

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและความพึงพอใจในคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดี
ต่อคลินิกเสริมความงามของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

**THE MARKETING MIX FACTORS AND SATISFACTION IN SERVICE QUALITY
AFFECTING CUSTOMER LOYALTY OF BEAUTY CLINICS IN BANGKOK AREA**

อนาวิต โขคอมรินทร์¹ สมบูรณ์ ศรีอนุรักษวงศ์² และประภัศร วิเศษประภา³

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) สภาพทั่วไปของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการและความภักดีต่อคลินิกเสริมความงาม และ (2) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และความพึงพอใจในคุณภาพการบริการกับความภักดีต่อคลินิกเสริมความงาม โดยกลุ่มตัวอย่างคือผู้ที่เคยใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า (1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด อายุ 20-30 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท เข้าใช้บริการคลินิกเสริมความงามประมาณ 2-3 เดือน/ครั้ง และเลือกใช้บริการคือ การรักษาผิว แผลเป็น ฝ้า หรือกระมากที่สุด (2) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากและให้ความสำคัญกับด้านบุคลากรมากที่สุด (3) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และมีความพึงพอใจในด้านความน่าเชื่อถือมากที่สุด (4) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อความภักดีต่อคลินิกเสริมความงามโดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย และเห็นด้วยในด้านการใช้บริการซ้ำมากที่สุด (5) ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของคลินิกเสริมความงามของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และ (6) ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่าความพึงพอใจในคุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความภักดีต่อคลินิกเสริมความงามของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ, ความภักดี, คลินิกเสริมความงาม

¹ อนาวิต โขคอมรินทร์ นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ โครงการ Twin program รุ่นที่ 6 มหาวิทยาลัยรามคำแหง

² สมบูรณ์ ศรีอนุรักษวงศ์ อาจารย์ประจำหลักสูตร ฝ่ายหลักสูตร โครงการพิเศษ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

³ ประภัศร วิเศษประภา อาจารย์ประจำหลักสูตร ฝ่ายหลักสูตร โครงการพิเศษ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ABSTRACT

The purposes of this research were to study (1) general conditions of marketing mix factors, satisfaction in service quality and loyalty to beauty clinics of customers in Bangkok and (2) the relationship between marketing mix factors and satisfaction in service quality and loyalty to beauty clinics of customers in Bangkok area. The sample consisted of 400 people who have used the beauty clinics in Bangkok area. The research result found that (1) most respondents were female, single status, aged between 20-30 years, had a bachelor's degree. Occupation of private company employees. The average monthly income is more than 50,000 baht. Most of them use the beauty clinic for 2-3 months/times and choose to use are acne treatment, scars, freckles. (2) Respondents emphasize the importance of marketing mix factors of beauty clinics as a whole at a high level, i.e. giving importance to People, Price, Process, Product, Promotion, Physical evidence and place, respectively. (3) Were satisfied in the service quality of the beauty clinics as a whole at a high level, i.e. satisfaction in Reliability, Empathy, Assurance, Responsiveness and Tangibles, respectively. (4) Have opinions on loyalty to the beauty clinic as a whole at the agreed level, i.e. agree on the Repurchase intension, Word of mouth communications, Price sensitivity and Complaining behavior, respectively. (5) The hypothesis 1 found that the marketing mix factors had an influence on the satisfaction in the service quality of the beauty clinic of customers in Bangkok. and (6) The hypothesis 2 found that the satisfaction in service quality has an influence on loyalty to the beauty clinics of customers in Bangkok.

Keyword: Marketing mix factors, Satisfaction in service quality, Customer loyalty, Beauty Clinics.

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันธุรกิจคลินิกเสริมความงามสามารถสร้างผลกำไรให้กับผู้ประกอบการจำนวนมาก โดยดูจากเงินหมุนเวียนในธุรกิจปี 2560 พบว่า มีมูลค่าไม่ต่ำกว่า 12,000 ล้านบาทต่อปี และมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสังเกตได้จากการขยายตัวของธุรกิจที่ไม่จำกัดอยู่เฉพาะในเขตตัวเมืองอย่างกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเท่านั้น แต่เริ่มมีการกระจายตัวออกสู่ต่างจังหวัดเพิ่มมากขึ้น ประกอบกับการเข้าไปเปิดธุรกิจดังกล่าวตามห้างสรรพสินค้าหรือคอมมูนิตี้มอลล์ต่าง ๆ อย่งไรก็ตามอุปสรรคที่เกิดขึ้นจากการเติบโตของธุรกิจคลินิกเสริมความงามคือ การแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการที่มีจำนวนมาก ทำให้การแข่งขันค่อนข้างรุนแรงและดุเดือด เพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดให้ได้มากที่สุด ประกอบกับต้องรับมือกับความต้องการและความคาดหวังของผู้ใช้บริการที่เพิ่มมากขึ้น

ดังนั้น การที่ผู้ประกอบการของธุรกิจเสริมความงามจะสามารถอยู่รอดภายใต้สภาพการแข่งขันที่รุนแรงในปัจจุบันจำเป็นต้องมุ่งเน้นการสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยผู้ประกอบการต้องทราบความต้องการและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ตลอดจนความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจากบริการที่ได้รับ ซึ่งกลยุทธ์สำคัญที่สามารถสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันได้คือ การสร้างและพัฒนาคุณภาพการบริการ การสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ตลอดจนการพัฒนาองค์ความรู้หรือนวัตกรรมทางด้านการบริการใหม่ ๆ อย่างไรก็ตามการประสบความสำเร็จของธุรกิจเสริมความงามต้องไม่ลืมการสร้างและรักษาความภักดีของผู้ใช้บริการ เพราะการที่สามารถทำให้ลูกค้าเก่ากลับมาใช้บริการซ้ำ มีการซื้อสินค้าหรือใช้บริการอย่างอื่นเพิ่มเติม หรือการบอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการช่วยสร้างผลกำไรให้กับผู้ประกอบการคลินิกเสริมความงามได้ค่อนข้างมากและสามารถเติบโตขึ้นได้อย่างยั่งยืนในอนาคต

จากที่กล่าวมา ทำให้ผู้วิจัยอยากทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีในธุรกิจคลินิกเสริมความงาม เพราะเป็นการศึกษาและค้นหาวิธีการที่ทำให้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการ ความพึงพอใจและความภักดีต่อการบริการ เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการสามารถนำมาใช้ประกอบการพิจารณาและตัดสินใจออกแบบการให้บริการ การวางกลยุทธ์ทางด้านส่วนประสมทางการตลาด และการส่งเสริมคุณภาพการบริการที่ดีเพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจสูงสุด ตลอดจนทำการปรับปรุงกิจการที่สามารถดำเนินการได้คืออยู่แล้วให้ดีมากยิ่งขึ้นไปอีก โดยสร้างความสัมพันธ์และกระตุ้นให้ผู้ใช้บริการเหล่านั้นกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการกันอย่างต่อเนื่อง จนก่อให้เกิดความภักดีต่อธุรกิจคลินิกเสริมความงามในที่สุดนั่นเอง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

(1) เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการและความภักดีต่อคลินิกเสริมความงาม และ (2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และความพึงพอใจในคุณภาพการบริการกับความภักดีต่อคลินิกเสริมความงาม

ขอบเขตของการวิจัย

(1) ขอบเขตด้านประชากร ได้แก่ ผู้ที่เคยใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร (2) ขอบเขตด้านเนื้อหา ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ และความภักดีต่อคลินิกเสริมความงาม และสุดท้ายคือ (3) ขอบเขตด้านระยะเวลา คือตั้งแต่เดือนเมษายนถึงสิงหาคม พ.ศ. 2562 รวมระยะเวลาทั้งสิ้น 5 เดือน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย

(1) ประโยชน์เชิงวิชาการ สามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานเพื่อการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการและความภักดีของผู้ใช้บริการ และ (2) ประโยชน์

เชิงนโยบาย ทำให้ผู้ที่มีความเกี่ยวข้องในธุรกิจคลินิกเสริมความงามได้ทราบถึงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการบริการ รวมถึงระดับความภักดีของผู้ใช้บริการ เพื่อให้เกิดความเข้าใจ สามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาดและประยุกต์ใช้ในการทำธุรกิจได้อย่างเหมาะสม

แนวคิดและทฤษฎี

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) อาร์มสตรอง อาดัม เดไนซ์ และคอตเลอร์ (Armstrong, Adam, Denize, & Kotler, 2012) ได้ให้คำจำกัดความว่าเป็นชุดของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้เป็นยุทธวิธีที่ผสมผสานปัจจัยด้านต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย ซึ่งมี 7 องค์ประกอบ (7P's) ได้แก่ (1) ด้านผลิตภัณฑ์ (product) คือสินค้าและบริการที่องค์กรจัดหาและนำเสนอไปยังตลาดเป้าหมาย (2) ด้านราคา (price) คือจำนวนเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายจึงจะสามารถเป็นเจ้าของสินค้าหรือการบริการนั้น ๆ (3) ด้านสถานที่ (place) คือสถานที่ขององค์กรซึ่งเป็นที่รู้จักของลูกค้าหรือเป็นสถานที่ในการทำกิจกรรมต่าง ๆ (4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion) คือกิจกรรมที่ใช้สื่อสารเกี่ยวกับสินค้าและการให้บริการ รวมถึงการโน้มน้าวให้ลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการ (5) ด้านบุคลากร (people) คือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์และบริการทั้งหมด (6) ด้านกระบวนการ (process) คือกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติด้านการบริการ และ (7) ด้านลักษณะทางกายภาพ (physical evidence) คือสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่เป็นที่รู้จักในด้านของภูมิทัศน์ซึ่งเกี่ยวข้องกับการออกแบบที่สามารถจับต้องได้

2. ความพึงพอใจ (satisfaction) โอลิเวอร์ (Oliver, 1997) ได้ให้คำจำกัดความว่าเป็นการตัดสินใจของผู้ใช้บริการว่ามีความพอใจต่อบริการที่ได้รับอย่างไร หากผู้ใช้บริการเกิดความพอใจก็ยินดีที่จะใช้บริการ และพิจารณาให้การอุปถัมภ์ผู้ใช้บริการนั้นเป็นตัวเลือกอันดับแรกเมื่อเกิดต้องการ อีกทั้งยังแสดงออกโดยพฤติกรรมความชอบที่ไม่เปลี่ยนไปใช้บริการจากผู้ใช้บริการรายอื่น และคอตเลอร์ (Kotler, 2003) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความพอใจหรือความชอบใจของบุคคลที่มีต่อการปฏิบัติงานและองค์ประกอบอื่น ๆ เป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้กับความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการ กล่าวคือ ถ้าผลที่ได้รับจากสินค้าและบริการตรงกับความคาดหวังก็จะทำให้เกิดความพึงพอใจ

3. คุณภาพการบริการ (service quality) พาราสุรามาน เซทแฮล์ม และเบอร์รี่ (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985) ได้ให้คำจำกัดความว่าเป็นสิ่งที่บุคคลนำส่งบริการที่เป็นเลิศให้แก่ลูกค้า โดยมีเครื่องมือที่ใช้ในการประเมิน เรียกว่า SERVQUAL ซึ่งมี 5 องค์ประกอบ ได้แก่ (1) ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ (tangibles) คือสิ่งอำนวยความสะดวก สภาพแวดล้อม เครื่องมือและอุปกรณ์ต่าง ๆ (2) ด้านความน่าเชื่อถือ (reliability) คือความสามารถในการให้บริการได้ตามที่สัญญา มีความถูกต้องแม่นยำและสม่ำเสมอ (3) ด้านการตอบสนอง (responsiveness) คือความเต็มใจในการให้ความช่วยเหลือและให้บริการอย่างรวดเร็ว (4) ด้านความมั่นใจ (assurance) คือความรู้ ความสามารถในการทำงานเพื่อให้เป็นที่มั่นใจของผู้ใช้บริการ และ (5) ด้านความเอาใจใส่ (empathy) คือการเอาใจใส่ที่ผู้ใช้บริการจัดให้กับผู้รับบริการเพื่อสร้างความพึงพอใจ

4. ความภักดี (Loyalty) ดิกค์ และบาซุ (Dick & Basu, 1994) ได้ให้คำจำกัดความว่าเป็นความตั้งใจ และพฤติกรรมของลูกค้าที่มีความผูกพันกับการซื้อสินค้าหรือบริการที่ตัวเองพึงพอใจอย่างสม่ำเสมอ นอกจากนี้ เซทแฮล์ม เบอริร์ และพาราสุรามาน (Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1996) กล่าวว่า การวัดว่าลูกค้ามีความภักดีกับธุรกิจที่ใช้บริการอยู่มากน้อยเพียงใดสามารถวัดได้ 4 มิติ ได้แก่ (1) ด้านการบอกต่อ (word of mouth communications) คือการพูดถึงสิ่งที่ดีเกี่ยวกับผู้ให้บริการและการบริการ รวมถึงการแนะนำให้ผู้บริโภคอื่นสนใจที่จะใช้บริการนั้น ๆ (2) ด้านการให้บริการซ้ำ (repurchase) คือการเลือกใช้บริการจากสถานที่หรือผู้ที่ให้บริการรายเดิมเป็นอันดับแรกในการใช้บริการครั้งต่อไป (3) ด้านความอ่อนไหวต่อราคา (price sensitivity) คือการที่ผู้บริโภคไม่มีปัญหาในการที่ผู้ให้บริการขึ้นราคาและยอมจ่ายมากกว่าที่อื่น ๆ หากการบริการที่ได้รับนั้นสามารถตอบสนองความต้องการได้เป็นอย่างดี และ (4) ด้านพฤติกรรมกรร้องเรียน (complaining behavior) คือการร้องเรียนเมื่อเกิดปัญหา โดยอาจร้องเรียนกับผู้ให้บริการ การบอกต่อคนอื่น หรือร้องเรียนผ่านองค์กรที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปิยนาด ไชยวงศ์ (2559) ศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ใช้บริการคลินิกเสริมความงาม 2-3 เดือนต่อครั้ง และใช้บริการรักษาสิว ฝ้า หรือกระมากที่สุด ผู้ใช้บริการพึงพอใจในคุณภาพการบริการอยู่ในระดับมาก โดยพึงพอใจด้านความน่าเชื่อถือมากที่สุด รองลงมาคือด้านความมั่นใจ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านการตอบสนอง และด้านความเอาใจใส่ ตามลำดับ

จิรวรรณ เสงส์สวัสดิ์ (2560) ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านศัลยกรรมความงามที่มีต่อการบริการของไบโอคลินิก พบว่า ผู้ใช้บริการพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก โดยพึงพอใจด้านบุคลากรมากที่สุด รองลงมาคือด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา ตามลำดับ

โสรัจจะราช เถระพันธ์ (2561) ศึกษาคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดปทุมธานี พบว่า ผู้ใช้บริการพึงพอใจในคุณภาพการบริการอยู่ในระดับมาก โดยพึงพอใจด้านสิ่งที่สัมผัสได้มากที่สุด รองลงมาคือด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านความมั่นใจ และด้านความเอาใจใส่ ตามลำดับ และคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองและด้านความมั่นใจส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการ

วาสนา อินทะแสง (2559) ศึกษาปัจจัยส่วนส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจคลินิกเสริมความงามที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อความภักดีอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยด้านการให้บริการซ้ำมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือด้านการบอกต่อ ด้านความอ่อนไหวต่อราคา และด้านพฤติกรรมกรร้องเรียน ตามลำดับ

อณิษฐา ผลประเสริฐ (2558) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของผู้บริโภค โดยปัจจัยด้านบุคลการมีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมาคือด้านสถานที่ และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

ชญานิศ เวียงสมุทร (2558) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อคลินิกรักษาผิวหนังและดูแลผิวพรรณในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านบุคลการ ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อคลินิกรักษาผิวหนังและดูแลผิวพรรณ

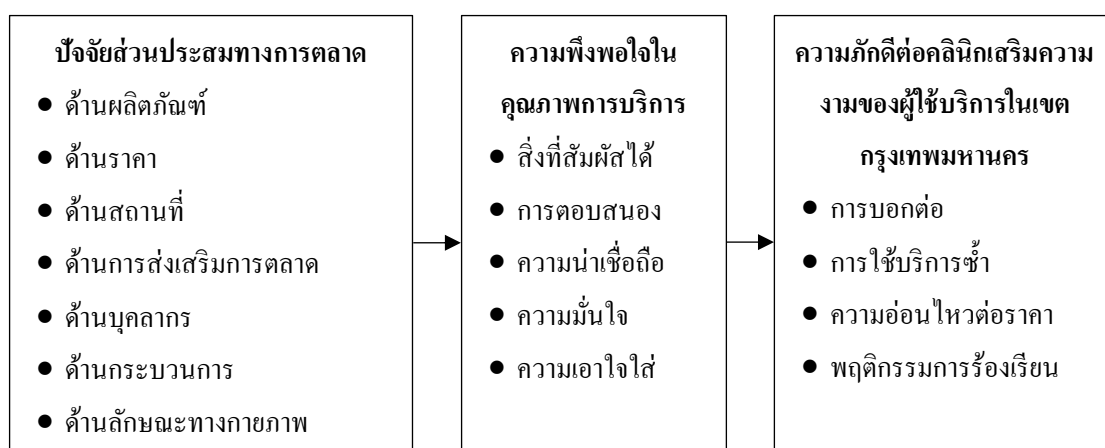
นรินทร์ ชมชื่น (2556) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม โดยด้านลักษณะทางกายภาพและด้านบุคลการส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการมากที่สุด รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

สาบูล เชี่ยวพานิช (2556) ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกคลินิกเสริมความงามในอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ที่เคยใช้บริการ

อัมพล ชูสนุก (2559) ศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการต่อความภักดีของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองและด้านการเอาใจใส่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ

เกษกนก ศศิบรรยศ (2556) ศึกษาคุณภาพการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้มาใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงามของประชาชนในเขตจังหวัดชลบุรี พบว่า คุณภาพการบริการด้านความมั่นใจ ด้านการตอบสนอง ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านสิ่งสัมผัสได้มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้มาใช้บริการ

กรอบแนวความคิดการวิจัย



สมมติฐานการวิจัย

(1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของคลินิกเสริมความงามของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร และ (2) ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความภักดีต่อคลินิกเสริมความงามของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ที่เคยใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริงจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างจากระดับความเชื่อมั่นทางสถิติที่ 0.05 ตามสูตรของคอคแรน (Cochran, 1977) ทำให้ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive sampling) จากนั้นนำข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์และประมวลผลโดยใช้โปรแกรมคำนวณสำเร็จรูปทางสถิติ ประกอบด้วย (1) สถิติเชิงพรรณนา เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และตัวแปรทุกตัวตามกรอบแนวคิด และ (2) สถิติเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุ (multiple regression analysis)

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์เพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด อายุระหว่าง 20-30 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท เข้าใช้บริการคลินิกเสริมความงามประมาณ 2-3 เดือน/ครั้ง และส่วนมากเลือกใช้บริการคือ การรักษาสิว แผลเป็น ฝ้า กระ นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของคลินิกเสริมความงามโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก กล่าวคือ ให้ความสำคัญกับด้านบุคลากร ด้านราคา ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านสถานที่ ตามลำดับ มีความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของคลินิกเสริมความงามโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก กล่าวคือ มีความพึงพอใจในด้านความความน่าเชื่อถือ ด้านความเอาใจใส่ ด้านความมั่นใจ ด้านการตอบสนอง และด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ตามลำดับ มีความคิดเห็นต่อความภักดีต่อคลินิกเสริมความงามโดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย กล่าวคือ เห็นด้วยในด้านการใช้บริการซ้ำ ด้านการบอกต่อ ด้านพฤติกรรมกรรมการร้องเรียน และด้านความอ่อนไหวต่อราคา ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์เพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 โดยการวิเคราะห์ตามสมมติฐานข้อที่ 1 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของคลินิกเสริมความงามของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเมื่อพิจารณารายละเอียดจะเห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการมากที่สุด รองลงมาคือด้าน

กระบวนการ ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านสถานที่ ตามลำดับ ในขณะที่ปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ของคลินิกเสริมความงาม สำหรับการวิเคราะห์ตามสมมติฐานข้อที่ 2 พบว่าความพึงพอใจในคุณภาพการ บริการมีอิทธิพลต่อความภักดีต่อคลินิกเสริมความงามของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเมื่อ พิจารณารายละเอียดจะเห็นว่า ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองมีอิทธิพลต่อความ ภักดีต่อคลินิกเสริมความงามมากที่สุด รองลงมาคือด้านความเอาใจใส่ ด้านความมั่นใจ และด้านความ น่าเชื่อถือ ตามลำดับ ในขณะที่ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านสิ่งสัมผัสได้ไม่มีอิทธิพลต่อความ ภักดีต่อคลินิกเสริมความงามของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

อภิปรายผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด อายุระหว่าง 20-30 ปี มีระดับการศึกษา อยู่ในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท เข้าใช้บริการคลินิกเสริมความงามประมาณ 2-3 เดือน/ครั้ง และใช้บริการการรักษาสิว แผลเป็น ฝ้า หรือกระมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันที่ผู้ที่สนใจใช้บริการของคลินิกเสริม ความงามยังคงเป็นเพศหญิง โดยเฉพาะกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีอายุ 20-30 ปี ที่ต้องการจะมีรูปร่างหน้าตา ผิวพรรณหรือบุคลิกภาพที่ดี เพื่อเสริมสร้างความมั่นใจให้กับตัวเอง อีกทั้งปัญหาสิ่ว ฝ้าหรือกระยังคงเป็น ปัญหาทางด้านผิวพรรณที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องเผชิญและมีความกังวลเป็นอย่างมาก ทำให้ผู้ที่ประสบ ปัญหาดังกล่าวจำเป็นต้องหาวิธีการในการดูแลรักษา ดังนั้นการเข้าใช้บริการคลินิกเสริมความงามจึงเป็น ทางเลือกหนึ่งที่ผู้บริโภคกำลังให้ความนิยมในปัจจุบัน เพราะสามารถเข้าถึงการบริการได้ง่าย อีกทั้งการมี แพทย์ผู้เชี่ยวชาญที่คอยดูแลรักษาและให้คำปรึกษาอยู่ตลอดเวลาก็เป็นส่วนช่วยเพิ่มความมั่นใจและความ น่าเชื่อถือจากการเข้าใช้บริการ และการที่ผู้บริโภคมีความถี่ในการเข้าใช้บริการประมาณ 2-3 เดือนต่อครั้ง เพราะต้องการให้ได้ผลการรักษาอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปิยนดา ไชยวงศ์ (2559) ที่ศึกษา ความพึงพอใจในการใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้บริการ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงาน บริษัทเอกชน ใช้บริการคลินิกเสริมความงาม 2-3 เดือนต่อครั้ง และใช้บริการรักษาสิว ฝ้าหรือกระมากที่สุด

การให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของคลินิกเสริมความงามอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับด้านบุคลากรมากที่สุด รองลงมาคือด้านราคา ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้าน การส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านสถานที่ ตามลำดับ ทั้งนี้ในภาพรวมแสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการมีการรับรู้และให้ความสำคัญกับเครื่องมือทางการตลาดต่าง ๆ ที่คลินิกเสริมความงามนำมาใช้ สร้างกลยุทธ์เพื่อนำเสนอและตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎี ของอาร์มสตรอง และคณะ (Armstrong et al, 2012) ที่กล่าวว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดคือ ชุด

เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจใช้เป็นยุทธวิธีเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย ด้วยการพยายามจูงใจให้เกิดความชอบและความพึงพอใจในตัวสินค้าหรือบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของจิรวรรณ เสงส์วัสดิ์ (2560) ที่ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านศัลยกรรมความงามที่มีต่อการบริการของไบโอคลินิก พบว่า ผู้ใช้บริการพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก โดยพึงพอใจในด้านบุคลากรมากที่สุด รองลงมาคือด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา ตามลำดับ ประเด็นที่น่าสนใจคือถึงแม้การศึกษาจะมีความแตกต่างกันในลำดับของการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแต่ละด้าน แต่เป็นที่สังเกตได้ว่ารายละเอียดของแต่ละปัจจัย ผู้ใช้บริการยังคงให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มาตรฐานของอุปกรณ์และเครื่องมือที่ใช้ในการบริการ ความหลายหลายของระดับราคา ความคุ้มค่าของราคากับบริการที่ได้รับ ท่าเลที่ตั้งที่หาง่าย ความสะดวกในการเดินทาง การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ความเชี่ยวชาญและความเอาใจใส่ของแพทย์และพนักงาน ความรวดเร็วในการให้บริการ และความสะอาดเรียบร้อยของสถานที่ให้บริการ เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยที่ธุรกิจคลินิกเสริมความงามพยายามสร้างและนำเสนอเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจจากบริการที่ได้รับ

ส่วนความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของคลินิกเสริมความงามโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยพึงพอใจในด้านความความน่าเชื่อถือมากที่สุด รองลงมาคือด้านความเอาใจใส่ ด้านความมั่นใจ ด้านการตอบสนอง และด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ตามลำดับ ทั้งนี้ในปัจจุบันธุรกิจคลินิกเสริมความงามเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันที่รุนแรงมาก โดยเฉพาะการแข่งขันด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ดังนั้นผู้ประกอบการจำเป็นต้องสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันด้วยกลยุทธ์การตลาดอื่น ๆ เพื่อดึงดูดให้มีผู้มาใช้บริการที่เพิ่มขึ้น และเกิดความพึงพอใจสูงสุดจากบริการที่ได้รับ เช่น การสร้างและพัฒนาคุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้าน ประกอบด้วย ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ เช่น สภาพแวดล้อมของคลินิกที่มีความเป็นระเบียบ เรียบร้อย และสวยงาม ด้านการตอบสนอง เช่น มีความรวดเร็วในการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือ เช่น มีแพทย์ที่มีความเชี่ยวชาญและประสบการณ์ในการรักษา มียาและเวชภัณฑ์ที่ผ่านการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา หรืออุปกรณ์ต่าง ๆ ที่มีความทันสมัยและได้รับมาตรฐาน ด้านความมั่นใจ เช่น การรักษาที่ได้ผลเป็นไปตามความต้องการและมีความปลอดภัย และด้านความเอาใจใส่ เช่น มีการดูแลเอาใจใส่ที่ดีจากพนักงาน เป็นต้น สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของพาราสุรามาน และคณะ (Parasuraman et al., 1988) ที่กล่าวว่า การประเมินคุณภาพการให้บริการว่าได้มาตรฐานและสอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการหรือไม่ จะใช้เครื่องมือที่เรียกว่า SERVQUAL ซึ่งมี 5 องค์ประกอบ ได้แก่ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านความมั่นใจ และด้านความเอาใจใส่ โดยผู้ใช้บริการทำการประเมินว่าองค์ประกอบที่รับรู้ได้เหล่านี้เป็นไปตามที่มุ่งหวังไว้ และเกิดความพึงพอใจหรือไม่ อีกทั้งผลการศึกษายังสอดคล้องกับปิยนาถ ไชยวงศ์ (2559) ที่ศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตตลาดกระบี่

กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้บริการพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านความมั่นใจ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านการตอบสนองและด้านความเอาใจใส่ ตามลำดับ

ส่วนความคิดเห็นต่อความภักดีต่อคลินิกเสริมความงามโดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยเห็นด้วยในด้านการใช้บริการซ้ำมากที่สุด รองลงมาคือด้านการบอกต่อ ด้านพฤติกรรมการร้องเรียน และด้านความอ่อนไหวต่อราคา ตามลำดับ ทั้งนี้เป็นเพราะการที่ธุรกิจคลินิกเสริมความงามจะประสบความสำเร็จและเกิดความยั่งยืนในธุรกิจได้ นอกเหนือจากการสร้างความพึงพอใจแล้ว การรักษาความภักดีของผู้ใช้บริการก็เป็นสิ่งที่สำคัญ การที่ผู้บริกรมีความพึงพอใจอย่างสม่ำเสมอต่อการบริการที่ได้รับ ทำให้เกิดพฤติกรรมและทัศนคติที่ดีต่อการบริการ เช่น เกิดการใช้บริการซ้ำที่สม่ำเสมอ การบอกต่อไปยังบุคคลอื่น การมีส่วนร่วมในการปกป้อง หรือยอมจ่ายแม้ราคาจะสูงขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของดิกค์และบาซู (Dick & Basu, 1994) ที่กล่าวว่า ความภักดีคือ ความตั้งใจและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีความผูกพันกับการซื้อสินค้าหรือบริการที่ตนเองพึงพอใจอย่างสม่ำเสมอ และยังคงคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของเซทแฮล์ม และคณะ (Zeithaml et al., 1996) ที่กล่าวว่าความภักดีของผู้ใช้บริการต้องคำนึงถึงพฤติกรรมทัศนคติ และกระบวนการคิดของผู้ใช้บริการ โดยมีการวัด 4 มิติคือ ด้านการบอกต่อ ด้านการให้บริการซ้ำ ด้านความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา และด้านพฤติกรรมการร้องเรียน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของวาสนา อินทะแสง (2559) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจคลินิกเสริมความงามที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อความภักดีอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยด้านการให้บริการซ้ำมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือด้านการบอกต่อ ด้านความอ่อนไหวต่อราคา และด้านพฤติกรรมการร้องเรียน ตามลำดับ

จากการวิเคราะห์ตามสมมติฐานข้อที่ 1 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของคลินิกเสริมความงาม และเมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียดพบว่ามีเพียง 6 ปัจจัย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ โดยผลของความมีอิทธิพลระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของคอตเลอร์ (Kotler, 2003) ที่กล่าวว่าความพึงพอใจเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบการรับรู้ของผู้ใช้บริการกับความคาดหวังที่มีต่อการบริการ กล่าวคือ หากผลที่ได้รับจากการบริการตรงกับความคาดหวังจะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของสาทูล เชี่ยวพานิช (2556) นรินทร ชมชื่น (2556) อณิษฐา ผลประเสริฐ (2558) และชญานิส เวียงสมุทร (2558) ที่ศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับความพึงพอใจที่มีต่อคลินิกเสริมความงาม ล้วนแสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามทั้งสิ้น ทั้งนี้เพราะคลินิกเสริมความงามได้พยายามนำเสนอกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ เพื่อทำให้เกิดความพึงพอใจจากบริการที่ได้รับ ไม่ว่าจะเป็นการมีแพทย์หรือพนักงานที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ มีการดูแลเอาใจใส่ การให้การรักษามีมาตรฐานและความปลอดภัย การมีอุปกรณ์เครื่องมือที่ทันสมัย เวชภัณฑ์ที่มีคุณภาพ

ราคามีความใกล้เคียงกับคลินิกอื่นและมีความเหมาะสมกับคุณภาพการบริการที่ได้รับ รวมถึงความสะอาดของสถานที่และความสะดวกในการเดินทาง อย่างไรก็ตามผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามโดยพิจารณาจากปัจจัยที่กล่าวมาข้างต้นเป็นอันดับแรก ซึ่งหากผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในปัจจัยเหล่านี้แล้ว ปัจจัยด้านอื่น ๆ เช่น การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย โปรโมชัน ส่วนลด ของแถม หรือการทดลองใช้บริการ เป็นต้น จึงถูกให้ความสำคัญเป็นอันดับสุดท้าย และเป็นผลให้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีอิทธิพลผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการนั่นเอง

จากการวิเคราะห์ตามสมมติฐานข้อที่ 2 พบว่า ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความภักดีต่อคลินิกเสริมความงาม และเมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียดพบว่ามีเพียง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการตอบสนอง ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความมั่นใจและด้านความเอาใจใส่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อคลินิกเสริมความงาม โดยผลของความมีอิทธิพลระหว่างความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ และความภักดีของผู้ใช้บริการสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของโอลิวอร์ (Oliver, 1977) ที่กล่าวว่า หากผู้ใช้บริการพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการที่ได้รับก็ยินดีที่จะใช้บริการและพิจารณาให้การอุปถัมภ์ผู้ใช้บริการนั้นเป็นอันดับแรกเมื่อต้องการและจะไม่เปลี่ยนใจไปใช้บริการผู้ให้บริการรายอื่น นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของเกษกนก ศศิบรรยศ (2556) อัมพล ชุสนุก (2559) และ โสรจจะราช เถระพันธ์ (2561) ที่ศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการต่อความภักดีของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ส่วนแสดงให้เห็นว่าคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อความภักดีต่อคลินิกเสริมความงามทั้งสิ้น ทั้งนี้เพราะหากผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจจากคุณภาพการบริการที่ได้รับไม่ว่าจะเป็นความพึงพอใจจากการที่ผู้ใช้บริการเต็มใจในให้บริการอย่างทันทีเมื่อต้องการมีความคล่องแคล่วว่องไวในการให้บริการ ทำให้ขั้นตอนต่าง ๆ มีความสะดวกรวดเร็ว ให้บริการด้วยความสุภาพ อ่อนน้อมและเอาใจใส่ ทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกได้รับความสำคัญ ตลอดจนพนักงานมีความรู้ ความเข้าใจ สามารถสื่อสารหรืออธิบายการบริการให้แก่ผู้ใช้บริการได้ดี รวมถึงการที่ผู้ใช้บริการได้รับผลการรักษาเป็นไปตามที่คาดหวังไว้ หรือแม้แต่การที่คลินิกเสริมความงามมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ มีแพทย์ที่มีความเชี่ยวชาญ มีประสบการณ์การรักษา และอุปกรณ์และเครื่องมือต่าง ๆ ที่มีคุณภาพมาตรฐาน ดังนั้นการที่ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจอย่างสม่ำเสมอต่อการบริการที่ได้รับเหล่านี้ทำให้เกิดพฤติกรรมและทัศนคติที่ดีต่อการบริการ เช่น เกิดการใช้บริการซ้ำ การบอกต่อไปยังบุคคลอื่น การมีส่วนร่วมในการปกป้อง หรือยอมจ่ายแม้ราคาจะสูงขึ้นเพื่อให้ได้บริการที่ตนพึงพอใจ เป็นต้น อย่างไรก็ตามการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สุ่มเก็บข้อมูลจากผู้ใช้บริการโดยเลือกห้างสรรพสินค้าเป็นสถานที่หลักในการเก็บข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยสังเกตได้ว่าธุรกิจคลินิกเสริมความงามที่ตั้งอยู่ในบริเวณห้างสรรพสินค้ามีคุณภาพการบริการด้านสิ่งที่สัมผัสได้ไม่แตกต่างกันไม่ว่าจะเป็นทำเลที่ตั้ง ความสะดวกในการเดินทาง ความสะอาดหรือความเป็นระเบียบเรียบร้อย อีกทั้งในปัจจุบันเทคโนโลยีทางการแพทย์มีความก้าวหน้าไปอย่างมาก ทำให้คลินิกเสริมความงามจำเป็นต้องมีอุปกรณ์หรือเครื่องมือที่ทันสมัยมาคอยให้บริการ ทั้งนี้หากผู้ใช้บริการรับรู้ในคุณภาพการบริการด้านสิ่งที่สัมผัสได้ของคลินิกเสริมความงามไม่แตกต่างกันก็อาจส่งผลให้เกิดความพึงพอใจที่ไม่แตกต่างกัน ปัจจัยนี้จึงไม่มีอิทธิพลผลต่อความภักดีต่อคลินิกเสริมความงามนั่นเอง

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการจากผลการวิจัย

(1) จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและความพึงพอใจในคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีต่อคลินิกเสริมความงามของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า สิ่งที่มีผลกระทบต่อความสนใจมากที่สุด คือบุคลากรผู้ให้บริการไม่ว่าจะเป็นแพทย์หรือพนักงาน เพราะถือเป็นหัวใจสำคัญที่จะคอยนำเสนอการบริการอันเป็นเลิศของคลินิกเสริมความงาม เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจ และสร้างความสัมพันธ์หรือกระตุ้นให้ผู้ใช้บริการเหล่านี้กลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่องจนก่อให้เกิดความภักดีต่อธุรกิจมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการสามารถพัฒนา เสริมสร้างศักยภาพและมาตรฐานการให้บริการเหล่านี้ได้ตั้งแต่กระบวนการคัดกรองคุณสมบัติของพนักงานให้บริการ การจัดหาแพทย์ประจำคลินิกที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ มีประสบการณ์ในการรักษา การฝึกอบรมพัฒนาความรู้และทักษะต่าง ๆ เพื่อให้พนักงานมีความเชี่ยวชาญในการปฏิบัติงาน สามารถให้คำแนะนำแก่ผู้ใช้บริการได้ การฝึกให้พนักงานมีใจที่รักบริการ กระตือรือร้นที่จะให้การดูแลเอาใจใส่อยู่เสมอ ตลอดจนกระบวนการประเมินติดตามคุณภาพการให้บริการของพนักงาน นอกจากนี้ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญและวางแผนการจัดกระบวนการหรือขั้นตอนการทำงานที่ดีเพื่อให้ผู้ใช้บริการได้รับบริการที่รวดเร็วและดีที่สุดในที่สุด (2) จากงานวิจัยข้างต้นสิ่งที่มีผลกระทบต่อปรับปรุงหรือดำเนินการแก้ไข คือการส่งเสริมการตลาด ถึงแม้ว่าการศึกษาปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของคลินิกเสริมความงาม แต่กล่าวได้ว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผู้ใช้บริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างแพร่หลาย เพื่อให้ผู้ใช้บริการทราบถึงรายละเอียดต่าง ๆ ของคลินิกเสริมความงาม รวมถึงควรมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดด้วยการจัด โปร โมชันที่มีความหลากหลาย เช่น ส่วนลด ของแถม หรือแพคเกจที่คุ้มค่า เป็นต้น และ (3) ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับผลของการรับบริการ เช่น ข้อเสนอแนะ และการรับฟังข้อร้องเรียนต่าง ๆ ของผู้ใช้บริการ เพื่อจะได้นำมาแก้ไขปรับปรุงการบริการให้ดียิ่งขึ้น เพราะการรับฟังข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการ และทำการแก้ไขให้เป็นรูปธรรม แสดงถึงความจริงใจและความเอาใจใส่ของคลินิกเสริมความงาม ซึ่งผู้ใช้บริการสามารถรับรู้ได้จากคุณภาพของการบริการที่ได้รับ และนำไปสู่ความพึงพอใจและความภักดีในที่สุด

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

(1) ศึกษาในกลุ่มตัวอย่างกลุ่มอื่น ๆ เช่น กลุ่มผู้ที่ยังไม่เคยเข้าใช้บริการคลินิกเสริมความงามว่า ปัจจัยใดที่ส่งผลให้เกิดการใช้บริการ หรือศึกษาในพื้นที่อื่น ๆ ที่ไม่ใช่กรุงเทพมหานครเพื่อจะได้อบรมถึงความต้องการของผู้ใช้บริการอย่างทั่วถึง อันเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้ (2) ศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจมีผลต่อความพึงพอใจหรือความภักดีต่อคลินิกเสริมความงาม เช่น ด้านพฤติกรรม ด้านค่านิยม ด้านแรงจูงใจ เป็นต้น เพราะ

ทำให้ทราบข้อมูลที่ครอบคลุมความต้องการที่แท้จริงของผู้ใช้บริการในปัจจุบัน และ (3) ใช้วิธีการศึกษาเชิงคุณภาพเข้ามามีส่วนร่วมในการวิจัย เช่น การสัมภาษณ์ผู้ใช้บริการแบบเจาะลึก การสังเกต หรือการระดมสมอง เป็นต้น เพื่อให้มองเห็นภาพรวมของแนวคิดที่มีความละเอียดและชัดเจนมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- เกษกนก ศศิบรรยศ. (2556). การรับรู้คุณภาพการให้บริการและคุณค่าที่รับรู้ส่งผลต่อความภักดีของผู้มาใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงามของประชาชนในเขตจังหวัดชลบุรี. ค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จิรวรรณ เสงส์สวัสดิ์. (2550). ความพึงพอใจของผู้รับบริการด้านศัลยกรรมความงามที่มีต่อการบริการของไบโอคลินิก. ค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชญาธิศ เวียงสมุทร. (2558). ทศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อคลินิกรักษาผิวหนังและดูแลผิวพรรณในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- นรินทร ชมชื่น. (2556). ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปิยนาด ไชยวงศ์. (2559). ความพึงพอใจในการใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนานาชาติแอสแตมฟอร์ด.
- วาสนา อินทะแสง. (2559). พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจคลินิกเสริมความงามที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า. ค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สาทูล เชี่ยวพานิช. (2556). ปัจจัยทางการตลาดต่อการเลือกคลินิกเสริมความงามในอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย. ค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.
- โสรัจจะราช เถระพันธ์. (2561). คุณภาพการบริการและการบริหารความสัมพันธ์กับผู้รับบริการที่ส่งผลต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ และความภักดีของผู้ใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดปทุมธานี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อนิษฐา ผลประเสริฐ. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของผู้บริโภค. ค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อัมพล ชุสนุก. (2559). อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการต่อคุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร. *Veridian E-Journal Silpakorn University ฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ*, 9(1), 1955-1984.

- Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. (2012). *Principles of Marketing* (5th ed.). Sydney: Pearson Education.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99–113.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management* (5th ed.). New York: Pearson Education.
- Oliver, R.L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York: McGraw Hill Book Company.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of marketing*, 49(4), 41-50.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.