

การพัฒนารูปแบบความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจ
คลินิกเสริมความงามในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย*

THE DEVELOPMENT OF A BUSINESS COMPETITIVE
ADVANTAGE MODEL BEAUTY CLINIC
IN NORTHEASTERN THAILAND

กัลยา จันทรสาย

Kulaya Chansai

ภครดา เกิดประทุม

Phakrada Kerdprathum

มหาวิทยาลัยเวสเทิร์น

Western University, Thailand

E-mail: kulaya2521@outlook.com

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการรับรู้คุณภาพการบริการ กลยุทธ์การตลาด นวัตกรรมองค์กร และความภักดีของลูกค้าคลินิกเสริมความงามในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้คุณภาพการบริการ กลยุทธ์การตลาดและนวัตกรรมองค์กรที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าคลินิกเสริมความงามในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย 3) เพื่อศึกษาอิทธิพลของความภักดีของลูกค้าที่ส่งผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจคลินิกเสริมความงามในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยและ 4) เพื่อศึกษาความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจคลินิกเสริมความงามในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย วิธีการวิจัยแบบผสมผสานเก็บข้อมูลวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามกับผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย จำนวน 600 คน โดยได้กำหนดเกณฑ์การเลือก คือ จังหวัดที่มีผู้ประกอบการสูงสุดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย 4 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดขอนแก่น 360 คน จังหวัดมหาสารคาม 120 คน จังหวัดร้อยเอ็ด 60 คนและจังหวัดสกลนคร 60 คน สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ และทำการเก็บข้อมูลวิจัยเชิงคุณภาพโดยใช้วิธีสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้ให้ข้อมูลคนสำคัญ คือ ผู้เชี่ยวชาญด้านคลินิกเสริมความ

* Received 20 September 2022; Revised 29 September 2022; Accepted 30 September 2022



งามในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย จำนวน 5 คน ใช้วิธีคัดเลือกด้วยวิธีการแบบเจาะจง และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหา ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การตลาด การรับรู้คุณภาพการบริการ นวัตกรรมองค์กร ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจคลินิกเสริมความงามในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

คำสำคัญ: ความได้เปรียบในการแข่งขัน, กลยุทธ์การตลาด, การรับรู้คุณภาพการบริการ, นวัตกรรมองค์กร, คลินิกเสริมความงาม

Abstract

The objectives of the research article were: 1) to study the perception of service quality, marketing strategy, organizational innovation and customer loyalty of beauty clinics in Northeastern Thailand, 2) to study the influence of perceived service quality, marketing strategy and organizational innovation that affects customer loyalty for beauty clinics in Northeastern Thailand, 3) to study the influence of customer loyalty affecting the competitive advantage of beauty clinic business in Northeastern Thailand and 4) to study the competitive advantage of beauty clinic business in the Northeastern Thailand. The mixed methods research the quantitative research data was collected by using a questionnaire with 600 users of beauty clinics in the Northeastern Thailand. The selection criteria were determined as follows: Khon Kaen province 360 persons, Maha Sarakham province 120 persons, Roi Et province 60 persons and Sakon Nakhon province 60 persons. The statistics used to analyze the data were frequency, percentage, mean, standard deviation and hypothesis testing by multiple regression analysis. And collecting qualitative research data using in-depth interview methods with a group of key informants were 5 aesthetic clinic specialists in the Northeastern Thailand. Data analysis was performed using content analysis techniques. The results showed that marketing strategy, perceived quality of service, organization innovation this affects customer loyalty, creating a competitive advantage in the beauty clinic business in the Northeastern of Thailand.

Keyword: Competitive Advantage, Marketing Strategy, Perceived Service Quality, Organizational Innovation, Beauty Clinic



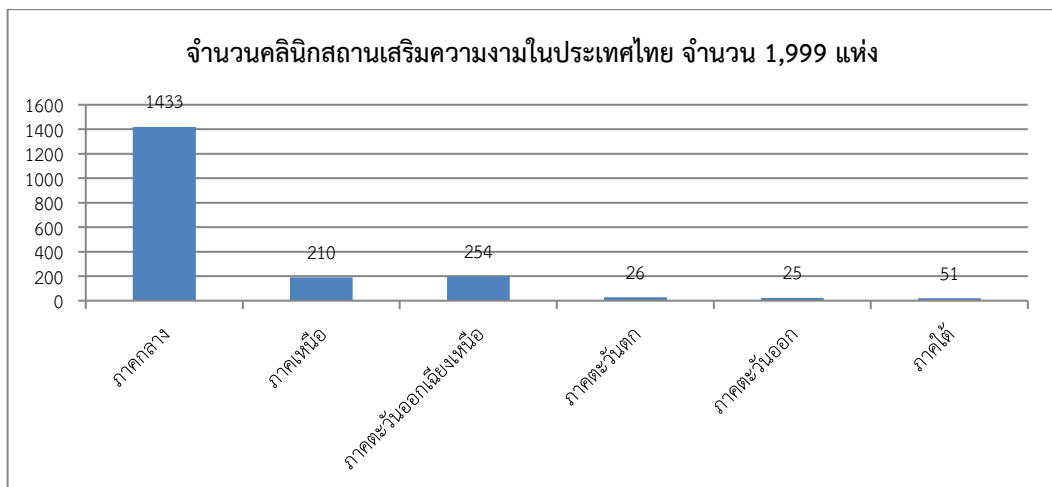
บทนำ

ธุรกิจคลินิกเสริมความงามเป็นธุรกิจที่มีกระแสความนิยมจากผู้บริโภคทั่วโลก และในประเทศไทยถือว่าเป็นธุรกิจดาวรุ่ง เนื่องจากเป็นที่นิยมของผู้บริโภคที่มีความชื่นชอบในเรื่องความสวยความงาม ซึ่งเป็นหนึ่งในความต้องการที่คนในสังคมยุคใหม่ให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของหน้าตา รูปร่าง ผิวพรรณ การปรับเปลี่ยนรูปร่างหน้าตาให้ดูดีขึ้น ทำให้ธุรกิจคลินิกเสริมความงามมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นทั้งในทวีปยุโรป ทวีปเอเชีย หรือแม้แต่ประเทศในกลุ่มอาเซียน (ASEAN) ซึ่งมีการแข่งขันกันอย่างเข้มข้น ทั้งทางด้านราคา การส่งเสริมการขายเพื่อให้ผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจและมีความภักดีต่อคลินิกเสริมความงาม เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ตลาดคลินิกเสริมความงามในระดับอาเซียนมีการเติบโตอย่างมากและเหมาะสมอย่างยิ่งในการลงทุน การเปิดประชาคมเศรษฐกิจ (AEC) ทำให้ตลาดความงามมีการขยายตัวเพิ่มขึ้น มีการขยายฐานธุรกิจคลินิกเสริมความงามออกไปยังประเทศเพื่อนบ้านมากยิ่งขึ้น สำหรับประเทศไทยกลุ่มประเทศอาเซียน (ASEAN) ถือเป็นเป้าหมายหลักในการทำธุรกิจคลินิกเสริมความงามเนื่องจากมีพรมแดนที่ติดต่อกัน ทำให้การติดต่อสื่อสารและการทำธุรกิจต่างๆ ได้ง่ายขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มประเทศซีแอลเอ็มวี (CLMV) ได้แก่ ราชอาณาจักรกัมพูชา (Cambodia) สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (Lao) สาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมา (Myanmar) และสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม (Vietnam) ซึ่งมีวัฒนธรรมและสภาพภูมิอากาศใกล้เคียงกัน จึงทำให้มีผิวพรรณและการดูแลรักษาหน้าตามีลักษณะคล้ายกัน ดังนั้นทางด้านการดูแลรักษาและเสริมความงามก็จะมี ความใกล้เคียงกัน ตลาดคลินิกเสริมความงามในประเทศไทยเป็นที่ต้องการในกลุ่มประเทศอาเซียนเป็นอย่างมากเนื่องจากมีมาตรฐานและคุณภาพการรักษาเทียบเท่าระดับโลก และประเทศไทยนั้นมุ่งที่จะเป็นศูนย์กลางทางการแพทย์ (Medical Hub) เพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ (Medical Tourism) โดยมีจุดประสงค์เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวในประเทศไทยและใช้บริการคลินิกเสริมความงามในประเทศไทย ที่สำคัญคือในเรื่องราคาที่ต่ำกว่าประเทศในทวีปยุโรป แต่มีคุณภาพที่ดีได้มาตรฐานจึงคาดการณ์ได้ว่าประเทศไทยจะได้รับการตอบรับจากกลุ่มประเทศอาเซียนในการใช้บริการคลินิกเสริมความงามอย่างต่อเนื่อง และศูนย์ข้อมูลระหว่างประเทศระบุว่าในอนาคตอันใกล้จะมีรถไฟความเร็วสูงจากประเทศจีนมาถึงประเทศลาว ซึ่งคาดว่าจะเปิดบริการในปี พ.ศ. 2565 (หงษ์ฟ้า ทรัพย์บุญเรือง และจินตวัฒน์ ศิริรัตน์, 2563) ซึ่งจะทำให้มีนักท่องเที่ยวจากประเทศจีนเดินทางมาทำธุรกิจและมาใช้บริการคลินิกเสริมความงามในประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น

สำหรับในประเทศไทยมีคลินิกเสริมความงามจำนวนมาก สามารถแบ่งตลาดธุรกิจคลินิกความงามได้ 3 ระดับ คือ ตลาดระดับบน ตลาดระดับกลาง และตลาดระดับล่าง แต่อย่างไรก็ตามถึงแม้ธุรกิจจะแบ่งระดับตลาดความงามที่ชัดเจน แต่คู่แข่งกันโดยเฉพาะกลุ่มโรงพยาบาลและคลินิกความงามต่างพยายามปรับกลยุทธ์เพื่อแข่งขันกับคู่แข่ง และมีการขยาย



การให้บริการแบบองค์รวม รองรับกลุ่มลูกค้าที่มีความต้องการที่หลากหลายมากขึ้น เพื่อจูงใจลูกค้าเก่าและลูกค้าใหม่เข้ามาใช้บริการและมีความภักดีต่อคลินิกของตนเอง โดยเฉพาะในกรุงเทพมหานครและจังหวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวจะมีการเปิดคลินิกเสริมความงามเพื่อรองรับความต้องการของประชากรในพื้นที่และนักท่องเที่ยวเพราะมีการหมุนเวียนในการใช้จ่ายและมีกำลังการซื้อบริการคลินิกเสริมความงามเป็นอย่างมาก จึงทำให้เกิดการแข่งขันอย่างรุนแรงทั้งทางด้านราคาและการส่งเสริมการขายเพื่อดึงดูดให้ลูกค้าหันมาสนใจใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ถึงแม้จะมีภาวะเศรษฐกิจชะลอตัว แต่สำหรับธุรกิจคลินิกเสริมความงามยังคงขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ประเทศไทยถือว่าเป็นจุดศูนย์กลาง (HUB) ด้านความงามอยู่ในอันดับที่ 3 ของเอเชีย ซึ่งแต่ละปีจะมีนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากทั่วโลกมาเที่ยวในประเทศไทยและเข้ามาใช้บริการคลินิกเสริมความงามอย่างต่อเนื่อง (อรรรรณ หอยจันทร์, 2561) คลินิกเสริมความงามมีการขยายสาขาไปยังต่างจังหวัดโดยเฉพาะภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยมีการเติบโตของธุรกิจความงามในภาคตะวันออกเฉียงเหนือเพิ่มขึ้นปีละ 10 เปอร์เซ็นต์ จากผลสำรวจขอนแก่นฮับ (ประชาชาติธุรกิจ, 2561) จึงทำให้มีการแข่งขันในธุรกิจคลินิกเสริมความงามกันอย่างรุนแรง (ผู้จัดการรายวัน 360 องศา, 2563)



ภาพที่ 1 จำนวนคลินิกเสริมความงามในประเทศไทยปัจจุบันมีทั้งหมด 1,999 แห่ง
ที่มา : (กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ, 2564) ข้อมูล ณ วันที่ 27 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2564

จากภาพที่ 1 จะเห็นได้ว่าภาคกลางมีจำนวนคลินิกเสริมความงามเป็นอันดับ 1 และภาคตะวันออกเฉียงเหนือเป็นอันดับ 2 ทำให้มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง การสร้างกลยุทธ์เพื่อความได้เปรียบในการแข่งขัน (Porter, M. E., 1980) ถือว่าเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจมีความได้เปรียบในการแข่งขันกับคู่แข่ง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่องการพัฒนา



รูปแบบความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจคลินิกเสริมความงามในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการรับรู้คุณภาพการบริการ กลยุทธ์การตลาด นวัตกรรมองค์กร และความภักดีของลูกค้าคลินิกเสริมความงามในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้คุณภาพการบริการ กลยุทธ์การตลาดและนวัตกรรมองค์กรที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าคลินิกเสริมความงามในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของความภักดีของลูกค้าที่ส่งผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจคลินิกเสริมความงามในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย
4. เพื่อศึกษาความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจคลินิกเสริมความงามในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method) ซึ่งได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การวิจัยเชิงปริมาณ

เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่าง ซึ่งกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2549) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงาม จำนวน 600 คน

1.1 ขอบเขตการวิจัย โดยได้กำหนดเกณฑ์การเลือกคือ จังหวัดที่มีผู้ประกอบการสูงสุดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย 4 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดขอนแก่น 360 คน จังหวัดมหาสารคาม 120 คน จังหวัดร้อยเอ็ด 60 คนและจังหวัดสกลนคร 60 คน ทำการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากในประเทศและต่างประเทศที่เกี่ยวข้องกับความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจคลินิกเสริมความงาม

1.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีรูปแบบของคำถามเป็นลักษณะคำถามปลายปิด (Close - ended question)

1.3 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะอาจารย์ที่ปรึกษาดุษฎีนิพนธ์แล้วเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญด้านคลินิกเสริมความงามและด้านการวิจัยจำนวน 5 ท่าน ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา ความถูกต้องและครอบคลุมของเนื้อหาเพื่อตรวจสอบดัชนีความสอดคล้อง IOC แล้วทำการปรับปรุง



แบบสอบถามตามข้อเสนอแนะโดย ค่าดัชนีมีความสอดคล้อง 0.50 - 1.00 (บุญชุม ศรีสะอาด, 2556) ได้ค่าความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach, L. J., 1990) ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.935 ซึ่งเป็นค่าที่ยอดเยี่ยมในการยอมรับระดับความเชื่อถือของเครื่องมือสำหรับนำไปใช้งานจริง

1.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล เก็บรวบรวมข้อมูลโดยแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 600 ชุด โดยผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของคำตอบทุกข้อคำถามในขณะที่ทำการเก็บแบบสอบถามจากผู้กรอกแบบสอบถาม ทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของคำตอบอีกครั้งก่อนทำการวิเคราะห์ข้อมูลและทำการบันทึกจัดหมวดหมู่ของข้อมูล เพื่อศึกษาวิเคราะห์ต่อไป

1.5 การวิเคราะห์ข้อมูล คือ ใช้วิธีวิเคราะห์ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

2. การวิจัยเชิงคุณภาพ

นำข้อค้นพบที่ได้จากการวิจัยเชิงปริมาณ คือ กลยุทธ์การตลาด การรับรู้คุณภาพการบริการ นวัตกรรมองค์กร ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าคลินิกเสริมความงามในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย และปัจจัยด้านความภักดีของลูกค้าส่งผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจคลินิกเสริมความงามในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

2.1 ขอบเขตการวิจัย ใช้วิธีคัดเลือกด้วยวิธีการแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ผู้ให้ข้อมูลคนสำคัญ (Key Informant) คือ ผู้เชี่ยวชาญด้านคลินิกเสริมความงามในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย จำนวน 5 คน ที่มีความรู้และความเชี่ยวชาญในการทำธุรกิจคลินิกเสริมความงาม

2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-Structure Interview Protocol) โดยเป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก (In Depth Interview) มีลักษณะของข้อคำถามแบบปลายเปิด (Open-Ended Response Question) ซึ่งเป็นการเจาะลึกในข้อค้นพบหรือผลจากการวิจัยเชิงปริมาณเพื่อนำมาสนับสนุนการวิจัยให้มีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

2.3 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะอาจารย์ที่ปรึกษาฯ อนุมัติแล้วเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญด้านคลินิกเสริมความงามและด้านการวิจัยจำนวน 5 ท่าน ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา ความถูกต้องและครอบคลุมของเนื้อหา

2.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In Depth Interview) ผู้วิจัยได้ทำการบันทึกข้อมูลโดยการจดบันทึกและการบันทึกเสียง ซึ่งการบันทึกเสียงนั้นจะ



สามารถนำมาใช้ในกระบวนการตรวจสอบและตรวจทานความถูกต้องย้อนกลับในภายหลังได้ โดยการบันทึกเสียงทุกครั้งต้องได้รับการยินยอมหรือได้รับอนุญาตจากผู้ให้สัมภาษณ์หรือผู้ให้ข้อมูลสำคัญก่อนเสมอ

2.5 การวิเคราะห์ข้อมูล คือ ใช้วิธีวิเคราะห์เนื้อหา การศึกษาเอกสาร เป็นการเก็บรวบรวมจากข้อเท็จจริงและข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้จากการวิจัย ค้นคว้า การสังเกตการณ์ และการสัมภาษณ์ และสรุปผลโดยภาพรวม

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ การรับรู้คุณภาพการบริการ กลยุทธ์การตลาด นวัตกรรมองค์กร และความภักดีของลูกค้าคลินิกเสริมความงามในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

1) การรับรู้คุณภาพการบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.586$) และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ประสิทธิภาพของผู้บริโภค ($\bar{X} = 4.540$) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ความคาดหวังของผู้บริโภค ($\bar{X} = 4.513$) 2) กลยุทธ์การตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.425$) และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.754$) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ การส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.728$) ราคา ($\bar{X} = 4.608$) บุคลากร ($\bar{X} = 4.607$) ช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.547$) และกายภาพ ($\bar{X} = 4.416$) 3) นวัตกรรมองค์กร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.578$) และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า นวัตกรรมบริการ ($\bar{X} = 4.664$) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.588$) และ นวัตกรรมกระบวนการ ($\bar{X} = 4.556$) 4) ความภักดีของลูกค้าคลินิกเสริมความงามในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.573$) และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ความภักดีเชิงพฤติกรรม ($\bar{X} = 4.697$) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ความภักดีในเชิงทัศนคติ ($\bar{X} = 4.450$)

2. การวิเคราะห์อิทธิพลของการรับรู้คุณภาพการบริการ กลยุทธ์การตลาดและ นวัตกรรมองค์กรที่ ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าคลินิกเสริมความงามในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพการบริการ มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้าคลินิกเสริมความงามในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ด้วยสถิติการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.090	0.164		24.956	0.000**



ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
ความคาดหวังของผู้บริโภค	-0.017	0.028	-0.025	-0.609	0.543
ประสบการณ์ของผู้บริโภค	0.123	0.026	0.190	4.709	0.000**

R = 0.189 R² = 0.036 Adjust R² = 0.033 S.E. = 0.318

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 **นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 1 พบว่าปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพการบริการ มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้าคลินิกเสริมความงามในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาด มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้าคลินิกเสริมความงามในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ด้วยสถิติการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.721	0.237		7.263	0.000**
ผลิตภัณฑ์	0.052	0.048	0.049	1.078	0.282
ราคา	0.162	0.029	0.209	5.644	0.000**
ช่องทางการจัดจำหน่าย	0.129	0.024	0.193	5.343	0.000**
การส่งเสริมการตลาด	-0.030	0.041	-0.034	-0.748	0.455
บุคลากร	0.037	0.024	0.053	1.576	0.116
กายภาพ	0.282	0.021	0.455	13.535	0.000**

R = 0.579 R² = 0.335 Adjust R² = 0.328 S.E. = 0.265

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 **นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 2 พบว่าปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพการบริการ มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้าคลินิกเสริมความงามในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย มีเพียง 1 ปัจจัย ด้านการรับรู้คุณภาพการบริการ ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าคลินิกเสริมความงามในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05



ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านนวัตกรรมองค์กร มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้าคลินิกเสริมความงามในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ด้วยสถิติการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.329	0.216		20.085	0.000**
นวัตกรรมผลิตภัณฑ์	0.003	0.030	0.004	0.092	0.927
นวัตกรรมบริการ	0.241	0.334	0.352	3.191	0.004*
นวัตกรรมกระบวนการ	0.009	0.029	0.014	0.313	0.754

R = 0.058 R² = 0.023 Adjust R² = 0.022 S.E. = 0.324

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 **นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 3 พบว่าปัจจัยด้านนวัตกรรมองค์กร มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้าคลินิกเสริมความงามในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย มีเพียง 1 ปัจจัยด้านนวัตกรรมองค์กร ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าคลินิกเสริมความงามในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

3. การวิเคราะห์อิทธิพลของความภักดีของลูกค้าที่ส่งผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจคลินิกเสริมความงามในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านความภักดีของลูกค้าต่อคลินิกเสริมความงาม มีอิทธิพลทางตรงต่อรูปแบบความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจคลินิกเสริมความงามในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ด้วยสถิติการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.893	0.211		18.419	0.000**
ความภักดีในเชิงทัศนคติ	0.185	0.029	0.250	6.305	0.000**
ความภักดีเชิงพฤติกรรม	-0.014	0.036	-0.015	-0.390	0.697

R = 0.250 R² = 0.063 Adjust R² = 0.059 S.E. = 0.356

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 **นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4 พบว่าได้ทำการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่าปัจจัยด้านความภักดีของลูกค้าต่อคลินิกเสริมความงาม มีอิทธิพลทางตรงต่อ



รูปแบบความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจคลินิกเสริมความงามในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย มีเพียง 1 ปัจจัย ที่ส่งผลต่อรูปแบบความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจคลินิกเสริมความงามในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

4. การวิเคราะห์ความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจคลินิกเสริมความงามในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

ผลการวิเคราะห์พบว่า กลยุทธ์การตลาด การรับรู้คุณภาพการบริการ นวัตกรรมองค์กร ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจคลินิกเสริมความงามในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย เนื่องจากกลยุทธ์การตลาดทำให้สามารถกำหนดเป้าหมายของธุรกิจและกำหนดทิศทางการดำเนินธุรกิจ ส่วนการรับรู้คุณภาพการบริการทำให้ลูกค้ามีความเชื่อมั่นและเชื่อถือในการใช้บริการ และนวัตกรรมองค์กรทำให้มีสินค้าและบริการที่ทันสมัยสร้างความพึงพอใจในการใช้บริการมากขึ้น ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าและทำให้ได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจคลินิกเสริมความงามในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

อภิปรายผล

จากผลการวิเคราะห์ การพัฒนารูปแบบความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจคลินิกเสริมความงามในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ผู้วิจัยได้นำเสนอประเด็นในการอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ดังนี้

1. การวิเคราะห์ผล การรับรู้คุณภาพการบริการ กลยุทธ์การตลาด นวัตกรรมองค์กร และความภักดีของลูกค้าคลินิกเสริมความงามในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านการรับรู้คุณภาพการบริการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ด้านนวัตกรรมองค์กร ด้านความภักดีของลูกค้า และด้านกลยุทธ์การตลาด ทุกด้านส่งผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจคลินิกเสริมความงามในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย สอดคล้องกับ ชยุตม์กนต์ พงศ์จิรกร และทิพย์รัตน์ เลาหิเชียร พบว่าการบริหารประสบการณ์ลูกค้าในด้าน กระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการบริการ และด้านการสื่อสาร มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า การบริหาร ประสบการณ์ลูกค้าในด้านกระบวนการ ด้านการสื่อสาร ด้านการบริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อ ความภักดีเชิงทัศนคติของลูกค้า การบริหารประสบการณ์ลูกค้าในด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการบริการ ด้านการสื่อสาร และด้านพนักงาน มีอิทธิพลต่อความภักดีเชิงพฤติกรรมของลูกค้า (ชยุตม์กนต์ พงศ์จิรกร และทิพย์รัตน์ เลาหิเชียร, 2561)



2. การวิเคราะห์อิทธิพลของการรับรู้คุณภาพการบริการ กลยุทธ์การตลาดและนวัตกรรมองค์กรที่ส่งผลกระทบต่อความภักดีของลูกค้าคลินิกเสริมความงามในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

2.1 การรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านประสบการณ์ของผู้บริโภค (Experience) ที่ส่งผลกระทบต่อความภักดีของลูกค้าคลินิกเสริมความงามในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 มีภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้เพราะความเชื่อมั่นและความพึงพอใจของการให้บริการทำให้กลับมาใช้บริการซ้ำและมีการแนะนำเพื่อนหรือญาติให้มาใช้บริการ มีการติดตามผลการรักษาอย่างต่อเนื่อง การบริการที่คำนึงถึงความปลอดภัยของลูกค้า ลูกค้าได้รับคำแนะนำพร้อมทั้งการดูแลจากแพทย์และพนักงานในคลินิกเสริมความงามจนเกิดความพึงพอใจ สอดคล้องกับ (อัมพล ชูสนุก และคณะ, 2559) กล่าวว่าคุณภาพการให้บริการในมิติสิ่งที่สัมผัสได้มีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าที่รับรู้ของผู้ใช้บริการ

2.2 กลยุทธ์การตลาด ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และกายภาพ (Physical Evidence) ส่งผลกระทบต่อความภักดีของลูกค้าคลินิกเสริมความงามในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 มีภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด กลยุทธ์การตลาด คือ ส่วนประสมทางการตลาด (Kotler, P. & Keller, K., 2016) สามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในธุรกิจคลินิกเสริมความงามเพราะสามารถกำหนดทิศทางการดำเนินธุรกิจให้ไปถึงเป้าหมายที่วางเอาไว้ และต้องปรับกลยุทธ์การตลาดให้เข้ากับสถานการณ์ในปัจจุบันเพื่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ สอดคล้องกับ วาสนา แสงทอง และรัชดา ภักดียิ่ง พบว่าส่วนประสมการตลาดบริการมีผลทางบวกต่อศักยภาพการแข่งขันของคลินิกเสริมความงามแสดงว่าเมื่อผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยเห็นว่าคลินิกเสริมความงาม มีส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ กายภาพและผลิตรายในระดับสูง ย่อมทำให้การเพิ่มศักยภาพการแข่งขันของคลินิกเสริมความงามในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยอยู่ในระดับสูงขึ้น (วาสนา แสงทอง และรัชดา ภักดียิ่ง, 2564)

2.3 นวัตกรรมองค์กร ด้านนวัตกรรมบริการ (Service Innovation) ที่ส่งผลกระทบต่อความภักดีของลูกค้าคลินิกเสริมความงามในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 มีภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เนื่องจากการมีนวัตกรรมใหม่ ๆ ทำให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการรักษาทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นและประทับใจ ผลลัพธ์ที่ได้ สอดคล้องกับ วาสนา แสงทอง และรัชดา ภักดียิ่ง พบว่า นวัตกรรมมีผลทางบวกต่อศักยภาพการแข่งขันของคลินิกเสริมความงามแสดงว่า เมื่อคลินิกเสริมความงามในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยมีนวัตกรรมที่ให้บริการด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์



นวัตกรรมองค์กร และนวัตกรรมกระบวนการในระดับสูง ทำให้การเพิ่มศักยภาพการแข่งขันของคลินิกเสริมความงามในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยอยู่ในระดับสูง (วาสนา แสงทอง และรัชดา ภัคดียิ่ง, 2564)

3. การวิเคราะห์หัตถิพลของความภักดีของลูกค้าที่ส่งผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจคลินิกเสริมความงามในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ด้านความภักดีในเชิงทัศนคติ (Psychological Loyalty) ที่ส่งผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจคลินิกเสริมความงามในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 มีภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้เพราะ รับรู้ได้ถึงคุณภาพการบริการมีความเชื่อมั่นและเกิดความเชื่อถือในการให้บริการ รู้สึกผูกพันกับคลินิกเนื่องจากได้รับการบริการที่ดีและเข้าถึงการบริการได้โดยง่าย ส่งผลต่อความประทับใจและความพึงพอใจในการเข้ารับบริการและ มีการบอกต่อบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ สอดคล้องกับ ภัครดา เกิดประทุม และ นพดล พันธุ์พานิช พบว่า ความภักดีที่นักวิชาการและนักบริหารได้นำเสนอไว้ตรงกันประกอบด้วย ความเชื่อมั่น ความต้องการมีสถานภาพเป็นสมาชิกขององค์กร มีความภาคภูมิใจในการเป็นสมาชิก (ภัครดา เกิดประทุม และนพดล พันธุ์พานิช, 2565)

4. รูปแบบความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจคลินิกเสริมความงามในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ผลการวิเคราะห์พบว่า กลยุทธ์การตลาด การรับรู้คุณภาพการบริการ นวัตกรรมองค์กร ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจคลินิกเสริมความงามในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย สอดคล้องกับ วสุธิดา นักเกษม และประสพชัย พสุนนท์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของ ผู้ประกอบการธุรกิจบริการในเขตกรุงเทพมหานครโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียดจะ พบว่า ระดับการสร้างควมได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจบริการในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (วสุธิดา นักเกษม และประสพชัย พสุนนท์, 2561)

สรุป/ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาพบว่านวัตกรรมองค์กร มีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าคลินิกเสริมความงาม ดังนั้นผู้วิจัยขอเสนอว่า คลินิกเสริมความงามควรมุ่งเน้นการให้บริการพัฒนาการบริการในมิติด้านความรวดเร็วเพื่อสร้างความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการต่อคลินิกเสริมความงาม จากการพัฒนาความรู้ความสามารถของพนักงานเพื่อให้สามารถแนะนำขั้นตอนการให้บริการได้อย่างชัดเจนถูกต้อง ให้ความช่วยเหลือ ให้บริการด้วยความเต็มใจ มีระบบและกระบวนการให้บริการที่รวดเร็วทันสมัย การให้บริการทางด้านการแพทย์และการพยาบาลที่ไม่ยุ่งยากหลายขั้นตอน เพื่อให้ผู้รับบริการเกิดความรู้สึกประทับใจ มุ่งเน้นการมีสิ่งอำนวยความสะดวกตอบสนองความต้องการผู้เข้ารับบริการได้อย่างเพียงพอ มีมาตรฐานในการให้บริการ



และมีสิ่งแวดล้อมที่ดี มีความปลอดภัย และมีอากาศถ่ายเทสะดวก การแต่งกายสุภาพเรียบร้อย เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือในการให้บริการของคลินิกเสริมความงาม

เอกสารอ้างอิง

- กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ. (27 ธันวาคม 2564). จำนวนคลินิกเสริมความงามในประเทศไทย. (นางสาวกัลยา จันทร์สาย, ผู้สัมภาษณ์)
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชยุตม์กันต์ พงศ์จิรกร และทิพย์รัตน์ เลาหิเชียร. (2561). อิทธิพลของการบริหารประสบการณ์ลูกค้าที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าในธุรกิจคลินิกเสริมความงาม. วารสารบริหารธุรกิจ ศรีนครินทรวิโรฒ, 9(2), 127-140.
- บุญชุม ศรีสะอาด. (2556). วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย เล่ม 1 (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพมหานคร: สุวีริยาการพิมพ์.
- ประชาชาติธุรกิจ. (2561). แท้เปิดคลินิกจิว. ความงามฮอตสุด ขอนแก่นฮัศจรรย์เสริมหล่อ-สวย อีสานโต ปีละ10%. เรียกใช้เมื่อ 16 ธันวาคม 2564 จาก <https://www.prachachat.net/local-economy/news-107224>
- ผู้จัดการรายวัน 360 องศา. (2563). ข้อมูลภาพรวมตลาดความงาม คลินิกสถานเสริมความงาม และศัลยกรรมปี 2563. เรียกใช้เมื่อ 15 สิงหาคม 2565 จาก <https://mgronline.com/business/detail/9620000090151>
- ภัครดา เกิดประทุม และนพดล พันธุ์พานิช. (2565). ความภักดีต่อองค์การในยุคที่ต้องเผชิญกับการแข่งขัน. วารสารร่วมพฤษ, 40(1), 381-391.
- วสุธิดา นักเกษม และประสพชัย พสุนนท์. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจบริการในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารอิเล็กทรอนิกส์มหาวิทยาลัยศิลปากร, 11(1), 2148-2167.
- วาสนา แสงทอง และรัชดา ภักดิ์ยิ่ง. (2564). กลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มศักยภาพการแข่งขันของคลินิกเสริมความงามในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย. วารสารสันติศึกษาปริทรรศน์ มจร, 9(2), 675-688.
- หงษ์ฟ้า ทรัพย์บุญเรือง และจันทวัฒน์ ศิริรัตน์. (2563). โครงการรถไฟฟ้าความเร็วสูงไทย - จีน: โอกาสของ การพัฒนาภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. วารสารไทยคดีศึกษา, 17(2), 50-80.
- อรรธรณ หอยจันทร์. (2561). ธุรกิจความงามไทยพุ่ง อันดับ 3 แห่งเอเชีย. เรียกใช้เมื่อ 15 ธันวาคม 2564 จาก <https://www.thebangkokinsight.com/news/business/55035>



- อัมพล ชูสนุก และคณะ. (2559). อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการต่อคุณค่าที่รับรู้ความพึงพอใจและความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ คลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารอิเล็กทรอนิกส์มหาวิทยาลัยศิลปากร, 9(1), 1565-1584.
- Cronbach, L. J. (1990). *Essentials of psychological testing* (15th ed.). NY: Harper Collins: Publishers.
- Kotler, P. & Keller, K. (2016). *Marketing Management* (15th ed). New Jersey: Pearson Education.
- Porter, M. E. (1980). *Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors*. New York: Free Press.