

SATISFACTION OF USERS OF BEAUTY CLINICS IN BANGKOK

Chonrasit PUKPRASONG^{1*}, Trakul CHITWATTANAKORN¹ and Wirote MUENTHEP¹

1 Master of Arts Program in Business and Human Capital Development, North Bangkok University, Thailand; Chonrasit.puk@northbkk.ac.th (Corresponding Author)

ARTICLE HISTORY

Received: 13 September 2024

Revised: 3 October 2024

Published: 11 October 2024

ABSTRACT

This research is further 1) to study more about beauty business services for consumers in Bangkok. 2) To compare satisfaction with beauty business services in Bangkok classified by personal factors as quantitative research. The population used in this research is people living in Bangkok. The exact population is not known by using a convenience random sampling method to select the sample, and send the link to the sample group by scanning a QR Code. The sample group was 400 people. The statistics used were, S.D. and Analysis of Variance (T-Test, ANOVA). The study found that 1) Overall satisfaction in using beauty clinic services in Bangkok is at a high level ($\bar{X} = 3.94$, S.D. = .600). When considering each aspect, it was found that the quality of products/services that customers received was at the highest level ($\bar{X} = 4.18$, S.D. = .658), followed by customer loyalty and the aspect with the lowest average value was customer complaints, respectively. 2) Satisfaction in using beauty clinic services in Bangkok classified by personal factors, including gender, age, occupation, education level and monthly income, showed that age and monthly income were different. Affecting satisfaction in using beauty clinic services in Bangkok with statistical significance at the .05 level.

Keywords: Satisfaction in receiving services, Beauty business, Beauty business in Bangkok

CITATION INFORMATION: Pukprasong, C., Chitwattanakorn, T., & Muenthep, W. (2024). Satisfaction of Users of Beauty Clinics in Bangkok. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 2(10), 10

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในกรุงเทพมหานคร

ชลสิทธิ์ พุกประสงค์¹, ตระกูล จิตวัฒนากร¹ และ วิโรจน์ หมั่นเทพ¹

1 หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาพัฒนารัฐกิจและทุนมนุษย์ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ;

Chonrasit.puk@northbkk.ac.th (ผู้ประพันธ์บรรณกิจ)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกิจเสริมความงามของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจการให้บริการธุรกิจเสริมความงามในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่ง ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยการใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีการสุ่มแบบสะดวก และจัดส่งลิงก์ให้กลุ่มตัวอย่างโดยการสแกน QR Code กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน สถิติที่ใช้, S.D. และ Analysis of Variance (T-Test, ANOVA) ผลการวิจัยพบว่า 1) ความพึงพอใจในการใช้บริการคลินิกเสริมความงามในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมโดยเฉลี่ยโดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.94$, S.D. = .600) เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า ด้านคุณภาพของสินค้า/บริการที่ลูกค้าได้รับ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.18$, S.D. = .658) รองลงมา ได้แก่ ความรักดีของ และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ด้านข้อร้องเรียนของลูกค้า ตามลำดับ 2) ตอนที่ 2 ความพึงพอใจในการใช้บริการคลินิกเสริมความงามในจังหวัดกรุงเทพมหานคร เมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน พบว่า อายุ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความความพึงพอใจในการใช้บริการคลินิกเสริมความงามในจังหวัดกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: ความพึงพอใจในการรับบริการ, ธุรกิจเสริมความงาม, ธุรกิจเสริมความงามในกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลอ้างอิง: ชลสิทธิ์ พุกประสงค์, ตระกูล จิตวัฒนากร และ วิโรจน์ หมั่นเทพ. (2567). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในกรุงเทพมหานคร. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 2(10), 10

บทนำ

ธุรกิจเสริมความงาม เป็นธุรกิจที่เกิดขึ้นจากความต้องการของบุคคลที่ต้องการรูปร่างหน้าตา และบุคลิกภาพที่ดีขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการทางด้านรูปลักษณ์ของตัวบุคคล จึงทำให้ช่วงระยะเวลา 1-2 ปีที่ผ่านมา หลังจากผ่านช่วงสถานการณ์โควิด 19 ทำให้ธุรกิจเสริมความงามนั้นได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ไม่ใช่แค่ประเทศไทยเท่านั้น ธุรกิจเสริมความงามยังเติบโต ทำกำไรอย่างต่อเนื่องในภาคพื้น AEC จึงทำให้เจ้าของธุรกิจหลายราย เร่งเห็นโอกาสที่จะเข้ามาในตลาดเพิ่มขึ้น ทำให้เกิดการแข่งขันอย่างรุนแรงในธุรกิจนี้ เพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดให้ได้มากที่สุด (พิมพ์ขวัญ บุญจิตต์พิมล, 2562)

แม้ว่าปัจจุบันผู้บริโภคจะเปิดกว้างมากขึ้นต่อธุรกิจเสริมความงาม แต่ด้วยปัจจัยเฉพาะหน้า ด้านภาวะเศรษฐกิจ กำลังซื้อที่ยังเปราะบาง และค่าครองชีพที่สูงจะส่งผลกระทบต่อการทำรายได้ของผู้ประกอบการ และท่ามกลางการแข่งขันที่รุนแรงจากผู้เล่นในธุรกิจที่มีจำนวนมากไม่ต่ำกว่า 4,000 ราย คาดว่าธุรกิจเสริมความงามของไทยปี 2566 น่าจะมีมูลค่าตลาดประมาณ 71,000-72,000 ล้านบาท ไม่ได้สะท้อนผลประกอบการที่ดีขึ้นของผู้ประกอบการทุกราย ขึ้นอยู่กับการตอบโต้ของลูกค้า ทั้งในเรื่องของค่าบริการ รสนิยม คุณภาพและมาตรฐานในการ ซึ่งเป็นทางเลือกที่ผู้บริโภคมีต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจศัลยกรรมและเสริมความงามที่แตกต่างกันออกไป "ธุรกิจเสริมความงามในกรุงเทพมหานคร เผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรง เนื่องจากมีผู้ประกอบการจำนวนมากและลูกค้ามีทางเลือกมากมาย ผู้ประกอบการจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์ให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าในพื้นที่ เช่น การเน้นบริการที่แตกต่าง การใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย หรือการสร้างแบรนด์ให้โดดเด่น เพื่อรักษฐานลูกค้าเดิมและดึงดูดลูกค้าใหม่ นอกจากนี้ การติดตามแนวโน้มตลาดในกรุงเทพฯ อย่างใกล้ชิด จะช่วยให้ผู้ประกอบการปรับตัวให้ทันกับความต้องการของลูกค้าได้" (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2566)

เนื่องจากมีผู้ประกอบการจำนวนมากและลูกค้ามีทางเลือกมากมาย ผู้ประกอบการจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์ให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าในพื้นที่ เช่น การเน้นบริการที่แตกต่าง การใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย หรือการสร้างแบรนด์ให้โดดเด่น เพื่อรักษฐานลูกค้าเดิมและดึงดูดลูกค้าใหม่ นอกจากนี้ การติดตามแนวโน้มตลาดในกรุงเทพฯ อย่างใกล้ชิด จะช่วยให้ผู้ประกอบการปรับตัวให้ทันกับความต้องการของลูกค้าได้

จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่เจ้าของธุรกิจเสริมความงามต้องมีการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อรองรับทางด้านสถานะการแข่งขันที่รุนแรง โดยผู้ประกอบการจะต้องทราบถึง ความพึงพอใจของลูกค้าในธุรกิจของตนเอง เพื่อจะได้รักษฐานลูกค้าเดิม และปรับปรุงบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าในอนาคต อีกทั้งยังเป็นการทราบถึง ความตระหนักและความจงรักภักดีต่อธุรกิจเสริมความงาม (อนาวิล โซคอมรินทร์ และคณะ, 2564)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีแนวคิดที่จะทำการศึกษา เพื่อให้ทราบแนวโน้มของผู้รับบริการ และเป็นแนวทางให้เจ้าของกิจการตัดสินใจ วางแผน และบริหารกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการทางด้านพันธกิจของธุรกิจที่วางแผนไว้ ตลอดจนปรับปรุง พัฒนาการบริการเพื่อให้ได้รับความพึงพอใจจากลูกค้ามากขึ้น ส่งผลต่อความยั่งยืนในการทำธุรกิจต่อไป

การทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจในการใช้บริการคลินิกเสริมความงามในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าแนวคิดรวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นแนวในการศึกษา ดังนี้

สุรรัตน์ ชดช้อย (2561: 97) ตัวแบบดัชนีชี้วัดความพึงพอใจของลูกค้าประเทศอเมริกา (American Customer Satisfaction Index Model: ACSI) ตัวแบบนี้ถูกพัฒนาและสร้างขึ้นในปี ค.ศ.1994 โดย Dr. Claes Fornell โดยจุดเริ่มต้นของตัวแบบ ACSI ใช้วัดความพึงพอใจของลูกค้า และสามารถกล่าวได้ว่าเป็นเครื่องมือตัวเดียวที่ใช้วัด ดัชนีความพึงพอใจของลูกค้าอย่างแท้จริงในช่วงนั้น (Fornell et al., 1996) และเป็นตัวแบบเชิงสาเหตุเกี่ยวข้องกับการรับรู้ของคุณภาพการบริการและความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งเกี่ยวกับการตอบสนองทางด้านพฤติกรรม จุดหมายปลายทางของตัวแบบ

ACSI นั้น ไม่ได้เป็นเพียงการวัดความพึงพอใจของลูกค้าเท่านั้น แต่ยังศึกษาครอบคลุมไปถึงเรื่องของความภักดีของลูกค้าทั้งหมดที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยได้สรุปและนำเสนอแบบจำลองที่ใช้วัดความพึงพอใจของลูกค้า โดยตามที่กล่าวข้างต้นได้เลือกใช้ตัวแบบ ACSI มาประยุกต์ใช้กับตัวแปรของงานวิจัย ดังนี้

คุณภาพสินค้า (product quality) เป็นการวัดสินค้าในด้านคุณภาพที่เกี่ยวข้องกับสมรรถนะของสินค้า คุณสมบัติพื้นฐานของสินค้า ลักษณะเฉพาะพิเศษของสินค้า โดยมีเกณฑ์ในการวัดคุณภาพ คือ หลักความพึงพอใจของลูกค้าและคุณภาพ (Kotler & Armstrong, 1996) จากทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า คุณภาพสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อคุณค่าที่รับรู้ (Choi & Kim, 2013; Piri & Lottfzadeh, 2016) คุณภาพสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า (Kassim et al., 2014; Razak, 2016) และคุณภาพสินค้ามี อิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจ (Wang et al., 2016)

คุณภาพการบริการ (service quality) เป็นการ ประเมินของลูกค้าหรือผู้รับบริการเกี่ยวกับความเป็น เลิศหรือความเหนือกว่าของการบริการโดยเปรียบ เทียบระหว่างการบริการที่เกิดจากการคาดหวังเทียบ กับการบริการที่รับรู้ (Parasuraman et al., 1988) จากทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า คุณภาพการบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อคุณค่า ที่รับรู้ (Shpëtim, 2012; Parasuraman et al., 1988) คุณภาพการบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความ พึงพอใจของลูกค้า (Shpëtim, 2012; Mohammad & Sara, 2014) และคุณภาพการบริการมีอิทธิพลเชิง บวกต่อความไว้วางใจ (Parasuraman et al., 1988; Mohammad & Sara, 2014) คุณค่าที่รับรู้ (perceived value) เป็นความรู้สึก ของลูกค้าที่คำนึงถึงคุณค่าจากการเปรียบเทียบผล ประโยชน์ที่คาดหวังไว้สำหรับการซื้อสินค้าหรือบริการ โดยรวมกับต้นทุนทั้งหมดที่ต้องจ่ายไป เพื่อให้ได้มาซึ่ง สินค้าและบริการ (Boksberger & Melsen, 2011) จาก ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า คุณค่าที่รับรู้มี อิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า (Fornell et al., 1996; Woodruff, 1997)

ความพึงพอใจของลูกค้า (customer satisfaction) เกี่ยวข้องกับความรู้สึกหรือทัศนคติของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยการประเมินความรู้สึกหรือทัศนคติทางบวกหรือทางลบต่อสิ่งนั้น ความรู้สึกหรือทัศนคติในทางบวกเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อมีความสุขปราศจากความทุกข์ได้รับการตอบสนองอย่างสมบูรณ์ครบถ้วน หรือบรรลุจุดมุ่งหมายในระดับหนึ่งต่อสิ่งนั้น (Hoyer & MacInnis, 1977; Oliver, 1980) จากทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้า (Khan, 2012; Awan, 2014) และความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจ (Arfaei et al., 2013; Benjawan et al., 2014)

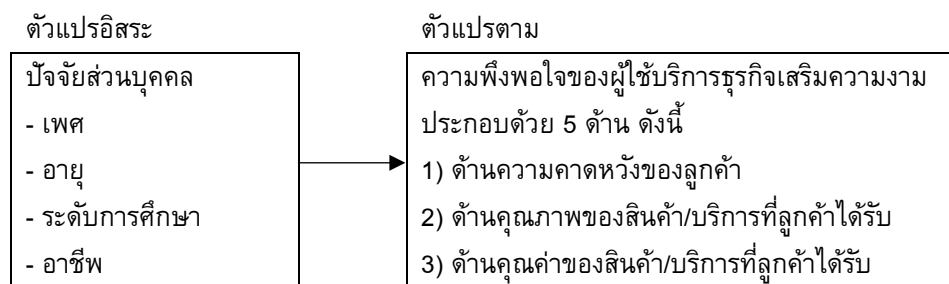
ความภักดีของลูกค้า (customer loyalty) เป็นทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อสินค้าหรือบริการ ซึ่งต้องนำไปสู่ความสัมพันธ์ในระยะยาว เป็นการตรึงลูกค้าไว้กับองค์กร ความจงรักภักดียังครอบคลุมความหมายไปถึงความรู้สึกนึกคิดและความสัมพันธ์ในระยะยาวด้วย สามารถวัดได้จากจำนวนหรือความถี่ในการซื้อเฉพาะเจาะจงของลูกค้าและข้อผูกมัดที่จะซื้อซ้ำ (Anand & Shachar, 2004) จากทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้า (Bowen & Chen, 2001) และความไว้วางใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้า (Shpëtim, 2012)

ความไว้วางใจ (trust) คือ ความเชื่อมั่น ความเชื่อ หรือคาดหวังในแง่บวกของบุคคลๆ หนึ่งที่มีต่อบุคคลหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งว่าจะปฏิบัติกับบุคคลนั้นตามที่ได้คาดหวังหรือเชื่อมั่นไว้ ความไว้วางใจจะเพิ่มขึ้นเมื่อ ความคาดหวังในแง่บวกได้รับการสนองตอบ แต่ความไว้วางใจจะลดลง หากความคาดหวังในแง่บวกนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง (Morgan, & Hunt, 1994) จากทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า ความไว้วางใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า (Wang et al., 2016) และความไว้วางใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดี (Shpëtim, 2012)

สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1) ประชากร

ผู้ใช้บริการธุรกิจเสริมความงามในธุรกิจเสริมความงามในกรุงเทพมหานคร ที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

2) กลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้น ขนาดกลุ่มตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในกรุงเทพมหานคร ได้ทำการ ศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือในการวิจัย แล้วจึงนำเข้าระบบแบบสอบถามออนไลน์ (Google Form) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยศึกษาเอกสารวิชาการและจากงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องมีขั้นตอนดังนี้

1) ศึกษาเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ และขอคำปรึกษาจากอาจารย์ที่ปรึกษา

2) สร้างเครื่องมือจากกรอบแนวคิด ทฤษฎีที่ใช้ในงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกิจเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร และเนื้อหาในคำจำกัดความของคำศัพท์ที่ใช้ในการศึกษา

3) เสนอร่างเครื่องมือสำหรับการวิจัยแก่อาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่ศึกษา พร้อมทั้งดำเนินการปรับปรุงแก้ไขตามที่อาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิแนะนำ จำนวน 3 คน การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาทางผู้วิจัยกระทำโดยการนํานิยามเชิง และข้อคำถามให้ผู้ทรงคุณวุฒิที่เกี่ยวข้องพิจารณาความสอดคล้องและกรอกผลการพิจารณาซึ่งดัชนีที่ใช้แสดงค่าความสอดคล้องเรียกว่า ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Item-Objective Congruence Index: IOC) โดยผู้เชี่ยวชาญประเมินด้วยคะแนน 3 ระดับกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนไว้ดังนี้

ถ้าเห็นว่า สอดคล้อง ให้คะแนน +1

ถ้าเห็นว่า ไม่แน่ใจ ให้คะแนน 0

ถ้าเห็นว่า ไม่สอดคล้อง ให้คะแนน -1

สูตรในการคำนวณ (ตัวอย่าง)

IOC คือ ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์

R คือ คะแนนของผู้เชี่ยวชาญ

ΣR คือ ผลรวมของคะแนนผู้เชี่ยวชาญแต่ละคน

N คือ จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

ซึ่งแบบสอบถามในครั้งนี้ได้ค่า IOC ทั้งฉบับอยู่ระหว่าง 0.67-1.00

4) ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และตัวแปรที่ใช้สำหรับการศึกษาในครั้งนี้โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นข้อคำถามของข้อมูลปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเกี่ยวข้องกับปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพและรายได้ต่อเดือน มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 6 ข้อ ซึ่งเป็นข้อคำถามที่กำหนดให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือก ตอบเพียง 1 คำตอบ (Checklist)

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในกรุงเทพมหานคร แบ่งเป็น 6 ด้าน ได้แก่ ด้านความคาดหวังของลูกค้า ด้านคุณภาพของสินค้า ด้านข้อร้องเรียนของลูกค้า และด้านความพึงพอใจของลูกค้า มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 15 ข้อ โดยแบบสอบถามมีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ ดังนี้

ระดับ 1 คือ น้อยที่สุด

ระดับ 2 คือ น้อย

ระดับ 3 คือ ปานกลาง

ระดับ 4 คือ มาก

ระดับ 5 คือ มากที่สุด

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามข้อเสนอแนะเพิ่มเติม มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงถึงข้อเสนอแนะเพิ่มเติมโดยเสรี วิเคราะห์เนื้อหาสาระ ประเด็นสำคัญ แล้วนำเสนอเป็นการเขียนแบบความเรียง

ผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ที่ 1 ความพึงพอใจในการใช้บริการคลินิกเสริมความงามในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมโดยเฉลี่ย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.94$, S.D. = .600) เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า ด้านคุณภาพของสินค้า/บริการ ที่ลูกค้าได้รับอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ความภักดีของ และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านข้อร้องเรียนของลูกค้า ตามลำดับ รายละเอียดดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านคุณภาพของความพึงพอใจสินค้า/บริการที่ลูกค้าได้รับ	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
1) ด้านคุณภาพของสินค้า/บริการที่ลูกค้าได้รับ	4.18	.658	มาก
2) ด้านคุณค่าของสินค้า/บริการที่ลูกค้าได้รับ	4.00	.648	มาก
3) ด้านความคาดหวังของลูกค้า	4.01	.641	มาก
4) ด้านข้อร้องเรียนของลูกค้า	3.34	1.335	มาก
5) ด้านความภักดีของลูกค้า	4.17	.687	มาก
รวมเฉลี่ย	3.94	.600	มาก

วัตถุประสงค์ที่ 2 ความพึงพอใจในการใช้บริการคลินิกเสริมความงามในจังหวัดกรุงเทพมหานคร เมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน พบว่า อายุ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความความพึงพอใจในการใช้บริการคลินิกเสริมความงามในจังหวัดกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สรุปและการอภิปรายผล

จากผลการวิเคราะห์ วัตถุประสงค์ที่ 1 ความพึงพอใจในการใช้บริการคลินิกเสริมความงามในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมโดยเฉลี่ยโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.94$, S.D. = .600) เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า ด้านคุณภาพของสินค้า/บริการที่ลูกค้าได้รับ อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ความภักดีของ และข้อที่มีค่าเฉลี่ย น้อยที่สุด คือ ด้านข้อร้องเรียนของลูกค้า ตามลำดับ เนื่องจาก สะท้อนถึงมาตรฐานและความน่าเชื่อถือของคลินิก นอกจากนี้ ความภักดีของลูกค้าที่อยู่ในระดับสูง แสดงให้เห็นถึงความผูกพันและความเชื่อมั่นที่มีต่อแบรนด์ อย่างไรก็ตาม ด้านข้อร้องเรียนของลูกค้าที่อยู่ในระดับน้อยที่สุด แม้เป็นสัญญาณที่ดี แต่ควรให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการข้อ ร้องเรียนอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อรักษามาตรฐาน ป้องกันปัญหา และสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับลูกค้า ซึ่ง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ดวรัชฎา วงจินดา (2565) ที่ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการให้บริการ คลินิกทันตกรรมเพื่อสุขภาพช่องปากและฟัน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษพบว่า ปัจจัยคุณภาพ การให้บริการ ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy) ส่งผลต่อความพึงพอใจมากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยคุณภาพ การบริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance)

วัตถุประสงค์ที่ 2 ความพึงพอใจในการใช้บริการคลินิกเสริมความงามในจังหวัดกรุงเทพมหานคร เมื่อจำแนกตามปัจจัย ส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความความพึงพอใจในการใช้บริการคลินิกเสริมความงามในจังหวัดกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจาก ลูกค้าแต่ละกลุ่มมีความคาดหวังและระดับความพึงพอใจที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคล ไม่ว่าจะเป็น เพศ อายุ การศึกษา หรือ รายได้ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า การจะครองใจลูกค้าใน ธุรกิจความงาม ต้องอาศัยความเข้าใจอย่างลึกซึ้งถึงความต้องการที่เฉพาะเจาะจงของแต่ละกลุ่ม และนำไปสู่การ ออกแบบบริการที่ตอบโจทย์ และสร้างความประทับใจได้อย่างแท้จริง สอดคล้องกับงานวิจัยของ พลอยไพลิน สำเภาพันธ์ (2556) ที่ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพอใจของผู้ใช้บริการที่คลินิกดูแลผิวพรรณเขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการคลินิกดูแลผิวพรรณในเขตบางกอกน้อยกรุงเทพมหานคร เมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า อายุและรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ กัลยา ไชยวงศ์ (2565) ที่ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการ จัดบริการคลินิกหมอครอบครัว อำเภอมืองตาก จังหวัดตาก ผลการวิจัยพบว่า ในส่วนบุคคลได้ อายุ อาชีพ ระดับ การศึกษา สถานภาพ รายได้ต่อเดือน ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

- 1) ในการวิจัยครั้งต่อไปควรเพิ่ม เจาะลึกข้อร้องเรียน ศึกษาประเภท/ช่องทาง/กระบวนการจัดการ และความพึงพอใจใน การแก้ไขข้อร้องเรียน เพื่อปรับปรุงระบบให้ดีขึ้น เปรียบเทียบกับคู่แข่ง ศึกษาเปรียบเทียบกับร้านเสริมสวย สปา หรือ สถานพยาบาลด้านความงาม เพื่อหาจุดแข็ง จุดอ่อน และโอกาสพัฒนา ปัจจัยที่หลากหลาย ศึกษาผลของปัจจัยอื่นๆ เช่น ทำเลที่ตั้ง ราคา ช่องทางการตลาด ภาพลักษณ์แบรนด์ บริการหลังการขาย เพื่อที่จะได้ข้อมูลสารสนเทศนำไปพัฒนา เจ้าของธุรกิจเสริมความงาม ในอนาคตต่อไป
- 2) การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาโดยใช้วิจัยเชิงปริมาณเท่านั้น ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรใช้วิจัยเชิงคุณภาพเพื่อสำรวจ เชิงลึก ใช้การสัมภาษณ์ กลุ่มสนทนา หรือสังเกตการณ์ เพื่อเข้าใจความคิดเห็นและพฤติกรรมของลูกค้าอย่างลึกซึ้ง ศึกษาความคิดเห็นและพฤติกรรมผู้บริโภคจากสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อให้ได้ผลลัพธ์และองค์ความรู้ใหม่ที่ส่งผล และเป็น ประโยชน์ กับผู้ที่เกี่ยวข้องในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

- กุลวดี อัมโภชน และ ชลธิศ ดาราวงษ์. (2561). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าร้านค้าสะดวกซื้อเขตพญาไทย จังหวัดชลบุรี. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัย ศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี
- เกษกนก ศติบวรยศ. (2556). การรับรู้คุณภาพการให้บริการและคุณค่าที่รับรู้ส่งผลต่อความภักดีของผู้มาใช้บริการ คลินิกผิวหนังและความงามของประชาชนในเขตจังหวัดชลบุรี. ค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จิรวรรณ เสงส์สวัสดิ. (2550). ความพึงพอใจของผู้รับบริการด้านศัลยกรรมความงามที่มีต่อการบริการของไปโอคลินิก. ค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัย เกษตรศาสตร์.
- นิตยาพร เสมอใจ. (2547). การจัดการและการตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น .
- ชัชกริน โชคนมณี . (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและความพึงพอใจในคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการร้านไอสปา อำเภอบางใหญ่ จังหวัดสงขลา. ค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ชฎานิต เวียงสมุทร. (2558). ทศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อคลินิกศัลยกรรมผิวหนังและดูแลผิวพรรณในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- นรินทร์ ชมชื่น. (2556). ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นิตยสาร Positioning. (2563). เปิดเทรนด์ความงาม 2020 สาวไทย “ไม่ทำสวยเพื่อแฟน แต่อยากดูดีในโซเชียล”. สืบค้นจาก <https://positioningmag.com/1261566> [15 กุมภาพันธ์ 2566].
- ปิยนดา ไชยวงศ์. (2559). ความพึงพอใจในการใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.
- ปณิดา ประทีปเสน. (2562). กลยุทธ์การแข่งขันธุรกิจสถานเสริมความงามดูแลผิวหน้า. ในเอกสารการประชุมวิชาการ และนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 6 และระดับนานาชาติ ครั้งที่ 1 มหาวิทยาลัยปทุมธานี.
- ผู้จัดการออนไลน์. (2557). คาดตลาดความงามไทยทะลุ 2 หมื่นล้านใน 3 ปี. สืบค้นจาก <https://mgronline.com/business/detail/9570000043311> [15 กุมภาพันธ์ 2566].
- พิมพ์ขวัญ บุญจิตต์พิมล. (2560). ธุรกิจความงามและสุขภาพ บ่อทองคำที่ยังอุดมสมบูรณ์. วารสาร TPA News, 21, 22-24.
- มาร์เก็ตติ้งอัปส์. (2563). “The Most Loved Brand” คือเป้าหมาย! เปิดแบรนด์ “กัลเดอร์มา” 5 ปี กับ 3 หัวใจ “นวัตกรรม ผลลัพธ์ ความปลอดภัย”. สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/news/biz-news/galderma-abo-active-3d-treatment/> [15 กุมภาพันธ์ 2566].
- ลลิตภัทร งามรุ่งศิริ. (2564). แผนธุรกิจ คลินิกเสริมความงามภายใต้แบรนด์ “อบอุ่นคลินิก”. วิทยานิพนธ์ การจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- วาสนา อินทะแสง. (2559). พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจคลินิกเสริมความงามที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า. ค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศศิณา ลมลอย และคณะ. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการ คลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรังสิต.

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *กลยุทธ์ทางการตลาดและการบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: วีระฟิล์มและโซเท็กซ์ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2562). *ตลาดบิวตี้ยังแจ๋ว เกะเทรนด์ธุรกิจทำเงิน*. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.
- สาธุล เชี่ยวพานิช. (2556). *ปัจจัยทางการตลาดต่อการเลือกคลินิกเสริมความงามในอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย*. ค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2547). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- โสรัจจะ ราชเถระพันธ์. (2561). *คุณภาพการบริการและการบริหารความสัมพันธ์กับผู้รับบริการที่ส่งผลต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ และความภักดีของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัด ปทุมธานี*. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อณิษฐา ผลประเสริฐ. (2558). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของผู้บริโภค*. ค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อภิษฎา ดินม่วง. (2559). *พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต.
- อัมพล ชูสนุก. (2559). *อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการต่อคุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร*. *Veridian E-Journal Silpakorn University ฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ*, 9(1), 1955-1984.
- Al Muala, A., & Al Qurneh, M. (2012). Assessing the relationship between marketing mix & loyalty through tourists satisfaction in Jordan curative tourism. *American Academic & Scholarly Research Journal*, 4(2), 1.
- 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.
- Gunawan, A. (2015). The role of service marketing elements on customer loyalty towards garuda indonesia. *iBuss Management*, 3(2), 365-373.
- 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.
- Othman, B., Harun, A., Rashid, W., & Ali, R. (2019). The impact of Umrah service quality on customer satisfaction towards Umrah travel agents in Malaysia. *Management Science Letters*, 9(11), 1763-1772.
- 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.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1987). *Consumer behavior*. 3th ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.

Data Availability Statement: The raw data supporting the conclusions of this article will be made available by the authors, without undue reservation.

Conflicts of Interest: The authors declare that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Publisher's Note: All claims expressed in this article are solely those of the authors and do not necessarily represent those of their affiliated organizations, or those of the publisher, the editors and the reviewers. Any product that may be evaluated in this article, or claim that may be made by its manufacturer, is not guaranteed or endorsed by the publisher.



Copyright: © 2024 by the authors. This is a fully open-access article distributed under the terms of the Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International (CC BY-NC-ND 4.0).