

การรับรู้คุณค่าตราสินค้าและคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์และความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในธุรกิจคลินิกความงามด้านผิวพรรณ

Brand Equity and Service Quality Values Affecting Relationship Quality and Customer Loyalty towards Aesthetic Skincare Beauty Clinics

เฉลิมธิดา จันท์ดี¹, วีรศักดิ์ ประเสริฐวงศ์²
Chalermtida Jandee¹, Veerasuk Prasertchwong²

บทคัดย่อ

การรับรู้คุณค่าตราสินค้าและคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์และความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในธุรกิจคลินิกความงามด้านผิวพรรณ มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์ต่อคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ (2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์ต่อคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ (3) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพความสัมพันธ์ที่มีผลต่อความจงรักภักดีต่อคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ (4) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อความจงรักภักดีต่อคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ (5) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีต่อคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ และประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชากรที่เคยใช้บริการคลินิกความงามด้านผิวพรรณทั่วประเทศ สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัย เลือกการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจงเพื่อให้การเก็บข้อมูลตรงกับกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย และผู้วิจัยอาศัยการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวกในการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยจำนวน 400 คน (Robert Ho, 2014) งานวิจัยนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ แจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน โดยใช้การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM)

¹ นิสิตปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต

² คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต

¹ M.BA. Candidate in Faculty of Business Administration, Rangsit University

² Faculty of Business Administration, Rangsit University



ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

- 1) ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์ต่อคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณมากที่สุด โดยภาพรวมจากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อคุณภาพความสัมพันธ์ต่อคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง 0.49 โดยมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงได้ร้อยละ 36.0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05
- 2) ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการส่งผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์ต่อคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณมากที่สุด โดยภาพรวมจากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อคุณภาพความสัมพันธ์ต่อคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง 0.34 โดยมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงได้ร้อยละ 36.0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05
- 3) ปัจจัยด้านคุณภาพความสัมพันธ์ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณมากที่สุด โดยภาพรวมจากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพความสัมพันธ์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความจงรักภักดีต่อคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง 0.62 โดยมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงได้ร้อยละ 94.0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05
- 4) ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ มากที่สุด โดยภาพรวมจากผลการวิจัย พบว่า หรือ ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อความจงรักภักดีต่อคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง 0.40 โดยมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงได้ร้อยละ 94.0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05
- 5) ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการมีผลต่อความจงรักภักดีต่อคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ มากที่สุด โดยภาพรวมจากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อความจงรักภักดีต่อคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง 0.23 โดยมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงได้ร้อยละ 94.0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ: คุณค่าตราสินค้า คุณภาพการให้บริการ คุณภาพความสัมพันธ์ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

Abstract

The purposes of study “Brand Equity and Service Quality Values Affecting Relationship Quality and Customer Loyalty towards Aesthetic Skincare Beauty Clinics” were (1) to find out brand equity recognition factors which affect to relationship quality towards aesthetic skincare beauty clinics (2) to find out service quality factors which affect to relationship quality towards aesthetic skincare beauty clinics (3) to find out relationship quality factors which affect to brand loyalty towards aesthetic skincare beauty clinics (4) to find out brand quality recognition factors which affect to brand loyalty towards aesthetic skincare beauty



clinics (5) to find out service quality factors which affect to brand loyalty towards aesthetic skincare beauty clinics.

The sample were aesthetic skincare beauty clinics customers and former customers in Thailand gathered by purposive sampling to ensure that the data we collected were matched with the sample, and collected 400 surveys from convenience sampling (Robert Ho, 2014). The quantitative data were analyzed using the descriptive statistics of frequency distribution, percentage, and standard deviation, and inferential statistics of structural equation modeling analysis.

Hypothesis testing results revealed that

1) Brand equity recognition factors affect the most to relationship quality towards aesthetic skincare beauty clinics. The factors directly affect a moderate positive relationship to relationship quality towards aesthetic skincare beauty clinics. The linear correlation coefficient value is 0.49, influences to the percentage of change at 36.0%, with statistically significant at the 0.05 level.

2) Service quality factors affect the most to relationship quality towards aesthetic skincare beauty clinics. The factors directly affect a weak positive relationship to relationship quality towards aesthetic skincare beauty clinics. The linear correlation coefficient value is 0.34, influences to the percentage of change at 36.0%, with statistically significant at the 0.05 level.

3) Relationship quality factors affect the most to brand royalty towards aesthetic skincare beauty clinics. The factors directly affect a moderate positive relationship to brand loyalty towards aesthetic skincare beauty clinics. The linear correlation coefficient value is 0.62, influences to the percentage of change at 94.0%, with statistically significant at the 0.05 level.

4) Brand equity recognition factors affect the most to brand royalty towards aesthetic skincare beauty clinics. The factors indirectly affect a moderate positive relationship to brand loyalty towards aesthetic skincare beauty clinics. The linear correlation coefficient value is 0.40, influences to the percentage of change at 94.0%, with statistically significant at the 0.05 level.

5) Service quality factors affect the most to brand royalty towards aesthetic skincare beauty clinics. The factors indirectly affect a weak positive relationship to brand loyalty towards aesthetic skincare beauty clinics. The linear correlation coefficient value is 0.23, influences to the percentage of change at 94.0%, with statistically significant at the 0.05 level.

Keywords: Brand equity, service quality, values affecting relationship quality, custome quality toward aesthetic



บทนำ

จากกระแสการตื่นตัวและใส่ใจดูแลสุขภาพของผู้คนทำให้ความต้องการสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจสุขภาพมีแนวโน้มเติบโตในเกณฑ์ที่ต่อเนื่องไม่ว่าจะเป็นการบริการทางการแพทย์ ทั้งเพื่อรักษาและป้องกันหรือแม้กระทั่งกระแสการให้ความสำคัญกับการเสริมสร้างบุคลิกและความงาม เป็นต้น (ศุภชัยวิชัยกสิกรไทย, 2561) ในปัจจุบันประเทศไทยได้มีความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีทางการแพทย์และนวัตกรรมทาง การแพทย์เป็นอย่างมาก ปัจจุบันนี้เทคโนโลยีและนวัตกรรมต่างๆ สามารถที่จะช่วยพัฒนาและเสริมบุคลิกภาพ หรือจุดด้อยของแต่ละบุคคลให้ดูดีขึ้น บางคนสามารถเปลี่ยนจากจุดด้อยเป็นจุดเด่นขึ้นมาได้ตามที่บุคคลนั้นต้องการ แต่ในสมัยก่อนการทำศัลยกรรมในประเทศไทยยังไม่เป็นที่นิยมและไม่เป็นที่ยอมรับมากนัก จึงทำให้คนที่ทำศัลยกรรมต้องคอยปิดบัง แต่เมื่อเทียบกับในปัจจุบัน แต่เมื่อมีเหล่าบรรดานักร้อง นักแสดง คนในวงการบันเทิง ออกมายอมรับว่าตนเองทำศัลยกรรมมาและได้ผลลัพธ์ที่ดีทำให้มีความมั่นใจมากขึ้น จึงเป็นเหตุทำให้ผู้หญิงส่วนมากที่ทำศัลยกรรมก็ต่างยอมรับกันอย่างเปิดเผยว่าตนเองผ่านการทำศัลยกรรมในส่วนใดมาบ้าง และจากการทำศัลยกรรมที่ได้ผลลัพธ์ที่ดีจึงทำให้เกิดกระแสการลอกเลียนแบบหรือการแนะนำเชิญชวนจากคนที่ทำแล้วได้ผลลัพธ์ที่ดีอีกด้วย จึงทำให้กระแสการศัลยกรรมเพื่อความงามได้รับความนิยมมากยิ่งขึ้น (สมาคมศัลยแพทย์ตกแต่ง แห่งประเทศไทย, 2555)

ศูนย์ศัลยกรรมความงามและผิวพรรณ บริษัท เอเมต อินเตอร์เนชั่นแนล กรุ๊ป จำกัด เปิดเผยตลาดธุรกิจเพื่อสุขภาพและความงามของประเทศไทย ปีพ.ศ. 2562 มีมูลค่าสูงถึง 250,000

ล้านบาท มีอัตราเติบโตต่อเนื่องร้อยละ 15-20 ทุกปี คิดเป็นสัดส่วนตลาดคลินิกความงามราว 30,000 ล้านบาท และโดยเฉพาะตลาดศัลยกรรมความงามที่มีมูลค่ากว่า 30,000 ล้านบาท มีอัตราเติบโตเฉลี่ยไม่ต่ำกว่าร้อยละ 10 ต่อปี (กรุงเทพธุรกิจ, 2563)

จากจำนวนคลินิกเสริมความงามที่เพิ่มขึ้นทำให้คลินิกเสริมความงามเผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรงจากภาวะล้นตลาด จากการลงทุนจากคู่แข่งรายใหม่ และการขยายสาขาของผู้ประกอบการเดิม และยังเกิดการแข่งขันด้านราคาที่รุนแรงมากยิ่งขึ้น (Smartsme, 2559) ปัจจุบันตลาดศัลยกรรมความงามในเมืองไทยมีการแข่งขันรุนแรงมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง มีผู้ประกอบการหน้าใหม่เข้ามาเปิดให้บริการจำนวนมาก ทั้งที่บริหารจัดการโดยแพทย์จริง เหล่าศิลปินดาราสีบลบริดีที่อยากมีธุรกิจและสนใจในเรื่องการทำศัลยกรรมก็หันมาลงทุนทำธุรกิจด้านนี้กันเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้ภาพรวมตลาดมีการเติบโตเพิ่มขึ้นเฉลี่ยปีละร้อยละ 30 ขณะที่กลยุทธ์ที่ถูกนำมาใช้ในการแข่งขันมากที่สุดประกอบไปด้วยโปรโมชั่น ราคาที่แตกต่างกันออกไป อาจจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความสับสนในการเลือกใช้บริการทำศัลยกรรมในแบบที่ถูกต้อง ทำให้วันนี้คลินิกความงามที่บริหารจัดการโดยแพทย์ มุ่งเน้นไปที่คุณภาพ มากกว่าแข่งขันที่ราคาจึงได้รับความนิยมมากขึ้น (ฐานเศรษฐกิจ, 2560) สิ่งที่จะทำให้อุตสาหกรรมคลินิกความงามจะเข้าไปครองใจผู้ใช้บริการ ท่ามกลางการแข่งขันที่รุนแรงในตลาดได้นั้น ธุรกิจจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการวางกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ไม่ว่าจะเป็นการพัฒนานวัตกรรมใหม่ๆ ที่ทันสมัย เทคโนโลยีด้านการแพทย์ที่เหนือกว่าความเชี่ยวชาญของบุคลากรทางการแพทย์ และความใส่ใจกับผู้ใช้บริการอย่างซื่อสัตย์ ให้บริการ

ด้วยใจ เนื่องจากการตัดสินใจของผู้ใช้บริการขึ้นอยู่กับคุณภาพความสัมพันธ์ ความพึงพอใจหรือการได้รับประโยชน์ที่สูงที่สุด ซึ่งจะนำไปสู่ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ ดังนั้นผู้ให้บริการคลินิกเสริมความงามจึงจำเป็นต้องพัฒนา ปรับปรุงแก้ไขคุณภาพผลิตภัณฑ์และการบริการของตนเองอย่างต่อเนื่อง เพื่อความอยู่รอดของธุรกิจและเพื่อรักษาฐานผู้ใช้บริการได้อย่างยั่งยืน

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์ และนำไปสู่ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในธุรกิจคลินิกความงามด้านผิวพรรณ ได้เพื่อที่จะได้ทราบแนวโน้มและความต้องการในอนาคตของผู้บริโภคที่มีผลต่อบริการคลินิกเสริมความงาม โดยหวังว่าข้อมูลจากการวิจัยจะเป็นประโยชน์เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการของคลินิกเสริมความงาม และสามารถวางแผนทางกลยุทธ์การตลาดในการแข่งขันให้เหมาะสมและสอดคล้องกับการดำเนินแผนการตลาดเชิงรุกที่จะสร้างความโดดเด่นที่แตกต่างให้เหนือกว่าคู่แข่ง และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ เพื่อรักษาฐานกลุ่มลูกค้าเดิมและต่อยอดขยายฐานลูกค้าใหม่ให้มากขึ้นต่อไปได้ในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์ต่อคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์ต่อคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ

3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพความสัมพันธ์ที่มีผลต่อความจงรักภักดีต่อคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ

4. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อความจงรักภักดีต่อคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ

5. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีต่อคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ประชากรที่เคยใช้บริการคลินิกความงามด้านผิวพรรณทั่วประเทศ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษา คือ ประชากรที่เคยใช้บริการคลินิกความงามด้านผิวพรรณ แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยใช้เกณฑ์เทคนิคสถิติ Structural Equation Modeling (SEM) โดยอัตราส่วนของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามต่อจำนวนข้อคำถามมีขนาดตั้งแต่ 5 จนถึง 10 โดยมีขั้นต่ำของผู้ตอบแบบสอบถามคือ 100 คน ซึ่งอัตราส่วนที่เป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวาง คือ ผู้ตอบแบบสอบถาม 10 คน ต่อ 1 ตัวแปรชี้วัด อ้างอิงจาก Nunnally and Bernstein (1967) และ Robert Ho (2014) ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้ สัดส่วน 1 ข้อคำถาม หรือตัวแปรชี้วัดต่อผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 10 คน โดยมีจำนวนข้อคำถามทั้งสิ้น 40 ข้อคำถาม ดังนั้น ขนาดกลุ่มตัวอย่างในการเก็บแบบสอบถามได้เท่ากับ 400 ชุด



เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ส่วนที่ 1: ส่วนที่ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส อายุระดับการศึกษา อาชีพ รายได้

ส่วนที่ 2: แบบสอบถามข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าต่อคลินิกความงามด้านผิวพรรณ โดยแบ่งเป็น ด้านการรู้จักตราสินค้า และด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า

ส่วนที่ 3: แบบสอบถามข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการให้บริการต่อคลินิกความงาม โดยแบ่งเป็นด้านการใส่ใจเข้าใจ ด้านการให้ความไว้วางใจได้ ด้านความมั่นใจ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ และด้านการตอบสนองลูกค้า

ส่วนที่ 4: แบบสอบถามข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพความสัมพันธ์ต่อคลินิกความงามด้านผิวพรรณ โดยแบ่งเป็นด้านความพึงพอใจ และด้านความผูกพัน

ส่วนที่ 5: แบบสอบถามข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความจงรักภักดีต่อคลินิกความงาม ด้านพฤติกรรม

การเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์และความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในธุรกิจคลินิกความงามด้านผิวพรรณ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการคลินิกความงาม จำนวน 400 คน โดยการแจกแบบสอบถาม โดยตรงและผ่านทาง การส่งแบบสอบถามออนไลน์ Google Form ผ่าน Social Net-work เนื่องจากเป็นช่องทางที่สามารถเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างได้ง่ายและรวดเร็ว

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ โดยนำเสนอในรูปแบบของตารางแจกแจงความถี่ ร้อยละ และส่วนความคิดเห็นของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าตราสินค้า คุณภาพการให้บริการ คุณภาพความสัมพันธ์ ความจงรักภักดี ต่อคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ แสดงผลเป็นค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน ในการวิเคราะห์ข้อมูลวิจัยในครั้งนี้ ใช้สถิติการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติเพื่อทดสอบสมมติฐานของตัวแปรที่ต้องการศึกษาการวิเคราะห์สมการโครงสร้างโดยใช้ (Structural Equation Modeling: SEM)

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ตัวอย่างเป็นผู้ที่ใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 89.00 ส่วนมากมีอายุ 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 45.50 โดยส่วนมากมีสถานภาพโสด คิดเป็น ร้อยละ 92.00 มี ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี คิดเป็น ร้อยละ 75.75 โดยส่วนมากเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 217 คน คิดเป็น ร้อยละ 54.25 รองลงมา ประกอบธุรกิจส่วนตัว คิดเป็น ร้อยละ 21.50 โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท คิดเป็น ร้อยละ 40.25

2. ผลวิเคราะห์ความคิดเห็นที่มีต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าต่อธุรกิจคลินิกความงาม โดยรวมมีค่าเฉลี่ย 4.09 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.58 อยู่ในเกณฑ์ระดับมาก โดยสูงสุด ด้านการรู้จักตราสินค้า รองลงมา ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ตามลำดับ

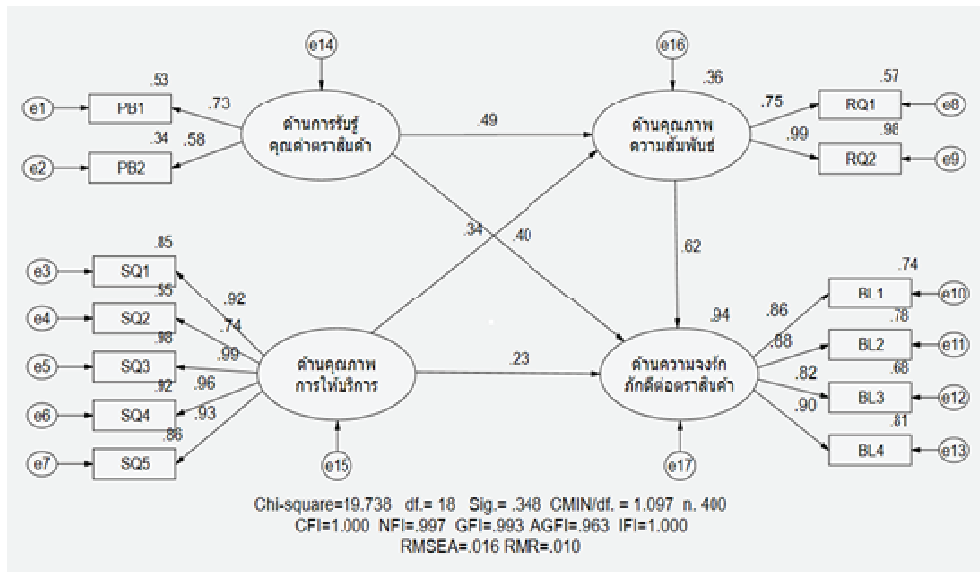
3. ผลวิเคราะห์ความคิดเห็นที่มีต่อคุณภาพการให้บริการต่อธุรกิจคลินิกความงาม โดยรวมมีค่าเฉลี่ย 4.13 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.59 อยู่ในเกณฑ์ระดับมาก โดยสูงสุด ด้านความไว้วางใจได้ รองลงมา ด้านความมั่นใจในการใช้บริการ ด้านสิ่งสัมผัสได้ ด้านการตอบสนองลูกค้า และด้านการใส่ใจเข้าอกเข้าใจ ตามลำดับ

4. ผลวิเคราะห์ความคิดเห็นที่มีต่อคุณภาพความสัมพันธ์ต่อธุรกิจคลินิกความงาม โดยรวมมีค่าเฉลี่ย 3.79 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.70 อยู่ในเกณฑ์ระดับมาก โดยสูงสุด ด้านความ

พึงพอใจ รองลงมา ด้านความผูกพัน ตามลำดับ

5. ผลวิเคราะห์ความคิดเห็นที่มีต่อความจงรักภักดีต่อธุรกิจคลินิกความงาม โดยรวมมีค่าเฉลี่ย 3.83 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.72 อยู่ในเกณฑ์ระดับมาก โดยสูงสุดในประเด็น “มาใช้บริการคลินิกความงามอย่างต่อเนื่อง” รองลงมา “แนะนำบุคคลต่าง ๆ ที่ทำนารู้จักมาใช้บริการ”, “มีความตั้งใจจะใช้บริการอื่นๆ ของคลินิกเสริมความงามเพิ่มเติม”, และ “ใช้บริการคลินิกความงามนี้โดยไม่เปลี่ยนไปใช้บริการที่อื่นแน่นอน” ตามลำดับ

6. การวิเคราะห์สมการโครงสร้างแบบจำลอง (Structural Equation Modeling: SEM) การรับรู้คุณค่าตราสินค้าและคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์และความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในธุรกิจคลินิกความงามด้านผิวพรรณ ดังภาพที่ 1 และตาราง 1



ภาพที่ 1 การวิเคราะห์สมการโครงสร้างแบบจำลองการรับรู้คุณค่าตราสินค้า และคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์และความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ในธุรกิจคลินิกความงามด้านผิวพรรณ



ตาราง 1 แสดงค่าสถิติประเมินความกลมกลืนของสมการเชิงโครงสร้างแบบจำลอง

ดัชนี	เกณฑ์วัด	ผลลัพธ์	ผลสรุป	แนวคิดในการอ้างอิง
Chi-Square = 19.738 df. = 18.0				
Sig.	> 0.05	0.348	ตรงเกณฑ์	Hair <i>et al.</i> (2006), Bollen (1989) and Sorbon (1996)
CMIN/df.	< 2.0	1.097	ตรงเกณฑ์	Bollen (1989), Diamantopoulos, Siguaw (2000)
GFI	> 0.90	0.993	ตรงเกณฑ์	Hair <i>et al.</i> (2006), Browne and Cudeck (1993)
AGFI	> 0.80	0.963	ตรงเกณฑ์	Durande-Moreau an Usunier (1999), Harrison walker (2001)
NFI	> 0.90	0.997	ตรงเกณฑ์	Hair <i>et al.</i> (2006), Mueller (1996)
IFI	> 0.90	1.000	ตรงเกณฑ์	Hair <i>et al.</i> (2006), Mueller (1996)
CFI	> 0.90	1.000	ตรงเกณฑ์	Hair <i>et al.</i> (2006), Mueller (1996)
RMR	< 0.05	0.010	ตรงเกณฑ์	Diamantopoulos, Siguaw (2000)
RMSEA	< 0.05	0.016	ตรงเกณฑ์	Hair <i>et al.</i> (2006), Browne and Cudeck (1993)

จากภาพโมเดลสมการเชิงโครงสร้างแบบจำลองการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์และความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในธุรกิจคลินิกความงาม หลังจากปรับค่าความคลาดเคลื่อนระหว่างสองตัวแปรโดยใช้ค่าสถิติดัชนีการปรับโมเดล ซึ่งผลวิเคราะห์แบบจำลองมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี โมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

มีค่า Chi-Square = 19.738 df = 18.0 Sig. = 0.348 > 0.05 และ CMIN/df. = 1.097 < 2.0 สอดคล้องกับตามแนวคิดของ Hair *et al.* (2006), Bollen (1989) and Sorbon (1996) ผลการวิเคราะห์จากการปรับโมเดล พบว่าดัชนีมีความสอดคล้องและค่าสถิติเหล่านี้ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้

7. ผลสรุปการทดสอบสมมติฐานของการวิจัย

ตาราง 2 ผลการวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้างแบบจำลองผลการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์และความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในธุรกิจคลินิกความงามด้านผิวหนัง

ตัวแปร (เส้นทาง)	λ	SE.	t-value	Sig.	R ²
ด้านคุณภาพความสัมพันธ์ <- ด้านการรับรู้คุณค่าตราสินค้า	0.49	0.10	6.533	0.000*	36.0%
ด้านคุณภาพความสัมพันธ์ <- ด้านคุณภาพการให้บริการ	0.34	0.06	6.389	0.000*	36.0%
ด้านความจงรักภักดี <- ด้านคุณภาพการให้บริการ	0.23	0.05	6.095	0.000*	36.0%
ด้านความจงรักภักดี <- ด้านการรับรู้คุณค่าตราสินค้า	0.40	0.10	5.937	0.000*	94.0%
ด้านความจงรักภักดี <- ด้านคุณภาพความสัมพันธ์	0.62	0.07	10.023	0.000*	94.0%

** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อคุณภาพความสัมพันธ์ต่อคลินิกเสริมความงามด้านผิวหนัง

ผลการทดสอบเป็นการยอมรับ H1 หรือ ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อคุณภาพความสัมพันธ์ต่อคลินิกเสริมความงามด้านผิวหนัง มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง 0.49 โดยมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงได้ร้อยละ 36.0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อคุณภาพความสัมพันธ์ต่อคลินิกเสริมความงามด้านผิวหนัง

ผลการทดสอบเป็นการยอมรับ H2 หรือ ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อคุณภาพความสัมพันธ์ต่อคลินิกเสริมความงามด้านผิวหนัง มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง 0.34 โดยมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงได้ร้อยละ 36.0

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านคุณภาพความสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีคลินิกเสริมความงามด้านผิวหนัง

ผลการทดสอบเป็นการยอมรับ H3 หรือ ปัจจัยด้านคุณภาพความสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีคลินิกเสริมความงามด้านผิวหนังมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง 0.62 โดยมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงได้ร้อยละ 94.0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีคลินิกเสริมความงามด้านผิวหนัง

ผลการทดสอบเป็นการยอมรับ H4 หรือ ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีคลินิกเสริมความงามด้านผิวหนัง มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง 0.40 โดย



มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงได้ร้อยละ 94.0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อกับความจงรักภักดีคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ

ผลการทดสอบเป็นการยอมรับ H5 หรือ ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อกับความจงรักภักดีคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง 0.23 โดยมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงได้ร้อยละ 94.0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์และความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในธุรกิจคลินิกความงามด้าน พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อธุรกิจคลินิกความงาม สูงสุด คือ ด้านการรับรู้คุณค่าตราสินค้า มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลโดยรวม 0.70 รองลงมา ด้านคุณภาพความสัมพันธ์ ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลโดยรวม 0.62 และด้านคุณภาพการให้บริการ ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลโดยรวม 0.44 ซึ่งตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลง ร้อยละ 94.0 นอกจากนี้ผลวิเคราะห์พบว่าด้านการรับรู้คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อด้านคุณภาพความสัมพันธ์ ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลโดยรวม 0.49 และด้านคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อด้านคุณภาพความสัมพันธ์ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลโดยรวม 0.34 โดยตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลง ร้อยละ 36.0% หากการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและคุณภาพการบริการเพิ่มขึ้นจะทำให้เกิดคุณภาพความสัมพันธ์ที่ดีและความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณเพิ่มขึ้นด้วย

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์และความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในธุรกิจคลินิกความงามด้านผิวพรรณ สิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ คุณค่าตราสินค้า ประเด็นที่มีความสำคัญสูงสุด คือ ด้านการรู้จักตราสินค้า ในเรื่องของความเชี่ยวชาญในการรักษาของแพทย์และพนักงาน รองลงมา ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ในเรื่องของบุคลิกภาพที่ดีขึ้นเมื่อใช้บริการคลินิกความงาม ปัจจัยที่สำคัญรองลงมา คือ คุณภาพความสัมพันธ์ ประเด็นที่มีความสำคัญสูงสุด คือ พึงพอใจต่อผลการรักษาของคลินิกความงามที่ใช้บริการ รองลงมา คือ พึงพอใจที่พนักงานมีความใส่ใจในการติดตามข้อมูลที่ลูกค้าสอบถาม

เนื่องจากในธุรกิจคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ ถือได้ว่ายังมีแนวโน้มที่จะเติบโตขึ้นเรื่อยๆ เนื่องจากโลกและสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้คนเราต้องหันมาดูแลผิวพรรณหน้าตามากขึ้น เพื่อเสริมสร้างความมั่นใจให้ตนเอง ซึ่งผู้ประกอบการคลินิกเสริมความงามจำเป็นต้องปรับตัวพัฒนาและก้าวตามทันโลกของการเปลี่ยนแปลงนี้ให้ทันท่วงที่ประกอบกับมีผู้ประกอบการจำนวนมากที่อยู่ในตลาดขณะนี้เนื่องจากความน่าสนใจในการทำธุรกิจจึงส่งผล ให้มีการแข่งขันที่รุนแรงมากยิ่งขึ้น ดังนั้นผู้วิจัยจึงหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยฉบับนี้จะสามารถนำไปเป็นประโยชน์ให้แก่ผู้ประกอบการทั้งหลายได้นำไปปรับปรุงพัฒนาและสร้างกลยุทธ์ในการทำธุรกิจโดยหยิบยกในประเด็นสำคัญดังกล่าวมาใช้ เพื่อส่งผลให้ผู้มาใช้บริการเกิดความประทับใจที่ส่งผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์และความจงรักภักดีต่อตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง



เอกสารอ้างอิง

- กรุงเทพธุรกิจ. (2563). *คลินิกเสริมความงามฟื้น หลังปลดล็อก เปิดบริการได้*. สืบค้นเมื่อ 5 ธันวาคม 2563, จาก <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/899896>
- ฐานเศรษฐกิจ. (2560). *คลินิกศัลยกรรมความงามบูม ตลาดมีมูลค่า 1,000 ล้านบาท*. สืบค้นเมื่อ 5 ธันวาคม 2563, จาก <https://www.tcijthai.com/news/2017/18/current/7348>
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2561). *เปิดโผ ธุรกิจรุ่ง ปี 62: ธนาคารกสิกรไทย*.
- สมาคมศัลยแพทย์ตกแต่งแห่งประเทศไทย. (2555). *The Society Of Aesthetic Plastic Surgeons Of Thailand*. สืบค้นเมื่อ 5 ธันวาคม 2563, จาก <http://www.surgery.or.th/surgeon.php>
- Bollen, K. A. (1989). *Structural equations with latent variables*. New York: John Wiley & Sons.
- Browne, M. W., & Cudeck, R. (1993). *Alternative ways of assessing model fit, in Testing Structural Equation Models, ed. K.A. Bollen and Long. S., Newbury Park CA: Sage, 136-162.*
- Diamantopoulos, A., & Sigua, J. A. (2000). *Introduction to LISREL: A guide for the uninitiated*. London: SAGE Publications, Inc.
- Durand-Moreau, A., & Usunier, J. (1999). Time styles and the waiting experience: An exploratory study. *Journal of Service Research, 2*(2), 173-186.
- Hair, J. F. J., Anderson, R. E., Tatham, R. L., Black, W. C. (2006). *Multivariate data analysis (Sixth ed.)*, Upper Saddle River, New Jersey, Prentice Hall.
- Harrison-Walker, L. J. (2001). The measurement of word-of-mouth communication and investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents. *Journal of Service Research, 4*(1), 60-75.
- Ho, R. (2014). *Handbook of univariate and multivariate data analysis with IBM SPSS (2nd ed.)*. Boca Raton: CRC Press.
- Mueller, R. O. (1996). Confirmatory factor analysis. In *Basic principles of structural equation modeling: An introduction to LISREL and EQS*. (pp. 62-128). New York: Springer-Verlag.
- Nunnally, J. C., Bernstein, I. H., & Berge, J. M. T. (1967). *Psychometric theory (Vol. 226)*. New York: McGraw-hill.
- Smartsme. (2559). *ตลาดเสริมความงาม-ชะลอแก่ทั่วโลก*. สืบค้นเมื่อ 5 ธันวาคม 2563, จาก <https://www.smartsme.co.th/content/52356>.
- Sorbon Dag. (1996). *LISREL 8: User's reference guide*. Scientific Software International.