

**ปัจจัยที่ส่งผลต่อโอกาสในการกลับไปใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการนิตพลคลินิก
กรณีศึกษาเปรียบเทียบกับวุฒิสถิต์คลินิก หัวหินมาร์เก็ตวิลเลจ อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์**

Factors that effect of returning to use the services of Nitipon Clinic users:

A case study comparing with Wuttisak Clinic HuaHin Market Village,

HuaHin District, Prachuap Khiri Khan Province

ณัฐพร ชันทองคำ และธัญนันท์ วรเศรษฐพงษ์

Natthaporn Khanthongkham and Thanyanan Worasesthaphong

วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

วิทยาลัยเขตวังไกลกังวล จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ 77110

E-mail: natthaporn.khu@rmutr.ac.th, than.wr@rmutr.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อโอกาสการกลับไปใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการนิตพลคลินิกและวุฒิสถิต์คลินิก หัวหินมาร์เก็ตวิลเลจ อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ในการวิจัยครั้งนี้ได้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสุ่มแบบชั้นภูมิจำนวนทั้งสิ้น 411 คน จากผู้ใช้บริการนิตพลคลินิกและวุฒิสถิต์คลินิก เพื่อตอบแบบสอบถามและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์ตัวแปรทวินาม และการวิเคราะห์แบบจำลองโพรบิตแบบเรียงลำดับ ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ การร้องเรียน และความภักดี ส่งผลต่อโอกาสกลับไปใช้บริการซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยปัจจัยด้านภาพลักษณ์ส่งผลมากที่สุด ผลดังกล่าวตีความได้ว่า นิตพลคลินิกและวุฒิสถิต์คลินิกควรให้ความสำคัญและพัฒนาด้านภาพลักษณ์เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจและกลับมาใช้บริการซ้ำ

คำสำคัญ : ความพึงพอใจ, ใช้บริการซ้ำ

Abstract

The objective of this research is to study factors that affect the likelihood of returning to the service of Nitipon Clinic users and Wuttisak Clinic. HuaHin Market Village, HuaHin District, Prachuap Khiri Khan Province. This research collected data by stratified random sampling. Total 411 people of Nitipon Clinic users and Wuttisak Clinic. HuaHin Market Village to answer self-reported questionnaire. Data were analyzed by bivariate analysis, and Ordered Probit model analysis. The results showed that the image, satisfaction, complaint and loyalty factors affected the opportunity to return to the service with statistical significance. With the image factor being the most effective. Such results can be interpreted as Nitipon Clinic and Wuttisak Clinic should give importance and develop the image in order for the users to be satisfied and return to use the service repeatedly.

Keywords: Satisfaction, Repeat service

บทนำ

ธุรกิจสุขภาพและความงาม เป็นธุรกิจที่มีการเติบโตอย่างมากในยุคสมัยนี้ ไม่ว่าจะเป็นเด็ก ผู้ใหญ่ หรือแม้แต่ผู้สูงอายุ ยังต้องการใช้สินค้าและบริการต่างๆเกี่ยวกับด้านสุขภาพและความงามเป็นอย่างมาก และมีความต้องการอย่างต่อเนื่อง จึงทำให้คลินิกเสริมความงามและสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพความงามออกมาให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งหนึ่งในคลินิกเสริมความงามที่มีชื่อเสียงของประเทศไทยที่มีส่วนแบ่งการตลาดลำดับต้นๆก็คือวุฒิสถิต์คลินิกและนิตพลคลินิกที่ขณะนี้เป็นที่นิยมของผู้บริโภคเป็น



อย่างสูง ตลาดคลินิกความงามมีสัดส่วนอยู่ในตลาดอยู่ที่ 30,000 ล้านบาท เติบโต 20% จากปี 2560 ในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยขอนำข้อมูลของนิติพลคลินิกและวุฒิสกต์คลินิก มานำเสนอ เพราะทางผู้วิจัยต้องการเปรียบเทียบของ 2 บริษัทนี้ โดยมีข้อมูลในอดีตที่เกิดขึ้นแล้วมานำเสนอเป็นข้อมูลของปี 2560 ที่เกี่ยวกับการลงทุน ค่าการตลาด ที่มาของรายได้ การขยายสาขาเป้าหมายการเติบโต โดยได้แสดงไว้ในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ข้อมูลทางการตลาดของนิติพลคลินิก และวุฒิสกต์คลินิก ปี 2560

ลำดับ	เรื่อง	นิติพลคลินิก	วุฒิสกต์คลินิก
1	จำนวนสาขา (แห่ง)	150	120
2	ค่าการตลาด (บาท)	23,000,000	64,000,000
3	การขยายสาขาในต่างประเทศ	30	11
4	ดำเนินกิจการรูปแบบ	บริษัทฯ	เข้าตลาดหลักทรัพย์ฯ
5	ที่มาของรายได้	การให้บริการและ จำหน่ายเวชภัณฑ์ยา	การให้บริการและ จำหน่ายเวชภัณฑ์ยา และครอสเมติก

จากข้อมูลข้างต้นแนวโน้มการเติบโตของธุรกิจส่งผลให้นิติพลคลินิกและวุฒิสกต์คลินิกมีการขยายสาขาอย่างต่อเนื่องเพื่อรองรับการให้บริการแก่ผู้ใช้บริการซึ่งในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ก็เป็นหนึ่งในสาขาที่มีการขยายสาขาอีกทั้งมีคลินิกเสริมความงามแบรนด์อื่น ๆ อีกหลายแห่งเพิ่มขึ้น ดังนั้นเพื่อให้ธุรกิจคลินิกให้บริการด้านความงามสามารถพัฒนาปรับปรุงสู้กับคู่แข่งชั้นได้จะต้องมีกลยุทธ์ในการแข่งขันไม่ว่าจะเป็นด้านการให้บริการ ด้านความก้าวหน้าทางการแพทย์ และนวัตกรรมใหม่ๆรวมถึงทีมแพทย์ที่เชี่ยวชาญและมีการทำการตลาดต่างๆในด้านการโฆษณา פרเซ็นเตอร์ การส่งเสริมการขายเพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการนิติพลคลินิกกับวุฒิสกต์คลินิก เพื่อทราบว่าปัจจัยใดที่มีผลต่อความพึงพอใจ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของนิติพลคลินิกกับวุฒิสกต์คลินิก โดยหวังว่าข้อมูลจากการวิจัยในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์เพื่อเป็นแนวทางการพัฒนาและปรับปรุงให้คลินิกความงามสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพต่อไป

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

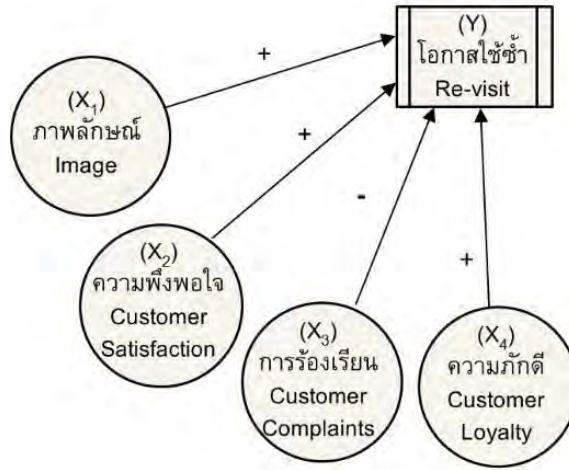
งานวิจัยนี้มีขึ้นเพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อโอกาสในการกลับไปใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการนิติพลคลินิก กรณีศึกษาเปรียบเทียบกับวุฒิสกต์คลินิก หัวหินมาร์เก็ตวิลเลจ อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ขอบเขตของงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาครอบคลุมกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ใช้บริการคลินิกความงาม อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้คือผู้ใช้บริการนิติพลคลินิกจำนวน 200 คน และผู้ใช้บริการวุฒิสกต์คลินิก จำนวน 211 คน รวมทั้งสิ้น 411 คน จากแบบสอบถามออนไลน์

กรอบแนวคิดของงานวิจัย

งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อโอกาสในการกลับไปใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการนิติพลคลินิก เปรียบเทียบกับ วุฒิสกต์คลินิก หัวหินมาร์เก็ตวิลเลจ อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดของงานวิจัย โดยประยุกต์จากแบบจำลองดัชนีความพึงพอใจของสหรัฐอเมริกา (ACSI) (Fornell, 1996) สามารถอธิบายได้ว่า ภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ ความภักดีส่งผลในทางบวก ส่วนการร้องเรียนส่งผลในทางลบต่อโอกาสในการกลับมาใช้บริการคลินิกความงาม แสดงดังรูปภาพ ดังนี้



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดของงานวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ภาพลักษณ์ ของผู้ให้บริการนิตพลคลินิก เปรียบเทียบกับวุฒิสักดิ์คลินิก ห้างมาร์เก็ตวิลเลจ อำเภอสว่างวีระบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีผลในทางบวกต่อความพึงพอใจ

สมมติฐานที่ 2 ความพึงพอใจ ของผู้ให้บริการนิตพลคลินิก เปรียบเทียบกับวุฒิสักดิ์คลินิกห้างมาร์เก็ตวิลเลจ อำเภอสว่างวีระบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีผลในทางบวกต่อโอกาสในการกลับมาใช้บริการซ้ำ

สมมติฐานที่ 3 การร้องเรียน ของผู้ให้บริการนิตพลคลินิก เปรียบเทียบกับวุฒิสักดิ์คลินิก ห้างมาร์เก็ตวิลเลจ อำเภอสว่างวีระบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีผลในทางลบต่อโอกาสในการกลับมาใช้ซ้ำ

สมมติฐานที่ 4 ความภักดี ของผู้ให้บริการนิตพลคลินิก เปรียบเทียบกับวุฒิสักดิ์คลินิก ห้างมาร์เก็ตวิลเลจ อำเภอสว่างวีระบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีผลในทางบวกต่อโอกาสในการกลับมาใช้ซ้ำ

วิธีการศึกษา

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างมีจำนวน 411 คน โดยใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified random sampling) โดยแบ่งชั้นภูมิ ตามคลินิกและเพศของผู้ใช้บริการ แล้วทำการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย

ตารางที่ 2 การแบ่งกลุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ

สถานะ	นิตพลคลินิก	วุฒิสักดิ์คลินิก
เพศหญิง	89	111
เพศชาย	114	97

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัยคือแบบสอบถาม โดยแบ่งเป็น 3 ตอนคือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นการตรวจสอบรายการ จำนวน 7 ข้อประกอบด้วย เลือกรับบริการคลินิกใด เพศ อายุ สถานภาพการสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน

ตอนที่ 2 แบบสอบถามพฤติกรรมของผู้ให้บริการนิตพลคลินิก และการใช้บริการวุฒิสักดิ์คลินิก จำนวน 9 ข้อ ประกอบด้วย ท่านใช้บริการมากน้อยเพียงใด ในการใช้บริการท่านซื้อคอร์สเป็นแพคเกจหรือซื้อบริการรายครั้ง โปรแกรมที่ท่านเข้ารับบริการ เหตุผลที่ท่านใช้บริการคลินิกความงาม ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ท่านใช้บริการคลินิกความงาม จุดประสงค์ที่ท่านใช้บริการ ท่านชำระค่าบริการรูปแบบใด ช่วงวันที่ท่านเข้ารับบริการ ความพึงพอใจกับโอกาสที่ท่านคิดว่าจะกลับมาใช้บริการซ้ำ

ตอนที่ 3 แบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ให้บริการนิตพลคลินิกและการใช้บริการวุฒิสักดิ์คลินิก แบ่งออกตามองค์ประกอบกรอบแนวคิดการทำวิจัย 7 ด้าน รวมทั้งหมด 21 ข้อ

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

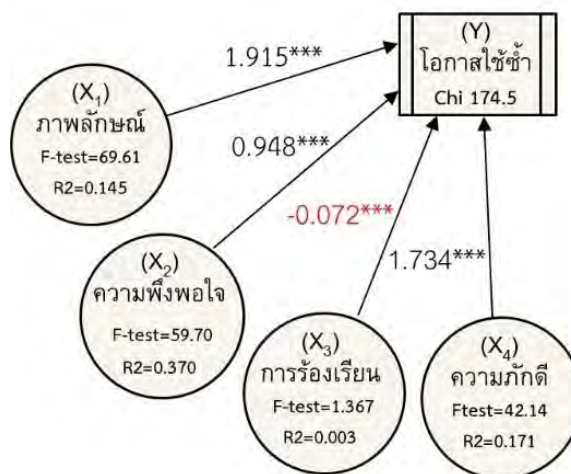
ในการวิจัยครั้งนี้ปัจจัยที่ส่งผลต่อการกลับไปใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการนิตโพลคลินิกและวุฒิสกต์คลินิก ได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้แบบจำลองโพรบิทเรียงลำดับ ซึ่งเขียนได้ดังนี้

$$Y_i = f(\beta_{80} + \beta_{84}X_{4i} + \beta_{85}X_{5i} + \beta_{86}X_{6i} + \beta_{87}X_{7i} + \epsilon_{8i})$$

Y_i = โอกาสในการกลับมาใช้บริการซ้ำ ของผู้ใช้บริการนิตโพลคลินิกกับวุฒิสกต์คนที่ i

ผลการวิจัย

สาระสำคัญของบทนี้จะเป็นการนำเสนอ อธิบายและแปรความข้อมูลต่าง ๆ จากกลุ่มตัวอย่างตามวิธีทางเชิงสถิติ แล้วนำผลที่ได้มาสรุปเพื่อเป็นการพิสูจน์สมมติฐานที่ตั้งไว้ได้มาสรุปแบ่งออกเป็นวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย แล้วใช้สถิติเชิงอนุมานในการสมมติฐาน ลักษณะส่วนบุคคลและลักษณะการใช้บริการนิตโพลคลินิกเปรียบเทียบกับวุฒิสกต์คลินิก ซึ่งเป็นผลต่อความภักดีและการกลับมาใช้บริการซ้ำ โดยใช้สถิติ t-test ทดสอบ สมมติฐานสำหรับข้อมูล ANOVA เป็นการทดสอบสมมติฐานสำหรับข้อมูลที่มีตัวแปรมากกว่า 2 ตัวแปร เช่น อายุ สถานภาพการสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความถี่ในการใช้บริการคลินิกที่เลือกใช้บริการ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการเฉลี่ยต่อครั้ง ค่าระงับแบบไหน โดยการศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, 0.05, 0.1



รูปที่ 2 ผลการประมาณค่าแบบโพรบิทเรียงลำดับ

อภิปรายผลและสรุปผล

การอภิปรายผล

ปัจจัยที่ส่งผลต่อโอกาสในการกลับไปใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการนิตโพลคลินิกและวุฒิสกต์คลินิก หัวหินมาร์เก็ตวิลเลจ อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ ความภักดี และการร้องเรียน ซึ่งภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ และความภักดีส่งผลในทางบวก แต่การร้องเรียนส่งผลในทางลบ ผลดังกล่าวสามารถตีความได้ว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อการให้บริการ แต่ยังมีกรร้องเรียนบ้างแต่ไม่มากซึ่งส่งผลเพียงเล็กน้อย ดังนั้นเมื่อมีการร้องเรียนจึงทำให้ผู้ใช้บริการ ไม่อยากกลับไปใช้บริการซ้ำในครั้งถัดไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กอบกุล จันทรโคธิกา (2560) และ ธัญนันท์ วรเศรษฐพงษ์ (2560-2561) ในปัจจัยด้านความพึงพอใจ

สรุปผลการวิจัย

เมื่อนำผลการวิเคราะห์ข้อมูลมาวิเคราะห์และสรุปได้ว่าองค์ประกอบใดบ้างที่ส่งผลต่อการกลับไปใช้บริการซ้ำของนิตโพลคลินิก กรณีศึกษาเปรียบเทียบกับวุฒิสกต์คลินิก หัวหินมาร์เก็ตวิลเลจ อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีองค์ประกอบซึ่งอธิบายได้ดังนี้



1) ภาพลักษณ์สามารถอธิบายมุมมองความพึงพอใจ และโอกาสกลับไปใช้ซ้ำ ได้อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งส่งผลในทางบวก ผลดังกล่าวสามารถตีความได้ว่า เมื่อผู้ใช้บริการคลินิกความงามได้รับบริการตามความพึงพอใจแล้ว จะทำให้ลูกค้าเกิดการกลับไปใช้บริการซ้ำ

2) ด้านความพึงพอใจสามารถอธิบายด้านการร้องเรียน ความภักดี ส่งผลต่อการกลับไปใช้ซ้ำ ได้อย่างมีนัยสำคัญ สามารถตีความได้ว่าถ้าลูกค้าเกิดความพึงพอใจปัญหาการร้องเรียนก็จะน้อยและด้านความภักดีก็จะเกิดขึ้นซึ่งจะส่งผลต่อการกลับไปใช้บริการซ้ำอย่างแน่นอน

3) ด้านการร้องเรียนสามารถอธิบายได้ว่าการร้องเรียนของนิติพลคลินิกและวุฒิสกัคดีคลินิกเกิดการร้องเรียนน้อยซึ่งไม่ส่งผลกระทบต่อคลินิกลูกค้ายังเกิดความภักดีและยินดีที่จะกลับไปใช้บริการซ้ำ แต่ถ้าผลการร้องเรียนเยอะจะทำให้ผู้ใช้บริการไม่ยอมกลับมาใช้บริการซ้ำ

4) ด้านความภักดีสามารถอธิบายต่อโอกาสกลับไปใช้ซ้ำและมุมมองด้านภาพลักษณ์ ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อลูกค้าเกิดการภักดีต่อคลินิกจะส่งผลทางบวกต่อการกลับไปใช้บริการซ้ำและส่งผลให้ภาพลักษณ์ดี

ข้อจำกัดของการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อโอกาสในการกลับไปใช้บริการซ้ำของนิติพลคลินิก กรณีศึกษาเปรียบเทียบกับวุฒิสกัคดีคลินิก ห้างมาร์เก็ตวิลเลจ อำเภอสว่างแดนดิน อำเภอสว่างแดนดิน เท่านั้น ผลการวิจัยที่ได้จึงสามารถสะท้อนข้อมูลความพึงพอใจของผู้ใช้บริการซึ่งเป็นตัวแทนเพียงกลุ่มเดียว แต่อย่างไรก็ตามผลการวิจัยได้ผ่านกระบวนการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติในระดับที่เชื่อถือได้

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณวิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ อาจารย์ที่ปรึกษา และเชี่ยวชาญที่สนับสนุนข้อมูลในการดำเนินงานวิจัย และขอขอบคุณนิติพลคลินิก และวุฒิสกัคดีคลินิก ห้างมาร์เก็ตวิลเลจ อำเภอสว่างแดนดิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ที่ให้ความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูล

เอกสารอ้างอิง

Fornell, C.F., Johnson, M.D., Anderson, E.W., Cha, J., & Bryant, B.E. (1996). "The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings." *Journal of Marketing*, 60 (October), 7-18.

ธัญนันท์ วรเศรษฐพงษ์, กอบกุล จันทรโคติกา และชัชวาล แสงทองล้วน. (2560). *ดัชนีเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารไทย ญี่ปุ่น และนานาชาติ*. ใน การประชุมเครือข่ายงานวิจัยสาขาการบริหารเทคโนโลยีและนวัตกรรม ประจำปี พ.ศ. 2560 ThaiTIMA (Thailand Technology and Innovation Management Association). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

ธัญนันท์ วรเศรษฐพงษ์, วัลลภ อรุณธรรมานาค, กอบกุล จันทรโคติกา, ณัฐดนัย อลิสินจิตพงศ์, อุษณีย์ รัตมีวงษ์จันทร์ และจุมภฏ สนิทธารงกูร (2560). *ดัชนีเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโมบายแบงก์กิ้ง (Satisfaction Index of Mobile Banking Customer)*. ใน การประชุมวิชาการมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ครั้งที่ 9 (The 9th Rajamangala University of Technology National Conference). กรุงเทพฯ : อิมแพคเมืองทองธานี.

กอบกุล จันทรโคติกา, นพณา จุลโลบล, ธัญนันท์ วรเศรษฐพงษ์ และณัฐดนัย อลิสินจิตพงศ์. (2560). *ผลการดำเนินงานกับความพึงพอใจของลูกค้าจากแบบจำลอง ACSI ของบริษัทในประเทศไทย*. ใน National Research Alliance Dialogue on Corporate Governance 2017. กรุงเทพฯ : สถาบันบัณฑิตบริหารธุรกิจศศินทร์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ธัญนันท์ วรเศรษฐพงษ์, กอบกุล จันทรโคติกา, ณัฐดนัย อลิสินจิตพงศ์, นพณา จุลโลบล, ศรีสมร ผ่องพุดิ, รุจิภาส โพธิ์ทองแสงอรุณ และอุษณีย์ รัตมีวงษ์จันทร์ (2561). *ดัชนีเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจาก 9 กลุ่มอุตสาหกรรมในประเทศไทย*



ไทย. ใน การประชุมวิชาการมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ครั้งที่ 10 (The 10th Rajamangala University of Technology National Conference). จังหวัดตรัง : โรงแรมเรือรัฐสภา.