

การรับรู้คุณภาพการให้บริการและคุณค่าที่รับรู้ส่งผลต่อความภักดีของผู้มาใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงามของประชาชนในเขตจังหวัดชลบุรี

Perception of Service Quality and Perceived Value affect the Loyalty of the customers from Skin and Beauty Clinic in the province of Chonburi

เกษกนก ศศิบรรยาศ¹ และ ดร.สุคนธ์ทิพย์ รัตนภูพันธ์²

¹นักศึกษาระดับปริญญาโท มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

²วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) สำรวจการรับรู้คุณภาพการให้บริการคลินิกผิวหนังและความงามของประชาชน ในเขตจังหวัดชลบุรี (2) สำรวจคุณค่าที่รับรู้จากการให้บริการคลินิกผิวหนังและความงามของประชาชน ในเขตจังหวัดชลบุรี (3) สำรวจความภักดีของผู้มาใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงามของประชาชน ในเขตจังหวัดชลบุรี และ (4) วิเคราะห์การรับรู้คุณภาพการให้บริการและคุณค่าที่รับรู้ส่งผลต่อความภักดีของผู้มาใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงามของประชาชน ในเขตจังหวัดชลบุรี ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือผู้มาใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงามในเขตจังหวัดชลบุรี โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก จำนวน 400 คน ซึ่งแบ่งตัวอย่างเป็น 10 กลุ่ม จำแนกตามรายชื่อคลินิก เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อถือได้เท่ากับ 0.948 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นคือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิง ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.5 คือ การวิเคราะห์สมการถดถอยแบบพหุคูณ ผลการวิเคราะห์พบว่า การรับรู้คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้มาใช้บริการ เมื่อพิจารณาทางด้านพบว่า ด้านความมั่นใจต่อลูกค้า ด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง ด้านความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือ และด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการมีอิทธิพลต่อความภักดี ซึ่งด้านความเอาใจใส่ดูแลลูกค้าไม่มีอิทธิพลต่อความภักดี ส่วนคุณค่าที่รับรู้จากการเข้ารับบริการมีอิทธิพลต่อความภักดี และพบว่าคุณค่าที่รับรู้จากการเข้ารับบริการ ส่งผลต่อความภักดีมากกว่าการรับรู้คุณภาพการให้บริการของผู้มาใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงามในเขตจังหวัดชลบุรี

คำสำคัญ: การรับรู้คุณภาพการให้บริการ, คุณค่าที่รับรู้, ความภักดี, คลินิกผิวหนังและความงาม

Abstract

The objectives of this study were to (1) explored the perception of service quality from skin and beauty clinic in the province of Chonburi (2) explored the perceived value of service from skin and beauty clinic in the province of Chonburi (3) explored the loyalty of the customers from skin and beauty clinic in the province of Chonburi and (4) analysis of perception of service

quality and perceived value affect the loyalty of the customers from skin and beauty clinic in the province of Chonburi.

The sample used in the study came from the people who used the service from skin and beauty clinic in the province of Chonburi. Using a convenience sampling method. The numbers of 400 people were divided into 10 groups by the name of the clinic. The instrument used in the study was a questionnaire with the reliability 0.948 and has checked the accuracy of the panel of experts. The statistics used in this study is a preliminary descriptive statistics include percentage, mean and standard deviation. And reference statistics are used to test the hypothesis that multiple regression analysis. The results showed that perception of service quality influences the loyalty of the customers. Considering individual aspect, the confidence to customers, the speed of response, the trust and reliability and the tangible of service influence the loyalty. By the way the empathy does not influence the loyalty. And found that the perceived value of the service affect loyalty rather than the perception of service quality.

Keywords: Perception of Service quality, Perceived value, Loyalty, Skin & beauty clinic

1. บทนำ

ในโลกกระแสปัจจุบันธุรกิจตลาดความงามกำลังมาแรงทั่วทุกมุมโลกไม่เว้นแม้แต่เมืองไทย ตลาดธุรกิจความงามในเมืองไทยมีการแข่งขันสูงขึ้นด้านการให้บริการแต่บุคคลที่รักสวยรักงาม คลินิกความงามยังเป็นหนึ่งในธุรกิจที่อยู่ในช่วงขาขึ้น และยังแพร่ขยายออกไปเป็นวงกว้างมากขึ้น ซึ่งตลาดของคลินิกความงามในปัจจุบันมีมูลค่ารวมประมาณ 20,000 - 30,000 ล้านบาท และยังมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้น สูงถึงร้อยละ 15 - 20 ต่อปี ตามลูกค้าที่มีความประสงค์ที่มากขึ้น โดยเห็นได้จากจำนวนคลินิกความงามที่ขึ้นทะเบียนแล้วมากกว่า 3,000 แห่งทั่วประเทศ และมีจำนวนเพิ่มเรื่อยๆ (หนังสือพิมพ์บ้านเมือง, 2556) การเติบโตของธุรกิจความงามมีเกณฑ์สูงขึ้นตลอดช่วง 2 ปีกว่าที่ผ่านมา จากสภาวะการณ์ที่เกิดขึ้นทำให้คลินิกผิวหน้าและความงามต้องสร้างให้มีความแตกต่างอย่างเหนือชั้น ซึ่งการสร้างให้มีความแตกต่างนั้นจะต้องมีคุณค่าซึ่ง “การบริการ” ก็เป็นทางเลือกหนทางหนึ่งซึ่งสร้างความแตกต่างอย่างเหนือชั้นได้ ดังนั้นแต่ละคลินิกจึงมีการบริการและให้การรักษาลูกค้าที่หลากหลาย ทั้งการนำเครื่องมือและนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาบริการกับลูกค้า เพื่อตอบสนองลูกค้าที่มีความต่าง และฉับพลันในการให้การรักษา อีกทั้งบางคลินิกยังเน้นการซุกซนด้วยการตรวจและรักษาโดยแพทย์ผู้เชี่ยวชาญผิวหน้าเฉพาะทาง เน้นการบริการโดยผู้เชี่ยวชาญที่ผ่านการฝึกอบรม เพื่อสร้างการไว้วางใจ และความเชื่อถือแก่ลูกค้า อันจะนำมาซึ่งความภักดีที่จะนำไปสู่โอกาสที่ลูกค้าจะกลับมาใช้ซ้ำ และมีผลต่อการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการของคลินิกในอนาคต ซึ่งทำให้ธุรกิจคงอยู่ได้ การแข่งขันชนะคู่แข่ง และยังแสดงให้เห็นถึงความมีศักยภาพของคลินิกด้วย

2. วัตถุประสงค์ของการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้คือ

1. เพื่อสำรวจการรับรู้คุณภาพการให้บริการคลินิกผิวหนังและความงามของประชาชน ในเขตจังหวัดชลบุรี
2. เพื่อสำรวจคุณค่าที่รับรู้จากการให้บริการคลินิกผิวหนังและความงามของประชาชน ในเขตจังหวัดชลบุรี
3. เพื่อสำรวจความภักดีของผู้มาใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงามของประชาชน ในเขตจังหวัดชลบุรี
4. เพื่อวิเคราะห์การรับรู้คุณภาพการให้บริการและคุณค่าที่รับรู้ส่งผลต่อความภักดีของผู้มาใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงามของประชาชน ในเขตจังหวัดชลบุรี

3. ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้มาใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงาม ในเขตจังหวัดชลบุรี ซึ่งการเลือกกลุ่มประชากรดังกล่าว เนื่องจากในเขตจังหวัดชลบุรีมีคลินิกผิวหนังและความงามค่อนข้างมากและมีผู้มาใช้บริการเป็นจำนวนมาก กลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากคลินิกที่อยู่ในเซ็นทรัลชลบุรี ห้างแหลมทอง บางแสน และคลินิกในตัวเมืองชลบุรี จำนวน 10 แห่ง ซึ่งได้แก่ นิพนธ์คลินิก นิตพลคลินิก วุฒิสักดิ์คลินิก เมดิแคร์คลินิก ราชเทวีคลินิก ธนพรคลินิก กานต์ชนกคลินิก พรเกษมคลินิก ราชพฤกษ์คลินิก และพงศ์ศักดิ์คลินิก

4. เครื่องมือวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามประมาณค่า (Rating Scale) ประกอบด้วยแบบสอบถาม 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบคำถาม

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับการรับรู้คุณภาพการให้บริการของคลินิกผิวหนังและความงาม

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจต่อการเข้ารับบริการที่คลินิกผิวหนังและความงาม

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับความภักดีต่อการใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงาม

คำถามในส่วนที่ 2 ถึง ส่วนที่ 4 เป็นคำถามปลายปิดซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยสุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุด คือ 5

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทดลองกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 รายเพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แอลฟา Cronbach (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยค่าความเชื่อมั่นรวมของการรับรู้คุณภาพการบริการได้เท่ากับ 0.972 และค่าความเชื่อมั่นรวมของความภักดีได้เท่ากับ 0.948

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้วยการหาค่าความถี่ ร้อยละ ข้อมูลด้านการรับรู้คุณภาพการให้บริการของคลินิกผิวหนังและความงาม, คุณค่าที่รับรู้ต่อการเข้ารับบริการที่คลินิกผิวหนังและความงาม, ความภักดีต่อการใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงาม ใช้คะแนนค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานประเมินระดับความคิดเห็นตามเกณฑ์ของ (Best, 1977) วิเคราะห์การรับรู้คุณภาพการให้บริการและคุณค่าที่รับรู้ส่งผลต่อ

ความภักดีของผู้มาใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงามโดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

5. ผลการวิจัย

งานวิจัยนี้ได้มีการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการให้บริการและคุณค่าที่รับรู้ส่งผลต่อความภักดีของผู้มาใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงามของประชาชนในเขตจังหวัดชลบุรี สามารถสรุปผลการศึกษาของการวิจัยได้ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นลูกค้าผู้มาใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงามในจังหวัดชลบุรี มีจำนวนทั้งสิ้น 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 290 คน คิดเป็นร้อยละ 72.5 อายุอยู่ในช่วง 20-30 ปี มีจำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.3 สถานภาพสมรสโสด จำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 69.3 ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี ซึ่งมีจำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 69.5 มีอาชีพพนักงานเอกชน ซึ่งมีจำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 66.5 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีจำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการให้บริการคลินิกผิวหนังและความงาม

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อระดับการรับรู้คุณภาพการให้บริการคลินิกผิวหนังและความงามในเขตจังหวัดชลบุรี โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นมากที่สุดในเรื่องการรับรู้คุณภาพการให้บริการในด้านความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 4.15) รองลงมาคือ ด้านความเอาใจใส่ดูแลลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.03) ด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.01) ด้านความเอาใจใส่ดูแลลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.95) และ ด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง (ค่าเฉลี่ย 3.87) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้ต่อการเข้ารับบริการ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อระดับคุณค่าที่รับรู้ต่อการเข้ารับบริการคลินิกผิวหนังและความงามในเขตจังหวัดชลบุรี โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นมากที่สุดในด้านความพึงพอใจต่อผลการรักษา และการให้บริการของคลินิก และด้านเสริมสร้างบุคลิกภาพ และสร้างความมั่นใจเพิ่มขึ้นภายหลังเข้ารับบริการ รองลงมาคือ ความสุขในชีวิตที่มีมากขึ้นหลังจากการเข้ารับบริการ มีความคิดเห็นในระดับมาก

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีต่อการใช้บริการ

ความภักดีต่อการใช้บริการในด้านทัศนคติ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นมากที่สุดในเรื่องเมื่อนึกถึงคลินิกผิวหนังและความงามท่านนึกถึงคลินิกที่ท่านใช้บริการอยู่เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ความเชื่อมั่นในการเข้าใช้บริการคลินิก และความภักดีต่อการใช้บริการในด้านพฤติกรรม โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นมากที่สุดในเรื่องที่จะพูดสิ่งดีๆเกี่ยวกับคลินิกนี้ให้ผู้อื่นฟังเสมอ รองลงมาคือ แนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำอีก มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ถัดมาคือ จะแนะนำคนอื่นๆให้เข้าใช้บริการ

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับการส่งผลกระทบจากการรับรู้คุณภาพการให้บริการในแต่ละด้านกับความภักดีของผู้มาใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงามในเขตจังหวัดชลบุรี

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยในครั้งนี้ มีการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน(Inferential Statistics) คือ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลนำเสนอตั้งตารางที่ 1

ตารางที่ 1 : การส่งผลกระทบระหว่างการรับรู้คุณภาพการให้บริการและคุณค่าที่รับรู้จากการเข้ารับบริการกับความภักดีของผู้มาใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงามในเขตจังหวัดชลบุรี โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t	Sig
การรับรู้คุณภาพการให้บริการ	.250	.213	4.372	.000*
คุณค่าที่รับรู้จากการเข้ารับบริการ	.573	.599	12.272	.000*

Adjusted R² = .595, F = 294.436, P < 0.05

ผลการศึกษาตามตารางที่ 1 การส่งผลกระทบระหว่างการรับรู้คุณภาพการให้บริการและคุณค่าที่รับรู้จากการเข้ารับบริการกับความภักดีของผู้มาใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงามในเขตจังหวัดชลบุรี โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าการรับรู้คุณภาพการให้บริการและคุณค่าที่รับรู้จากการเข้ารับบริการมีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้มาใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงามในเขตจังหวัดชลบุรี ร้อยละ 59.5 มีค่า F = 294.436 และค่า Sig. = .000 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าคุณค่าที่รับรู้จากการเข้ารับบริการ (Beta = .599) และการรับรู้คุณภาพการให้บริการ (Beta = .213) มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้มาใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงามในเขตจังหวัดชลบุรี โดยที่คุณค่าที่รับรู้จากการเข้ารับบริการส่งผลมากกว่าอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

6. การอภิปรายผล

ผลการศึกษาที่สรุปว่า การรับรู้คุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ ด้านความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือ ด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง และด้านความมั่นใจต่อลูกค้า ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเรื่องคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) ของ Parasuraman, Zeithaml และ Berry (1985) และแนวคิดเรื่องความภักดี ของ Bourdeau (2005) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า การรับรู้คุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ ด้านความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือ ด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง และด้านความมั่นใจต่อลูกค้า ส่งผลต่อความภักดีของผู้มาใช้บริการของผู้มาใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงามในเขตจังหวัดชลบุรี

คุณค่าที่รับรู้จากการเข้ารับบริการ ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องกระบวนการรับรู้ ของ ลักขณา สริวัฒน์ (2549) และแนวคิดเรื่องความภักดี ของ Bourdeau (2005) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าคุณค่าที่รับรู้จากการเข้ารับบริการ ส่งผลต่อความภักดีของผู้มาใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงามในเขตจังหวัดชลบุรี

7. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

1. จากผลการวิจัยพบว่าคุณค่าที่รับรู้ต่อการเข้ารับบริการมีผลต่อสร้างความภักดีของผู้ใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงาม โดยที่ผู้ใช้บริการคาดหวังและต้องการเสริมสร้างบุคลิกภาพและสร้างความมั่นใจให้เพิ่มมากขึ้น ภายหลังการเข้ารับบริการ ฉะนั้นคลินิกผิวหนังและความงามควรสร้างความมั่นใจให้กับผู้ใช้บริการว่า ทางคลินิกจะเลือกสรรแพทย์ที่มีความรู้ความสามารถ และมีความเชี่ยวชาญที่สามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างตรงจุดและมีความปลอดภัยจากการได้รับการรักษาตามที่ได้รับบริการต้องการ

2. นอกจากนั้นการรับรู้คุณภาพในการให้บริการก็ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงามเช่นกัน โดยเฉพาะในด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง ดังนั้นคลินิกผิวหนังและความงามควรจัดระบบการเข้าพบแพทย์เป็นไปตามลำดับก่อน-หลัง รวมถึงขั้นตอนการให้บริการแต่ละครั้งควรสะดวกรวดเร็ว

8. เอกสารอ้างอิง

ลักษณะ สรวิวัฒน์. (2549). *จิตวิทยาในชีวิตประจำวัน* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.

Best, John W. (1977). *Research in Education*. (3 rd edition). New Jersey: Prentice Hall.

Bourdeau, L. B. (2005). *A New Examination of Service Loyalty: Identification of the Antecedents and Outcomes of Additional Loyalty Framework*. Doctoral Thesis. Florida: Florida University.

Parasuraman, Zeithaml & Berry. (1985). *A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research*. *Journal of Marketing*, Fall.

