้

## 5. ผลการศึกษาวิจัย

5.1 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 75.3) มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 24 ปี  
(ร้อยละ 95.3) ระดับการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 86.3) ประกอบอาชีพนักศึกษา (ร้อยละ 58.0) มี  
รายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท (ร้อยละ 51.3) และมีสถานภาพโสด (ร้อยละ 99.0)

5.2 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการสถาบันความงามมาเป็นระยะเวลาอย่างน้อยกว่า 6  
เดือน (ร้อยละ 66.5) ประเภทของการบริการที่ใช้เป็นรักษาสิว (ร้อยละ 56.0) ใช้บริการเนื่องจากมี  
ชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก (ร้อยละ 44.0) มาใช้บริการ 1 ครั้งต่อเดือน (ร้อยละ 64.8) มักใช้บริการวันเสาร์  
(ร้อยละ 44.5) ช่วงเวลา 17.01-20.00 น. (ร้อยละ 25.3) และรู้จักสถาบันความงามจากคำแนะนำ  
ของเพื่อน (ร้อยละ 51.5)

5.3 จากการศึกษาผลของคุณภาพการบริการของสถาบันความงามของสมาชิกกลุ่มสังคม  
ออนไลน์จีบัน พบว่าในภาพรวมมีคุณภาพบริการอยู่ในระดับดี ( $\bar{X} = 3.90$ , S.D. = 0.56) เมื่อ  
พิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านความเชื่อถือมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ( $\bar{X} = 3.98$ , S.D. = 0.77) รองลงมา  
คือด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ( $\bar{X} = 3.93$ , S.D. = 0.66) ด้านการตอบสนอง ( $\bar{X} = 3.89$ , S.D. = 0.74) ด้าน

การเอาใจใส่ ( $\bar{X} = 3.88$ , S.D. = 0.68) และน้อยที่สุดคือด้านการรับประกัน ( $\bar{X} = 3.88$ , S.D. = 0.68) รายละเอียดแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพในการใช้บริการสถาบันความงามของสมาชิกกลุ่มสังคมออนไลน์จีบัน

ข้อความ	$\bar{X}$	S.D.	แปลความหมาย
ด้านสิ่งที่สัมผัสได้	3.93	0.66	ดี
ด้านความเชื่อถือ	3.98	0.77	ดี
ด้านการตอบสนอง	3.89	0.74	ดี
ด้านการรับประกัน	3.83	0.81	ดี
ด้านการเอาใจใส่	3.88	0.68	ดี
รวม	3.90	0.56	ดี

5.4 ผลการศึกษาความจงรักภักดีในการใช้บริการสถาบันความงาม ของสมาชิกกลุ่มสังคมออนไลน์จีบันในภาพรวมพบว่า ผู้ใช้บริการมีความภักดีในตราสินค้าอยู่ในระดับดี ( $\bar{X} = 3.76$ , S.D. = 0.64) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าท่านได้บอกต่อถึงการบริการที่ดีของสถาบันความงามให้กับเพื่อน ญาติหรือคนรู้จักของท่านเสมอมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ( $\bar{X} = 3.90$ , S.D. = 0.87) รองมาคือท่านวางแผนจะใช้บริการสถาบันความงามในครั้งต่อไป ( $\bar{X} = 3.84$ , S.D. = 0.90) ท่านตั้งใจจะใช้บริการสถาบันความงามต่อไปไม่ว่าอนาคตจะเกิดอะไรขึ้นก็ตาม ( $\bar{X} = 3.73$ , S.D. = 0.87) ในการใช้บริการครั้งต่อไปท่านยินดีที่จะจ่ายค่าบริการเพิ่มสำหรับการใช้บริการของสถาบันความงามที่ท่านใช้บริการมากกว่าสถาบันความงามอื่น ( $\bar{X} = 3.68$ , S.D. = 0.90) ท่านได้ผูกมัดตัวท่านกับสถาบันความงามที่ท่านได้ใช้บริการอยู่ ( $\bar{X} = 3.64$ , S.D. = 0.97)

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความจงรักภักดีในการใช้บริการสถาบันความงามของสมาชิกกลุ่มสังคมออนไลน์จีบัน

ข้อความ	$\bar{X}$	S.D.	แปลความหมาย
ท่านวางแผนจะใช้บริการสถาบันความงามในครั้งต่อไป	3.84	0.90	ดี
ท่านตั้งใจจะใช้บริการสถาบันความงามต่อไปไม่ว่าอนาคตจะเกิดอะไรขึ้นก็ตาม	3.73	0.87	ดี
ท่านได้ผูกมัดตัวท่านกับสถาบันความงามที่ท่านได้ใช้บริการอยู่	3.64	0.97	ดี
ในการใช้บริการครั้งต่อไปท่านยินดีที่จะจ่ายค่าบริการเพิ่มสำหรับการใช้บริการของสถาบันความงามที่ท่านใช้บริการมากกว่าสถาบันความงามอื่น	3.68	0.90	ดี
ท่านได้บอกต่อถึงการบริการที่ดีของสถาบันความงามให้กับเพื่อน ญาติหรือคนรู้จักของท่านเสมอ	3.90	0.87	ดี
รวม	3.76	0.64	ดี

5.5 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการสถาบันความงาม ของสมาชิกกลุ่มสังคมออนไลน์จีบัน โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) รายละเอียดแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนการถดถอยเชิงพหุของคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการสถาบันความงาม ของสมาชิกกลุ่มสังคมออนไลน์จีบัน

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
การถดถอย (Regression)	84.489	5	16.898	82.604	.000 <sup>a</sup>
ส่วนที่เหลือ (Residual)	80.598	394	0.205		
รวม (Total)	165.088	399			

จากตารางที่ 3 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าคุณภาพทั้ง 5 ด้าน ประกอบด้วย ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านการรับประกันและด้านการเอาใจใส่ ทั้ง 5 ด้านส่งผลต่อคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการสถาบันความงาม ของสมาชิกกลุ่มสังคมออนไลน์จีบัน เมื่อใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 4 และพบว่าคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการสถาบันความงาม ของสมาชิกกลุ่มสังคมออนไลน์จีบันคือคุณภาพทั้ง 5 ด้านประกอบไปด้วยด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านการรับประกันและด้านการเอาใจใส่รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 แสดงการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุเมื่อให้ความจงรักภักดีและคุณภาพการบริการเป็นตัวแปร

ตัวแปรพยากรณ์	ตัวแปร	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)		.625	.163		3.829	.000
ด้านสิ่งที่สัมผัสได้	X <sub>1</sub>	.124	.043	.127	2.903	.004
ด้านความเชื่อถือ	X <sub>2</sub>	.088	.039	.106	2.282	.023
ด้านการตอบสนอง	X <sub>3</sub>	.169	.040	.194	4.278	.000
ด้านการรับประกัน	X <sub>4</sub>	.243	.035	.305	6.863	.000
ด้านการเอาใจใส่	X <sub>5</sub>	.182	.043	.193	4.271	.000

R = 0.715, R Square = 0.512, Adjusted R Square = 0.506, Std. Error of the Estimate = 0.45229

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 4 พบว่า คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการสถาบันความงาม ของสมาชิกกลุ่มสังคมออนไลน์จีบันคือคุณภาพทั้ง 5 ด้าน ปรากฏในตารางที่ 5

$$\hat{Y} = 0.625 + (0.124) X_1 + (0.088) X_2 + (0.169) X_3 + (0.243) X_4 + (0.182) X_5$$

เมื่อ  $\hat{Y}$  แทนคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการสถาบันความงาม ของสมาชิกกลุ่มสังคมออนไลน์จีบ้น

- $X_1$  แทน ด้านสิ่งที่สัมผัสได้
- $X_2$  แทน ด้านความเชื่อถือ
- $X_3$  แทน ด้านการตอบสนอง
- $X_4$  แทน ด้านการรับประกัน
- $X_5$  แทน ด้านการเอาใจใส่

จากการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณพบว่า คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการสถาบันความงาม ของสมาชิกกลุ่มสังคมออนไลน์จีบ้น โดยรวมจะมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านการรับประกัน และด้านการเอาใจใส่ กล่าวคือเมื่อผู้รับบริการมีการรับรู้คุณภาพด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านการรับประกัน และด้านการเอาใจใส่ ในระดับมาก จะส่งผลให้ผู้รับบริการเกิดการรับรู้คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการสถาบันความงาม ของสมาชิกกลุ่มสังคมออนไลน์จีบ้น และคุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์ในทางบวกสูงกับความจงรักภักดี ( $R = 0.715$ ) โดยคุณภาพบริการสามารถทำให้เกิดความจงรักภักดีได้ 50.6% ( $R \text{ Square} = 0.506$ ) สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยได้ดังแสดงในตารางที่ 5

ตารางที่ 5 แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐาน	ผลการวิจัย
ด้านสิ่งที่สัมผัสได้	สนับสนุน
ด้านความเชื่อถือ	สนับสนุน
ด้านการตอบสนอง	สนับสนุน
ด้านการรับประกัน	สนับสนุน
ด้านการเอาใจใส่	สนับสนุน

## 6. สรุปผลและอภิปรายผล

1. จากการศึกษาและรวบรวมข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง ผู้ที่มาใช้บริการสถาบันความงาม ของสมาชิกกลุ่มสังคมออนไลน์จีบ้น พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 24 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพนักศึกษา มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท และมีสถานภาพโสด

2. จากการศึกษาพฤติกรรมของผู้ที่มาใช้บริการสถาบันความงามของสมาชิกกลุ่มสังคมออนไลน์จีบ้น ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการสถาบันความงามมาเป็นระยะเวลาน้อยกว่า 6 เดือน ประเภทของการบริการที่ใช้เป็นรักษาสิว ใช้บริการเนื่องจากมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก มาใช้บริการ 1 ครั้งต่อเดือน มักใช้บริการวันเสาร์ ช่วงเวลา 17.01-20.00 น. และรู้จักสถาบันความงามจากคำแนะนำของเพื่อน

3. จากผลการศึกษาความจงรักภักดีในการใช้บริการสถาบันความงาม ของสมาชิกกลุ่มสังคมออนไลน์จีบ้นในภาพรวมพบว่า ผู้ใช้บริการมีความภักดีในตราสินค้าอยู่ในระดับดี ( $\bar{X} = 3.76$ , S.D. = 0.64) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าท่านได้บอกต่อถึงการบริการที่ดีของสถาบันความงามให้กับ

เพื่อน ญาติหรือคนรู้จักของท่านเสมอมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{X} = 3.90$ , S.D. = 0.87) รองมาคือท่านวางแผนจะใช้บริการสถาบันความในครั้งต่อไป ( $\bar{X} = 3.84$ , S.D. = 0.90) ท่านตั้งใจจะใช้บริการสถาบันความงามต่อไปไม่ว่าอนาคตจะเกิดอะไรขึ้นก็ตาม ( $\bar{X} = 3.73$ , S.D. = 0.87) ในการใช้บริการครั้งต่อไปท่านยินดีที่จะจ่ายค่าบริการเพิ่มสำหรับการใช้บริการของสถาบันความงามที่ท่านใช้บริการมากกว่าสถาบันความงามอื่น ( $\bar{X} = 3.68$ , S.D. = 0.90) ท่านได้ผูกมัดตัวท่านกับสถาบันความงามที่ท่านได้ใช้บริการอยู่ ( $\bar{X} = 3.64$ , S.D. = 0.97) ซึ่งสอดคล้องกับ ผลงานวิจัยของศักดิ์ดา ศิริภัทรโสภณ และปารย์ทิพย์ ธนาภิกุปตานนท์ (2554) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการที่ได้รับกับความพึงพอใจและความภักดีของคนไข้ กรณีศึกษาโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่าจากการทดสอบสมมติฐานทางสถิติแสดงให้เห็นถึงระดับความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการด้านต่างๆที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจและความภักดีของผู้เข้ารับบริการ โดยเฉพาะคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองที่รวดเร็วจะส่งต่อระดับความพึงพอใจในขณะที่คุณภาพการบริการด้านภาพลักษณ์ของสถานที่ ด้านการสร้างเชื่อมั่น และด้านการเอาใจใส่ดูแลของสถานบริการทางแพทย์จะส่งผลต่อระดับความภักดีของคนไข้ที่เข้ามาใช้บริการ

4. จากการศึกษาผลของคุณภาพการบริการของสถาบันความงามของสมาชิกกลุ่มสังคมออนไลน์จีบัน พบว่าในภาพรวมมีคุณภาพบริการอยู่ในระดับดี ( $\bar{X} = 3.90$ , S.D. = 0.56) ได้แก่ สิ่งที่สัมผัสได้ ( $\bar{X} = 3.93$ , S.D. = 0.66) ความเชื่อถือ ( $\bar{X} = 3.98$ , S.D. = 0.77) การตอบสนอง ( $\bar{X} = 3.89$ , S.D. = 0.74) การรับประกัน ( $\bar{X} = 3.88$ , S.D. = 0.68) และการเอาใจใส่ ( $\bar{X} = 3.88$ , S.D. = 0.68) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวรรณะ พูนทองชัย (2556) เรื่อง “การรับรู้คุณภาพการบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการทำอากาศยานสุวรรณภูมิของผู้โดยสารขาออก” ที่พบว่าปัจจัยการรับรู้ในด้านคุณภาพการให้บริการโดยรวมทุกด้านมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการทำอากาศยานของผู้โดยสารขาออก ในระดับที่สูงมาก

5. จากผลการศึกษาความจงรักภักดีในการใช้บริการสถาบันความงาม ของสมาชิกกลุ่มสังคมออนไลน์จีบัน พบว่า คุณภาพการบริการของสถาบันความงาม โดยรวม จากระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ค่า sig. ของคุณภาพทั้ง 5 ด้านมีค่าต่ำกว่า 0.05 จึงมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านการรับประกัน และด้านการเอาใจใส่ กล่าวคือเมื่อผู้รับบริการมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านการรับประกัน และด้านการเอาใจใส่ในระดับมาก จะส่งผลให้ผู้รับบริการเกิดการตัดสินใจเลือกใช้บริการของสถาบันความงาม

## 7. ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาวิจัย พบว่า ความจงรักภักดีในการใช้บริการสถาบันความงาม ของสมาชิกกลุ่มสังคมออนไลน์จีบัน จะมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านการรับประกัน และด้านการเอาใจใส่ กล่าวคือ เมื่อสถาบันความงามมีการให้ความสำคัญในด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านการรับประกัน และด้านการเอาใจใส่จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีในการใช้บริการสถาบันความงามมากยิ่งขึ้น ดังนั้น สถาบันความงามควรจะเน้นให้ความสำคัญในด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านการรับประกัน และด้านการเอาใจใส่ เพื่อปรับปรุงคุณภาพการบริการ ดังนี้

1. ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสิ่งที่ตนสามารถสัมผัสได้ หากสถาบันความงามมีทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ มีเครื่องมือ อุปกรณ์ที่ทันสมัย มีการตกแต่งสถานที่ที่สวยงาม จะทำให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการสถาบันเสริมความงามมากยิ่งขึ้น
2. ด้านความเชื่อถือ หากสถาบันความงามมีพนักงานที่ให้บริการด้วยความชำนาญ บริการได้อย่างถูกต้องแม่นยำ และบริการได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ ทั้งนี้สถาบันความงามควรมีการอบรมพนักงาน และติดตามผลอยู่ตลอดเวลา
3. ด้านการตอบสนอง สถาบันความงามควรมีระบบและขั้นตอนในการให้บริการที่สะดวก รวดเร็ว รวมถึงมีการพยากรณ์จำนวนลูกค้า เพื่อจัดหาพนักงานในแต่ละวันให้เพียงพอกับลูกค้า มีการบริการให้ข้อมูลข่าวสารกับลูกค้าในช่องทางต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นอินเทอร์เน็ตหรือทางโทรศัพท์ เพื่อสามารถตอบคำถามการบริการและชักจูงให้ลูกค้ามาใช้บริการสถาบันความงาม
4. ด้านการรับประกัน ในเรื่องการให้บริการพนักงานเป็นสิ่งสำคัญอย่างมาก หากพนักงานมีความรู้ ความสามารถ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี จะเป็นหลักประกันแสดงถึงมาตรฐานของสถาบันความงาม ดังนั้น สถาบันความงามควรคัดเลือกพนักงานอย่างดีก่อนให้บริการ
5. ด้านเอาใจใส่ สถาบันความงามควรมีบริการเสริมอื่นๆ เพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภคและมีการติดตามผลการให้บริการเพื่อนำไปปรับปรุงในการให้บริการของสถาบันความงาม เมื่อผู้บริโภคได้รับการบริการอย่างดีย่อมทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและกลับมาใช้บริการอีกครั้ง

## 8. เอกสารอ้างอิง

- กิตติมา ทิพรรัตน์. (2553). *พฤติกรรมการใช้ บริการสถานเสริมความงามของผู้ใช้ บริการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพังงา (รายงานผลวิจัย)*. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- ชนานาด พูลผล. (2557). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ของลูกค้าสลิสมิงพลัสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. สืบค้นวันที่ 20 พฤษภาคม 2558, จาก <http://grad.pnru.ac.th/informations.php?cid=168>
- ชวัลนุช อุทยาน. (2552). *ศิลปะการต้อนรับและการบริการ*. ผิวพรรณ. สืบค้นวันที่ 19 พฤษภาคม 2558, จาก <https://servicearts.wordpress.com>
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2546). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2545). *การวิจัยเบื้องต้น* (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น
- บุรินทร์ รุจจนพันธุ์. (2556). *เกณฑ์การแปลความหมาย*. สืบค้นวันที่ 21 พฤษภาคม 2558, จาก <http://www.thaiail.com/blog/tag/likert/>
- ปณิศา ลัญยานนท์. (2548). *ลักษณะของการบริการ. ผิวพรรณ*. สืบค้นวันที่ 21 พฤษภาคม 2558, จาก <https://servicearts.wordpress.com/%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%9A%E0%B8%A3%E0%B8%B4%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3/>
- ประสพชัย พสุนนท. (2553). *สถิติธุรกิจ* (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ท็อป.
- บุญญกานต์ เทพประสิทธิ์. (2556). *First draft of SERVQUAL Model*. สืบค้นวันที่ 21 พฤษภาคม 2558, จาก <http://punyaponmvp.blogspot.jp/2013/08/first-draft-of-servqual-model.html>



วีรวัฒน์ เลิศประสิทธิ์ธนา. (2556). *GAP model*. สืบค้นวันที่ 21 พฤษภาคม 2558, จาก <http://golfweerawat.blogspot.jp/>

ศุภชัยวิจักขสิทธิ์. (2552). *คลินิกโรคหัวใจและเสริมความงาม:แข่งขันสูงรับกระแสหน้าแดง*. สืบค้นวันที่ 20 พฤษภาคม 2558, จาก <https://www.kasikornresearch.com/th/K-EconAnalysis/Pages/ViewSummary.aspx?docid=23614>

สรายุทธ กันหลง. (2555). *การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม Cronbach's alpha*. สืบค้นวันที่ 20 พฤษภาคม 2558, จาก <http://www.ipernity.com/blog/248956/424773>