

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ และความพึงพอใจ ในมาตรการจัดการโรคโควิด-19 ที่มีอิทธิพลต่อความภักดี ของลูกค้าในการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ในจังหวัดเชียงใหม่

SERVICE MARKETING MIX AND SATISFACTION IN COVID-19 PROTOCOL THAT AFFECTED CUSTOMERS' LOYALTY TOWARDS SERVICES OF BEAUTY CLINICS IN CHIANG MAI

Received: 14 November, 2022

Revised: 18 January, 2023

Accepted: 19 January, 2023

ศุภวัชร พงษ์วัชรวัชพี*

Supawat Phongwatcharawat*

สุชาดา ทรัพย์สาร**

Suchada Sapsarn**

เตชิต์ สันสี***

Taechit Sansi***

*อาจารย์ คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา

*Lecturer, Faculty of Business Administration and Liberal Arts, Rajamangala University of Technology Lanna

*Email: Supawat@rmutl.ac.th

**อาจารย์ คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา

**Lecturer, Faculty of Business Administration and Liberal Arts, Rajamangala University of Technology Lanna

**Email: a.suchada@rmutl.ac.th

***เจ้าหน้าที่วิจัย คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา

***Research Technical Officer, Faculty of Business Administration and Liberal Arts, Rajamangala University of Technology Lanna

***Email: taechit@rmutl.ac.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการ และความพึงพอใจ ในมาตรการจัดการโรคโควิด-19 ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการคลินิกเสริมความงามในจังหวัดเชียงใหม่ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ ลูกค้าทั้งชายและหญิงที่เคยใช้บริการคลินิกเสริมความงามในจังหวัดเชียงใหม่ ในช่วงเดือนมกราคม-มิถุนายน 2565 ซึ่งเป็นคลินิกเสริมความงามในจังหวัดเชียงใหม่ที่ได้ลงทะเบียนมาตรฐานความปลอดภัยด้านสุขอนามัย Amazing Thailand Safety and Health Administration (SHA) และกำหนดขนาดตัวอย่างจำนวน 300 คน โดยใช้ตารางขนาดตัวอย่างของ Seymour Sudman กรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนและเป็นการเก็บตัวอย่างในท้องถิ่น โดยผลการวิจัย พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคคล มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการคลินิกเสริมความงามในจังหวัดเชียงใหม่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และสามารถอธิบายความผันแปรที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการคลินิกเสริมความงามได้ร้อยละ 86.2 ($R^2 = 0.862$) และความพึงพอใจในมาตรการจัดการโรคโควิด-19 ในด้านการคัดกรองอาการป่วย ด้านการป้องกันโรค และด้านการทำความสะอาด มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการคลินิกเสริมความงามในจังหวัดเชียงใหม่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 อีกทั้งยังสามารถอธิบายความผันแปรที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการคลินิกเสริมความงามได้ร้อยละ 71.0 ($R^2 = 0.710$)

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ความพึงพอใจในมาตรการจัดการโรคโควิด-19 ความภักดีของลูกค้า

Abstract

This research aimed to study service marketing mix and satisfaction in COVID-19 protocol that affected customers' loyalty towards services of beauty clinics in Chiang Mai. This study relies on quantitative research methodology, and an online questionnaire was used to collect data. The population were both male and female customers who used the services of beauty clinics in Chiang Mai, which registered for Amazing Thailand Safety and Health Administration (SHA) standard, from January to June 2022. Samples are altogether 300 customers according to the Seymour Sudman's sample size table for unknown population size and data collected locally. The results of the research suggested that marketing mix elements, which are product, place, promotion, and people, had direct influence over customers' loyalty towards the services of beauty clinics in Chiang Mai at a significance level of 0.05. Also, this could be explained by the variation affecting customers' loyalty towards the services of beauty clinics that it was at 86.2 percent ($R^2 = 0.862$). And found that satisfaction in COVID-19 protocol according to symptoms screening, disease prevention, and cleaning procedure had direct

influence over customers' loyalty towards the services of beauty clinics in Chiang Mai at a significance level of 0.05. Moreover, it could be explained the variation affecting customers' loyalty towards the services of beauty clinics that it was at 71.0 percent ($R^2 = 0.710$).

Keywords: Service Marketing Mix, Satisfaction in COVID-19 Protocol, Customer Loyalty

บทนำ

ปัญหาการระบาดของโรคโควิด-19 ทำให้หลายประเทศต้องใช้มาตรการสกัดการแพร่ระบาด เช่น การระงับการเดินทางระหว่างประเทศ การรักษาระยะห่างทางสังคม (Social distancing) ตลอดจนการปิดเมืองและห้ามประชาชนออกจากเคหสถาน หรือการล็อกดาวน์ (Lockdown) ส่งผลให้เศรษฐกิจหลายภาคส่วนต้องหยุดชะงัก ไม่ว่าจะเป็นภาคการท่องเที่ยว ภาคบริการ ภาคการผลิต ต่อเนื่องจนถึงการส่งออก การบริโภค และการลงทุน โดยกระทบกับทุกภาคส่วนทั่วโลก ทุกธุรกิจได้รับผลกระทบอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ซึ่งในกลุ่มธุรกิจความงามก็เช่นกันที่ตกอยู่ในภาวะชะงักงันเนื่องจากปัจจัยทางเศรษฐกิจและกำลังซื้อที่ลดลง (*จับตาดตลาดคัลยกรรมความงามหลังเปิดประเทศ*, 2564)

เมื่อสถานการณ์ของการระบาดลดลง และวิถีชีวิตของคนในสังคมเปลี่ยนไปหลังจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 จึงทำให้เกิดเทรนด์ใหม่ของการเลือกคลินิกเสริมความงาม ที่ลูกค้าส่วนใหญ่จะเลือกจากความสะอาดและมาตรฐานความปลอดภัยที่ใช้ป้องกัน COVID-19 เป็นสิ่งสำคัญมาเป็นอันดับแรก หลังจากปลดมาตรการล็อกดาวน์แล้ว คลินิกเสริมความงามจะสามารถเริ่มกลับมาเปิดให้บริการได้ตามปกติ แต่ในขณะเดียวกันการระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 ยังไม่กลับมาเป็นปกติ 100% เพราะฉะนั้นมาตรฐานในการเลือกสถานเสริมความงามที่จะใช้บริการ จึงไม่ใช่แค่การพิจารณาจากรีวิวสวย ๆ หรือฝีมือที่ดีเท่านั้น แต่ควรเลือกจากคลินิกที่ความสะอาดและมีมาตรการป้องกันการแพร่ระบาดของ COVID-19 ขึ้นมาเป็นอันดับแรกแทน เพื่อจะได้รับทั้งความงามที่พึงพอใจและความปลอดภัยจากเชื้อไวรัส COVID-19 (*New normal in beauty industry เทรนด์ใหม่ของการเลือกใช้บริการสถานเสริมความงามหลังยุค COVID-19*, 2022) ซึ่งสอดคล้องกับ การท่องเที่ยวและกีฬา (2563) ที่ระบุว่า การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ร่วมมือกับกระทรวงสาธารณสุข หน่วยงานจากทั้งภาครัฐและภาคเอกชนในการยกระดับมาตรการความสะอาดหรือความปลอดภัยด้านสุขอนามัยให้กับธุรกิจบริการ 10 รูปแบบ หรือที่เรียกว่ามาตรฐานความปลอดภัยด้านสุขอนามัย Amazing Thailand Safety and Health Administration (SHA) เพื่อลดความเสี่ยงและป้องกันการแพร่ระบาดของโรคไวรัส COVID-19 ทั้งนี้รวมถึงธุรกิจสุขภาพและความงามด้วย โดยกำหนดให้ธุรกิจดังกล่าวข้างต้นมีความพร้อมในการให้บริการทั้งหมด 3 ด้าน ได้แก่ มาตรการคัดกรองอาการป่วย มาตรการในการป้องกันโรค และมาตรการทำความสะอาด เพื่อให้เกิดความพึงพอใจและมั่นใจต่อการใช้บริการ

ทั้งนี้ เพราะโรคโควิด-19 นั้นเป็นตัวที่ส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไป หันมาดูแลใส่ใจสุขภาพกันมากขึ้น ทำให้ธุรกิจบริการด้านสุขภาพค่อย ๆ มีการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง และธุรกิจด้านความงามที่พึ่งกลับมาโตแบบก้าวกระโดดก็เพราะช่วงโควิด-19 ธุรกิจสายนี้ต้องปิดตัวชั่วคราว รวมถึงผู้บริโภคไม่สามารถไปใช้บริการได้อย่างยาวนาน จึงเกิดความเก็บกด พอธุรกิจกลับมาเปิดให้บริการเป็นปกติอีกครั้ง ผู้คนเลยแห่เข้ามาใช้บริการอย่างมหาศาล ธุรกิจสุขภาพและความงามจึงเป็นธุรกิจมาแรงในปี 2022 (Digimusketters, 2565) การเสริมความงามและคัลยกรรมยังคงเป็นเทรนด์ที่ได้รับ

ความนิยมในกลุ่มคนจำนวนมาก ทั้งในหมู่ผู้หญิงและผู้ชาย เพราะนอกจากจะช่วยเพิ่มความสวยและดูดีในรูปแบบที่ต้องการแล้ว ยังช่วยเสริมความมั่นใจในตนเองเพิ่มมากขึ้นด้วย จากเหตุผลดังกล่าวจึงส่งผลให้คลินิกเสริมความงามและศัลยกรรมนั้นมีการเปิดกิจการกระจายอยู่ทั่วประเทศ โดยเฉพาะกรุงเทพฯ และจังหวัดใหญ่ ๆ รวมถึงจังหวัดเชียงใหม่ (10 คลินิกความงาม เชียงใหม่ ที่ไหนดี ปี 2022, 2022) การเติบโตของธุรกิจคลินิกเสริมความงามระดับภูมิภาคอย่างในจังหวัดเชียงใหม่จึงทำให้มีผู้คนสนใจอยากทำธุรกิจความสวยความงามด้วยการเปิดคลินิกกันเป็นจำนวนมาก ซึ่งมีทั้งคลินิกเสริมความงามแบรนด์ระดับชาติ (National Brand) และคลินิกเสริมความงามระดับท้องถิ่น (Local Brand) ที่บริหารงานคลินิกเสริมความงามโดยแพทย์เฉพาะทางเองและบริหารงานโดยผู้ประกอบการธุรกิจความงามส่งผลให้คลินิกเสริมความงามในเชียงใหม่เติบโตขึ้นอย่างมาก และเกิด Supply มากกว่า Demand จึงทำให้ลูกค้ามีทางเลือกมากขึ้น (Blog Biz Idea, 2564) ดังนั้นคลินิกเสริมความงามหลายแห่งต้องมิกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถเรียกลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการ และทำให้ลูกค้าเหล่านั้นกลับมาใช้บริการซ้ำอีก เพื่อที่จะทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันในภาวะที่มีคู่แข่งเยอะเช่นนี้ (มนตรี ศรีวงษ์, 2565)

จากการเติบโตและการแข่งขันที่สูงขึ้นของคลินิกเสริมความงามในจังหวัดเชียงใหม่ รวมทั้งลูกค้ามีทางเลือกที่มากขึ้น จึงทำให้ธุรกิจต้องมิกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมกับความต้องการลูกค้าให้มากที่สุด ประกอบกับสถานการณ์การระบาดของโรคโควิด-19 ที่ยังไม่สิ้นสุด ธุรกิจจึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับมาตรการป้องกันการแพร่ระบาด เพื่อพัฒนาและยกระดับคุณภาพมาตรฐานการบริการในการสร้างความพึงพอใจ และดึงดูดลูกค้าให้กลับมาใช้บริการซ้ำอีก ด้วยเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการ และความพึงพอใจในมาตรการจัดการโรคโควิด-19 ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการคลินิกเสริมความงามในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อเป็นแนวทางสำหรับธุรกิจคลินิกเสริมความงาม หรือผู้ที่สนใจนำไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างเหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า และสามารถนำข้อมูลความพึงพอใจในมาตรการจัดการโรคโควิด-19 มาใช้ในการปฏิบัติงานให้สอดคล้องกับสถานการณ์ในปัจจุบัน อันจะนำไปสู่ความภักดีของลูกค้า และเกิดความได้เปรียบในการแข่งขันต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการ และความพึงพอใจในมาตรการจัดการโรคโควิด-19 ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการคลินิกเสริมความงามในจังหวัดเชียงใหม่

แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

1. ความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) เป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการซื้อหรือใช้สินค้าและบริการซ้ำของลูกค้าโดยที่ไม่เปลี่ยนใจไปซื้อสินค้าและบริการชนิดอื่น ซึ่งถือว่าเป็นความผูกพันในระดับที่ลึกถึงทัศนคติ โดยที่ความจงรักภักดีเป็นการตอบสนองที่บ่งบอกถึงระดับที่ลูกค้าได้รู้สึกและแสดงออกมามีทั้งที่พอใจหรือไม่พอใจ เป็นความรู้สึกในด้านบวกที่มีต่อสินค้าและบริการรวมทั้งจะเกิดการมองข้ามข้อเสียต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอีกด้วย ดังนั้นความจงรักภักดีของลูกค้าจึงทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันและทางการตลาด เนื่องจากเป็นความสมัครใจของลูกค้าที่พร้อมจะสนับสนุนหรือมอบผลประโยชน์ให้กับธุรกิจในระยะยาว ซึ่งลูกค้าจะเกิดการซื้อสินค้าและบริการซ้ำอีกอย่างต่อเนื่องตลอดจนมีการแนะนำบุคคลอื่นในด้านบวก (Aaker, 2014; Keller, 2013; Shekhar

Kumar et al., 2013) ทั้งนี้ Oliver (1999) ได้เสนอแนวทางการวัดความภักดีแบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ ความภักดีด้านทัศนคติ (Attitude Loyalty) ได้แก่ การสร้างให้ลูกค้าเกิดความสัมพันธ์ที่ดี รู้สึกชื่นชอบและอยากเป็นลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ความภักดีด้านพฤติกรรม (Behavioral Loyalty) ได้แก่ การซื้อซ้ำและบอกต่อในเชิงบวก ทั้งนี้ได้มีนักวิชาการและนักวิจัยหลายคนได้กล่าวถึงตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า เช่น ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Kotler et al., 2017) และความพึงพอใจ (Waheed et al., 2020)

2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) ส่วนประสมทางการตลาดเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับธุรกิจที่ใช้สำหรับการแข่งขันในสภาวะที่มีการแข่งขันสูง เป็นตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ธุรกิจจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย และทำให้ลูกค้าเป้าหมายเกิดความพึงพอใจจนนำมาสู่การซื้อซ้ำในครั้งต่อไป อีกทั้งยังสร้างทำให้ธุรกิจมีความได้เปรียบเหนือกว่าคู่แข่ง แต่เดิมส่วนประสมทางการตลาดจะมีเพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมามีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมาอีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจทางด้านการบริการ จึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's (Kotler, 2016) โดยสอดคล้องกับผลการวิจัยของ วาสนา แสงทอง และรัชดา ภักดียิ่ง (2564) ที่พบว่า ส่วนประสมการตลาดบริการมีอิทธิพลทางบวกต่อศักยภาพการแข่งขันของคลินิกเสริมความงามในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ซึ่งแสดงว่า เมื่อผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยเห็นว่าคลินิกเสริมความงามมีส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพในระดับที่สูงย่อมทำให้เกิดความภักดีของลูกค้า และเป็นการเพิ่มศักยภาพการแข่งขันและความเป็นผู้นำของคลินิกเสริมความงามในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กัลยา จันทรสสาย และ ภักครดา เกิดประทุม (2565) ที่พบว่ากลยุทธ์การตลาดบริการส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่จะสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจคลินิกเสริมความงามในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

3. ความพึงพอใจ (Satisfaction) ความพึงพอใจถือเป็นปฏิกิริยาตอบกลับของลูกค้าที่สำคัญอย่างหนึ่ง เนื่องจากลูกค้าที่รู้สึกพึงพอใจจะกลายเป็นลูกค้าที่กลับมาซื้อซ้ำ รวมถึงเป็นการสะท้อนให้เห็นถึงความสามารถที่จะช่วยสร้างความภักดีของลูกค้าได้ (Ningsih & Segoro, 2014) สอดคล้องกับ Waheed et al. (2020) และ Yadav and Rai (2019) ที่กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นปัจจัยที่สำคัญและได้ถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลายในงานวิจัยที่ผ่านมาทั่วโลก ซึ่งเป็นตัวบ่งชี้หลักที่จะส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจทุกประเภท การวัดความพึงพอใจสามารถวัดแนวโน้มการแสดงออกซึ่งไม่ใช่เป็นการกระทำแต่จะแสดงออกเป็นความรู้สึก (Oliver, 1999) ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงได้นำเอามาตรฐานความปลอดภัยด้านสุขอนามัย Amazing Thailand Safety and Health Administration (SHA) มาวัดความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการคลินิกเสริมความงามในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งมาตรฐานความปลอดภัย SHA เกิดขึ้นเมื่อวันที่ 26 พฤษภาคม 2563 เป็นโครงการที่กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ร่วมมือกับกระทรวงสาธารณสุขหน่วยงานจากทั้งภาครัฐและภาคเอกชนในการยกระดับมาตรฐานความปลอดภัยหรือความปลอดภัยด้าน

สุขอนามัยให้กับธุรกิจบริการ 10 รูปแบบ เพื่อลดความเสี่ยงและป้องกันการแพร่ระบาดของโรคไวรัส COVID-19 ทั้งนี้รวมถึงธุรกิจสุขภาพและความงามด้วย โดยกำหนดให้ธุรกิจดังกล่าวข้างต้นมีความพร้อมในการให้บริการทั้งหมด 3 ด้าน ได้แก่ มาตรการคัดกรองอาการป่วย มาตรการในการป้องกันโรค มาตรการทำความสะอาด (การท่องเที่ยวและกีฬา, 2563) ทั้งนี้เพื่อพัฒนาและยกระดับคุณภาพมาตรฐานการบริการในการสร้างความพึงพอใจสูงสุดจากประสบการณ์ของผู้รับบริการและการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้กับลูกค้า อีกทั้งยังสามารถดึงดูดลูกค้าให้กลับมาใช้บริการซ้ำอีกหรือเป็นตัวช่วยให้ลูกค้าส่งต่อความพึงพอใจไปยังลูกค้าอื่น ๆ เพราะฉะนั้นผู้ประกอบการมีความจำเป็นที่จะต้องมีการดำเนินการดังกล่าวที่เป็นอีกหนึ่งเสาหลักในการบริการลูกค้าในสถานการณ์การระบาดที่ยังไม่สิ้นสุดเช่นนี้ (การท่องเที่ยวและกีฬา, 2563) สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ อวิชญา เหมทานนท์ (2564) ที่ได้ศึกษาคุณภาพบริการ มาตรการป้องกันการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ความพึงพอใจ และความเชื่อถือว่าไว้วางใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจไปใช้บริการซ้ำศูนย์การค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า มาตรการทำความสะอาดและฆ่าเชื้อบริเวณโดยรอบ มาตรการป้องกันการระบาดของโรค รวมทั้งมาตรการคัดกรองและควบคุม ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าจนนำไปสู่ความตั้งใจที่จะไปใช้บริการซ้ำ

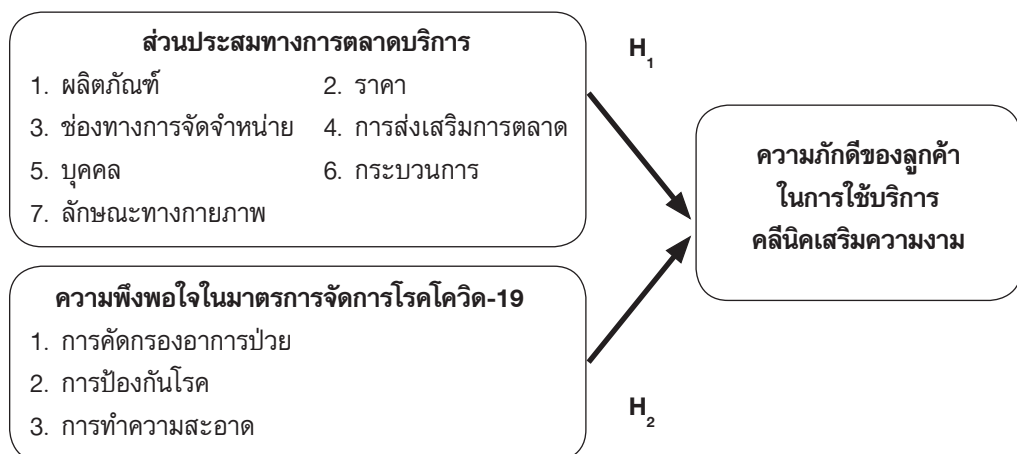
จากการทบทวน แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากนักวิชาการและนักวิจัยหลายท่าน เพื่อใช้ในการกำหนดสมมติฐานและพัฒนากรอบแนวคิดของงานวิจัย โดยใช้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Kotler, 2016) เนื่องจากคลินิกเสริมความงามเป็นธุรกิจบริการ และได้นำแนวทางมาตรการจัดการโรคโควิด-19 หรือ SHA (การท่องเที่ยวและกีฬา, 2563) มาใช้วัดความพึงพอใจ (Oliver, 1999) ที่จะให้สอดคล้องกับสถานการณ์ในปัจจุบัน มาเป็นตัวแปรอิสระที่จะส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า ดังนี้

สมมติฐานในงานวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการคลินิกเสริมความงามในจังหวัดเชียงใหม่

สมมติฐานที่ 2 ความพึงพอใจในมาตรการจัดการโรคโควิด-19 มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการคลินิกเสริมความงามในจังหวัดเชียงใหม่

กรอบแนวคิดของงานวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดของงานวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยสำรวจเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ ลูกค้ำทั้งชายและหญิงที่เคยใช้บริการคลินิกเสริมความงามในจังหวัดเชียงใหม่ ในช่วงเดือนมกราคม-มิถุนายน 2565 ซึ่งเป็นคลินิกเสริมความงามในจังหวัดเชียงใหม่ที่ได้ลงทะเบียนมาตรฐานความปลอดภัยด้านสุขอนามัย Amazing Thailand Safety and Health Administration (SHA) ได้แก่ เลอลลินคลินิกเวชกรรม, สลิสมัท เซ็นเตอร์ เชียงใหม่, คลินิกเวชกรรมพรเกษมเชียงใหม่, เชียงใหม่ เอลิสต์ คลินิก, แบนคอกคลินิก, รมย์รินทร์คลินิก, คลีโอคลินิกเวชกรรม, ศรีนยาคลินิก และ แอสตราเมตคลินิก (thailandsha, 2565) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนและเป็นการเก็บตัวอย่างในท้องถิ่น การศึกษาครั้งนี้จึงกำหนดขนาดตัวอย่างจำนวน 300 คน โดยใช้ตารางขนาดตัวอย่างของ Sudman (อ้างถึงใน กุณฑลลี รื่นรัมย์, 2551, น. 187) ทั้งนี้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างจะใช้การสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างให้ตรงตามจุดมุ่งหมายของผู้วิจัย ซึ่งก็คือกลุ่มลูกค้ำทั้งชายและหญิงที่เคยใช้บริการคลินิกเสริมความงามในจังหวัดเชียงใหม่ ในช่วงเดือนมกราคม-มิถุนายน 2565 ที่เป็นคลินิกเสริมความงามในจังหวัดเชียงใหม่ที่ได้ลงทะเบียนมาตรฐานความปลอดภัยด้านสุขอนามัย Amazing Thailand Safety and Health Administration (SHA) ตามที่ระบุไว้ข้างต้น

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลข้อมูลทุติยภูมิ โดยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแนวคิด ทฤษฎี วรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งใช้การเก็บข้อมูลปฐมภูมิ โดยใช้แบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์ (Online questionnaire) ผ่านระบบ Google form ซึ่งได้ระบุนำคำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามไว้อย่างชัดเจน เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้ำทั้งชายและหญิงที่เคยใช้บริการคลินิกเสริมความงามในจังหวัดเชียงใหม่ ในช่วงเดือนมกราคม-มิถุนายน 2565 ซึ่งเป็นคลินิกเสริมความงามในจังหวัดเชียงใหม่ที่ได้ลงทะเบียนมาตรฐานความปลอดภัยด้านสุขอนามัย Amazing Thailand Safety and Health Administration (SHA) โดยแบบสอบถามสร้างขึ้นมาให้สอดคล้องกับแนวคิด ทฤษฎี และกรอบแนวคิดของงานวิจัย ซึ่งเนื้อหาจะแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของมาตรการจัดการโรคโควิด-19 และส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้ำในการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม โดยจะเป็นในลักษณะของมาตรวัดแบบประเมินค่า (Rating Scale) โดยให้กลุ่มตัวอย่างให้คะแนนในแบบสอบถาม ซึ่งเป็นการวัดระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้มาตรวัดแบบประเมินค่า 5 ระดับ ตามมาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert's Scale) โดยที่ 1 หมายถึงน้อยที่สุด และ 5 หมายถึงมากที่สุด ทั้งนี้แบบสอบถามได้นำไปทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยใช้ดัชนีความสอดคล้องของเนื้อหา (Item Objective Congruence Index : IOC) ซึ่งมีผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่านทำการประเมินแบบสอบถามทุกข้อได้ค่า IOC เท่ากับ 0.90 ซึ่งมากกว่า 0.7 หมายความว่าข้อคำถามมีความเที่ยงตรงของเนื้อหา (วรณดี แกมเกตุ, 2551) และทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ราย เพื่อเป็นการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือในด้านความเชื่อมั่น ด้วยวิธีการหาสัมประสิทธิ์ครอนบาคอัลฟา (Cronbachs Alpha Coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551) ในแง่ของความน่าเชื่อถือ หากค่า Alpha มีค่ามากกว่า 0.6 ผลลัพธ์ (แบบสอบถาม) ถือว่ายอมรับ (Hair et al., 2003) ทั้งนี้ค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาคอัลฟา (Cronbachs Alpha Coefficient) ของแบบสอบถามงานวิจัยนี้เท่ากับ 0.943 ถือว่าอยู่ในระดับดีเยี่ยม (Excellent) (Hair et al., 2003)

การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ส่วนสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ระหว่างตัวแปรอิสระเพื่อพิจารณาถึงสภาพปัญหาที่อาจเกิดขึ้นจากการผันแปรร่วมกันมากเกินไป (Multicollinearity) และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) เพื่อหาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และความพึงพอใจในมาตรการจัดการโรคโควิด-19 ที่มีต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการคลินิกเสริมความงามในจังหวัดเชียงใหม่

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการคลินิกเสริมความงามในจังหวัดเชียงใหม่

งานวิจัยนี้ใช้การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ระหว่างตัวแปรที่สังเกตได้ของส่วนประสมทางการตลาดบริการ เพื่อพิจารณาถึงสภาพปัญหาที่อาจเกิดขึ้นจากการผันแปรร่วมกันมากเกินไป (Multicollinearity) ผลการวิเคราะห์พบว่าตัวแปรที่สังเกตได้มีความสัมพันธ์กันทางบวก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.266–0.679 ซึ่งค่าความสัมพันธ์แต่ละตัวแปรไม่เกิน 0.8 และจะไม่เกิดปัญหาความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระที่สูงเกิน จึงนำไปทดสอบการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นพหุคูณต่อไป (Schroeder et al., 1990; กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2551) ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างตัวแปรที่สังเกตได้ของส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน						
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7
ผลิตภัณฑ์ (P1)	1						
ราคา (P2)	.512**	1					
ช่องทางการจัดจำหน่าย (P3)	.522**	.679**	1				
การส่งเสริมการตลาด (P4)	.379**	.428**	.632**	1			
บุคคล (P5)	.351**	.553**	.529**	.571**	1		
กระบวนการ (P6)	.334**	.644**	.476**	.266**	.437**	1	
ลักษณะทางกายภาพ (P7)	.408**	.621**	.470**	.357**	.483**	.669**	1

หมายเหตุ. ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.01

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 โดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณโดยวิธี Enter พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการคลินิกเสริมความงามในจังหวัดเชียงใหม่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Sig. = 0.032*) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Sig. = 0.000*) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Sig. = 0.000*) และด้านบุคคล (Sig. = 0.000*) อีกทั้งยังสามารถอธิบายความผันแปรที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการคลินิกเสริมความงามได้ร้อยละ 86.2 ($R^2 = 0.862$) ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1

ส่วนประสม ทางการตลาดบริการ	ความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการ คลินิกเสริมความงามในจังหวัดเชียงใหม่				
	B	S.E.	Beta	t	Sig
ค่าคงที่	-0.655	0.132	-	-4.962	0.000*
ผลิตภัณฑ์	0.069	0.032	0.057	2.151	0.032*
ราคา	0.028	0.035	0.029	0.797	0.426
ช่องทางการจัดจำหน่าย	0.290	0.036	0.286	8.101	0.000*
การส่งเสริมการตลาด	0.410	0.032	0.390	12.702	0.000*
บุคคล	0.336	0.028	0.353	11.892	0.000*
กระบวนการ	-0.031	0.031	-0.033	-1.010	0.313
ลักษณะทางกายภาพ	0.040	0.032	0.040	1.259	0.209

หมายเหตุ. ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05, $R^2 = 0.862$, Adj. R Square = 0.859, F = 260.556

สมมติฐานที่ 2 ความพึงพอใจในมาตรการจัดการโรคโควิด-19 มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการคลินิกเสริมความงามในจังหวัดเชียงใหม่

งานวิจัยนี้ใช้การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ระหว่างตัวแปรที่สังเกตได้ของความพึงพอใจในมาตรการจัดการโรคโควิด-19 เพื่อพิจารณาถึงสภาพปัญหาที่อาจเกิดขึ้นจากการผันแปรร่วมกันมากเกินไป (Multicollinearity) ผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรที่สังเกตได้มีความสัมพันธ์กันทางบวก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.149-0.552 ซึ่งค่าความสัมพันธ์แต่ละตัวแปรไม่เกิน 0.8 และจะไม่เกิดปัญหาความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระที่สูงเกิน จึงนำไปทดสอบการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นพหุคูณต่อไป (Schroeder et al., 1990; กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551) ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างตัวแปรที่สังเกตได้ของความพึงพอใจ

ความพึงพอใจของมาตรการ จัดการโรคโควิด-19	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน		
	การคัดกรองอาการป่วย	การป้องกันโรค	การทำความสะอาด
การคัดกรองอาการป่วย	1		
การป้องกันโรค	.552**	1	
การทำความสะอาด	.149**	.394**	1

หมายเหตุ. ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.01

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 โดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณโดยวิธี Enter พบว่า ความพึงพอใจในมาตรการจัดการโรคโควิด-19 มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการคลินิกเสริมความงามในจังหวัดเชียงใหม่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ได้แก่ ด้านการคัดกรองอาการป่วย (Sig. = 0.000*) ด้านการป้องกันโรค (Sig. = 0.000*) และด้านการทำความสะอาด (Sig. = 0.000*) อีกทั้งยังสามารถอธิบายความผันแปรที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการคลินิกเสริมความงามได้ร้อยละ 71.0 ($R^2 = 0.710$) ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2

ความพึงพอใจในมาตรการ จัดการโรคโควิด-19	ความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการ คลินิกเสริมความงามในจังหวัดเชียงใหม่				
	B	S.E.	Beta	t	Sig
ค่าคงที่	-.437	.173	-	-2.530	0.012*
การคัดกรองอาการป่วย	.451	.038	.450	11.944	0.000*
การป้องกันโรค	.282	.039	.296	7.294	0.000*
การทำความสะอาด	.362	.034	.370	10.807	0.000*

หมายเหตุ. ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05, $R^2 = 0.710$, Adj. R Square = 0.707, F = 241.454

บทสรุปและอภิปรายผล

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการคลินิกเสริมความงามในจังหวัดเชียงใหม่ โดยมีจำนวน 4 ตัวแปร และจากการพิจารณาค่าน้ำหนักผลกระทบของตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้า พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\beta = 0.390$, Sig 0.000*) เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านบุคคล ($\beta = 0.353$ Sig 0.000*) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\beta = 0.286$,

Sig 0.000*) และด้านผลิตภัณฑ์ ($\beta = 0.057$, Sig 0.032*) ตามลำดับ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.05 อีกทั้งยังสามารถอธิบายความผันแปรที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการคลินิกเสริมความงามได้ร้อยละ 86.2 ($R^2 = 0.862$) ซึ่งสอดคล้องกับ Kotler et al. (2017) ที่กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการเป็นการบูรณาการทางการตลาดให้ตรงตามความต้องการลูกค้า ตลอดจนบรรลุความพึงพอใจ และคงไว้ซึ่งความภักดีต่อตราสินค้า ทั้งนี้สามารถอภิปรายผลรายด้านของตัวแปรที่ได้จากผลการวิจัยที่ค้นพบ ดังนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์ จากผลการวิจัยพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการคลินิกเสริมความงามในจังหวัดเชียงใหม่ แสดงให้เห็นว่า การให้บริการที่มีคุณภาพ ได้มาตรฐานและน่าเชื่อถือเป็นสิ่งที่ทำให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ มีโปรแกรมการให้บริการหลากหลายรูปแบบให้ลูกค้าเลือกใช้บริการ ตลอดจนมีการจัดแพ็คเกจของผลิตภัณฑ์บริการให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าแต่ละราย ซึ่งสอดคล้องกับวาสนา แสงทอง และรัชดา ภักดียิ่ง (2564) ที่ได้ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มศักยภาพการแข่งขันของคลินิกเสริมความงามในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย โดยผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลทางบวกต่อศักยภาพการแข่งขันของคลินิกเสริมความงาม ซึ่งแสดงว่า เมื่อผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยเห็นว่าคลินิกเสริมความงามมีส่วนประสมการตลาดบริการในด้านผลิตภัณฑ์ที่ต้องมีผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์ที่ได้มาตรฐานในการให้บริการลูกค้า และมีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ตรงตามความต้องการลูกค้าได้ ย่อมทำให้เกิดความภักดีของลูกค้า และเป็นการเพิ่มศักยภาพการแข่งขันของคลินิกเสริมความงาม

2) ด้านการจัดจำหน่าย จากผลการวิจัยพบว่า ด้านการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการคลินิกเสริมความงามในจังหวัดเชียงใหม่ แสดงให้เห็นว่า ท่าเลที่ตั้งของคลินิกเสริมความงามที่ใช้บริการต้องมีความสะดวกในการเดินทาง โดยคลินิกต้องมีสถานที่ที่มีความสะอาด กว้างขวาง ไม่แออัด และปราศจากมลภาวะต่าง ๆ อีกทั้งสามารถสั่งซื้อหรือส่งของผลิตภัณฑ์บริการผ่านทางช่องทางออนไลน์ได้ ซึ่งสอดคล้องกับ กัลยา จันทรสสาย และ ภัครดา เกิดประทุม (2565) ที่ได้ศึกษาเรื่องการพัฒนาารูปแบบความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจคลินิกเสริมความงามในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การตลาดบริการในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าคลินิกเสริมความงามในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย โดยระบุว่าที่ตั้งของคลินิกเสริมความงามจะต้องเดินทางสะดวก และสามารถสังเกตเห็นได้ง่ายสะดวก

3) ด้านการส่งเสริมการตลาด จากผลการวิจัยพบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการคลินิกเสริมความงามในจังหวัดเชียงใหม่ แสดงให้เห็นว่า ถ้าคลินิกเสริมความงามทำการส่งเสริมการขายตามเทศกาลและวันพิเศษ (ลด/แลก/แจก/แถม) และมีการเปิดรับทำบัตรสมาชิกพร้อมให้สิทธิพิเศษต่าง ๆ แก่สมาชิกเป็นสิ่งที่ทำให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับ กัลยา จันทรสสาย และ ภัครดา เกิดประทุม (2565) ที่ได้ศึกษาเรื่องการพัฒนาารูปแบบความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจคลินิกเสริมความงามในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การตลาดบริการในด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าคลินิกเสริมความงามในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ซึ่งจะต้องมีการ ลด แลก แจก แถม ให้ส่วนลดพิเศษแก่ลูกค้า

4) ด้านบุคคล จากผลการวิจัยพบว่า ด้านบุคคลมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการคลินิกเสริมความงามในจังหวัดเชียงใหม่ แสดงให้เห็นว่า ถ้าคลินิกเสริมความงามมีบุคลากรมีความรู้และความเชี่ยวชาญในการให้บริการ ประสบการณ์ที่น่าเชื่อถือ และมีความเอาใจใส่ลูกค้า บริการลูกค้าอย่างเป็นกันเอง ถือเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับ กัลยา จันทรสสาย และ ภักครดา เกิดประทุม (2565) ที่ได้ศึกษาเรื่องการพัฒนารูปแบบความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจคลินิกเสริมความงามในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การตลาดบริการในด้านบุคคล ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าคลินิกเสริมความงามในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย โดยที่บุคลากรต้องมีความเชี่ยวชาญ พนักงานสุภาพและยิ้มแย้มแจ่มใส

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า ความพึงพอใจในมาตรการจัดการโรคโควิด-19 มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการคลินิกเสริมความงามในจังหวัดเชียงใหม่ และจากการพิจารณาค่าน้ำหนักผลกระทบของตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้า พบว่า ด้านการคัดกรองอาการป่วย ($\beta = 0.450$, Sig 0.000*) เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการทำความสะอาด ($\beta = 0.370$, Sig 0.000*) และด้านการป้องกันโรค ($\beta = 0.296$, Sig 0.000*) ตามลำดับ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05 อีกทั้งยังสามารถอธิบายความผันแปรที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการคลินิกเสริมความงามได้ร้อยละ 71.0 ($R^2 = 0.710$) ซึ่งสอดคล้องกับ Ningsih and Segoro (2014) ที่กล่าวว่า ความพึงพอใจถือเป็นปฏิกริยาตอบกลับของลูกค้าที่สำคัญอย่างหนึ่ง เนื่องจากลูกค้าที่รู้สึกพึงพอใจจะกลายเป็นลูกค้าที่กลับมาซื้อซ้ำ รวมถึงเป็นการสะท้อนให้เห็นถึงความสามารถที่จะช่วยสร้างความภักดีของลูกค้าได้ ทั้งนี้สามารถอภิปรายผลรายด้านของตัวแปรที่ได้จากผลการวิจัยที่ค้นพบ ดังนี้

1) ด้านการคัดกรองอาการป่วย จากผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจด้านการคัดกรองอาการป่วยมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการคลินิกเสริมความงามในจังหวัดเชียงใหม่ แสดงให้เห็นว่า ถ้าคลินิกเสริมความงามมีการคัดกรองผู้รับบริการและพนักงานทุกราย เช่น ตรวจอุณหภูมิ รวมทั้งผู้รับบริการและผู้ให้บริการต้องแสดงผลตรวจ ATK ทุกครั้ง จะทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจที่จะมาใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับ อวิษฐา เหมทานนท์ (2564) ที่ได้ศึกษาคุณภาพบริการ มาตรการป้องกันการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ความพึงพอใจ และความเชื่อถือไว้วางใจ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจไปใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า มาตรการคัดกรองและควบคุมส่งผลต่อความพึงพอใจจนนำไปสู่ความตั้งใจที่จะไปใช้บริการซ้ำ

2) ด้านการทำความสะอาด จากผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจด้านการทำความสะอาดมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการคลินิกเสริมความงามในจังหวัดเชียงใหม่ แสดงให้เห็นว่า การทำความสะอาดหรือเปลี่ยนอุปกรณ์ที่ให้บริการอย่างถูกสุขลักษณะทุกครั้งหลังให้บริการ มีการทำความสะอาดฆ่าเชื้อบริเวณที่มีการสัมผัสบ่อยครั้ง ถือเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับ อวิษฐา เหมทานนท์ (2564) ที่ได้ศึกษาคุณภาพบริการ มาตรการป้องกันการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ความพึงพอใจ และความเชื่อถือไว้วางใจ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจไปใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า การทำความสะอาดและฆ่าเชื้อรอบบริเวณพื้นที่ที่ให้บริการส่งผลต่อความพึงพอใจจนนำไปสู่ความตั้งใจที่จะไปใช้บริการซ้ำ

3) ด้านการป้องกันโรค จากผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจด้านการป้องกันโรคมียุทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการคลินิกเสริมความงามในจังหวัดเชียงใหม่ แสดงให้เห็นว่า

การจัดพื้นที่และเว้นระยะห่างอย่างเหมาะสมและเพียงพอต่อการให้บริการ ตลอดจนมีการสวมหน้ากากอนามัยหรือสวมกระจงหน้า (Face shield) ตลอดการใช้บริการ ถือเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยทำให้ป้องกันโรคระหว่างผู้ให้บริการและลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับ อนุสัญญา เหมทานนท์ (2564) ที่พบว่า มาตรการป้องกันการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ในด้านการสวมหน้ากากอนามัยของผู้ให้และผู้รับบริการ ส่งผลต่อความพึงพอใจจนนำไปสู่ความตั้งใจที่จะไปใช้บริการซ้ำ

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัยนี้

1) จากผลการวิจัยที่พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการคลินิกเสริมความงามในจังหวัดเชียงใหม่ ดังนั้นทางสถานประกอบการสามารถนำไปปรับใช้ในการดำเนินธุรกิจ ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลเป็นอันดับแรก เช่น ควรมีการจัดทำบัตรสมาชิกพร้อมให้สิทธิพิเศษต่าง ๆ ทำการส่งเสริมการขายตามเทศกาลและวันพิเศษ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น สถานที่ให้บริการมีความสะดวกในการเดินทาง และสามารถสั่งซื้อบริการผ่านทางออนไลน์ได้ ด้านบุคคล เช่น บุคลากรมีความรู้และความเชี่ยวชาญ มีความเอาใจใส่ลูกค้า บริการลูกค้าอย่างเป็นกันเอง ด้านผลิตภัณฑ์ เช่น มีผลิตภัณฑ์บริการหลากหลายรูปแบบ มีการจัดแพ็คเกจของผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าแต่ละราย เป็นต้น ทั้งนี้สถานประกอบการต้องให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยดังกล่าวมีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า ดังนั้นสถานประกอบการจะต้องรักษามาตรฐานของการบริการ เพื่อที่กระตุ้น และชักจูงให้ลูกค้าใช้บริการอย่างต่อเนื่อง จนนำไปสู่การเกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน ซึ่งสอดคล้องกับข้อเสนอแนะของ วาสนา แสงทอง และ รัชดา ภักดียิ่ง (2564) ที่ระบุว่า เมื่อผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามเห็นว่าคลินิกเสริมความงามมีส่วนประสมการตลาดบริการอยู่ในระดับที่สูง ย่อมทำให้เกิดการเพิ่มศักยภาพการแข่งขันที่จะนำไปสู่ความเป็นผู้นำของคลินิกเสริมความงามให้อยู่ในระดับที่สูงขึ้น

2) จากผลการวิจัยที่พบว่า ความพึงพอใจในมาตรการจัดการโรคโควิด-19 มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการคลินิกเสริมความงามในจังหวัดเชียงใหม่ ดังนั้นทางสถานประกอบการที่กำลังให้บริการอยู่ในช่วงของการระบาดโรคโควิด-19 ถึงแม้ว่าสถานการณ์ของการระบาดจะดีขึ้น แต่ทางสถานประกอบการจำเป็นต้องมีมาตรการจัดการที่สามารถสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า ได้แก่ ด้านการคัดกรองอาการป่วย เช่น ด้านการคัดกรองผู้รับบริการและพนักงานทุกราย ผู้รับบริการและผู้ให้บริการต้องแสดงผลตรวจ ATK ทุกครั้ง ด้านการทำความสะอาด เช่น ทำความสะอาดหรือเปลี่ยนอุปกรณ์ที่ให้บริการอย่างถูกสุขลักษณะทุกครั้งหลังให้บริการ และด้านการป้องกันโรค เช่น การจัดพื้นที่และเว้นระยะห่างอย่างเหมาะสมและเพียงพอต่อการให้บริการ ตลอดจนมีการสวมหน้ากากอนามัยหรือสวมกระจงหน้า (Face shield) ตลอดการใช้บริการ เป็นต้น ทั้งนี้สถานประกอบการต้องให้ความสำคัญกับมาตรการดังกล่าว เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจในมาตรการจัดการโรคโควิด-19 มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า ผู้วิจัยจึงอยากเสนอให้ทางหน่วยงานต่าง ๆ ที่ดูแลเรื่องการปฏิบัติงานในส่วนของคุณภาพลดภัย เข้มงวด และใส่ใจในการให้บริการที่สอดคล้องกับมาตรการจัดการโรคโควิด-19 เพื่อสร้างความพึงพอใจและกลับมาใช้บริการซ้ำอีก

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

การศึกษาครั้งต่อไปควรดำเนินการศึกษาโดยใช้วิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อศึกษาเจาะลึกที่จะให้เกิดการค้นคว้าและค้นพบตัวแปรใหม่ ๆ ที่จะสามารถอธิบายถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า ซึ่งอาจใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้มีประสบการณ์ด้านการตลาดกับธุรกิจบริการก่อนที่จะทำการสรุปตัวแปรใหม่ ๆ และจากนั้นทำการเก็บข้อมูลเพื่อทดสอบอีกครั้ง ซึ่งถือเป็นปัจจัยอื่น ๆ ที่นอกเหนือจากงานวิจัยนี้

บรรณานุกรม

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2563). *Amazing Thailand Safety and Health Administration (SHA)*. <https://web.thailandsha.com/index>
- กัลยา จันทร์สาย, และ ภักรดา เกิดประทุม. (2565). การพัฒนารูปแบบความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจคลินิกเสริมความงามในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย. *วารสารสังคมศาสตร์และมานุษยวิทยาเชิงพุทธ*, 7(9), 329-342. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/JSBA/article/view/261348/176877>
- กัลยา วานิชย์ปัญญา. (2551). *การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for windows* (พิมพ์ครั้งที่ 5). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กฤษณิ รื่นรมย์. (2551). *การวิจัยตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 6). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จับตาดตลาดค้าปลีกความงามหลังเปิดประเทศ. (2564, 15 พฤศจิกายน). *กรุงเทพธุรกิจ*. <https://www.bangkokbiznews.com/social/971782>
- มนตรี ศรีวงษ์. (2565, 26 กันยายน). *จริงมั๊ย? ธุรกิจคลินิกความงาม คนในอยากออก คนนอกอยากเข้า*. ThaiSMEsCenter. <https://www.thaismescenter.com/จริงมั๊ย-ธุรกิจคลินิกความงาม-คนในอยากออก-คนนอกอยากเข้า>
- วรรณิ แกมเกตุ. (2551). *วิธีวิทยาการวิจัยทางสังคมศาสตร์* (พิมพ์ครั้งที่ 2). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วาสนา แสงทอง, และ รัชดา ภักดิ์ยิ่ง. (2564). กลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มศักยภาพการแข่งขันของคลินิกเสริมความงามในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย. *วารสารสันติศึกษาปริทรรศน์*, 9(2), 675-688. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/journal-peace/article/view/242157/168850>
- 10 คลินิกความงาม เชียงใหม่ ที่ไหนดี ปี 2022. (2565). Mybest. <https://my-best.in.th/51685>
- อวัชญา เหมทานนท์. (2564). *คุณภาพบริการ มาตรการป้องกันการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ความพึงพอใจ และความเชื่อถือว่าวางใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจไปใช้บริการซ้ำศูนย์การค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร* [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. DSpace at Bangkok University. <http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/4798>
- Blog Biz Idea. (2564). *ตอนนี้คลินิกเวชกรรมในเชียงใหม่ Supply มากกว่า Demand ยังงัย ลองมาวิเคราะห์กันดู*. Blockdit. <https://www.blockdit.com/posts/604caeadba2c-450c07d819c1>
- Digimusketeers. (2565, 6 ตุลาคม). *ชี้เป้า 10 ธุรกิจมาแรง 2022 เริ่มทำธุรกิจให้ปังต้องดูเทรนด์*. <http://bitly.ws/BffZ>
- New normal in beauty industry เทรนด์ใหม่ของการเลือกใช้บริการสถานเสริมความงามหลังยุค COVID-19*. (2565). Sinota Clinic. <https://www.sinotaclinic.com/212/>
- Aaker, D. (2014). *Aaker on branding: 20 principles that drive success*. Morgan James.

- Hair, J. F. Jr., Babin, B., Money, A. H., & Samouel, P. (2003). *Essential of business research methods*. John Wiley & Sons.
- Keller, K. (2013). *Strategic brand management* (4th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. (2016). *Marketing management: Analysis, planning, implementation and control* (15th Global ed.). Prentice-Hall.
- Minarti, S. N., & Segoro, W. (2014). The influence of customer satisfaction, switching cost and trusts in a brand on customer loyalty–The survey on student as IM3 users in Depok, Indonesia. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 143, 1015-1019. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.546>
- Schroeder, M. A. (1990). Diagnosing and dealing with multicollinearity. *Western journal of nursing research*, 12(2), 175–187. <https://doi.org/10.1177/019394599001200204>
- Shekhar Kumar, R., Dash, S., & Chandra Purwar, P. (2013). The nature and antecedents of brand equity and its dimensions. *Marketing Intelligence & Planning*, 31(2), 141-159. <https://doi.org/10.1108/02634501311312044>
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of marketing*, 63(4__suppl1), 33-44. <https://doi.org/10.2307/1252099>
- Waheed, M., Klobas, J. E., & Ain, N. (2020). Unveiling knowledge quality, researcher satisfaction, learning, and loyalty: A model of academic social media success. *Information Technology and People*, 34(1), 204-227. <https://doi.org/10.1108/ITP-07-2018-0345>
- Yadav, M. K., & Rai, A. K. (2019). An assessment of the mediating effect of customer satisfaction on the relationship between service quality and customer loyalty. *IUP Journal of Marketing Management*, 18(3), 7-23.