

## ความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อส่วนประสมการตลาดบริการของ แคลร์คลินิก จังหวัดเชียงใหม่

Customers Satisfaction Towards Service Marketing Mix of Claire clinic, Chiang Mai Province

กัญญ์ณพัทธ์ เมธะพันธ์ และจิราวรรณ ฉายสุวรรณ\*\*

### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อส่วนประสมการตลาดบริการของแคลร์คลินิก จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้กรอบแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ แนวคิดเรื่องการวิเคราะห์ความสำคัญและความพึงพอใจโดยใช้เทคนิค Importance Performance Analysis (IPA) และทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 200 ชุด โดยใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควต้า จำแนกตามสถานภาพการเข้ารับบริการ และสัดส่วนของผู้รับบริการของแคลร์คลินิกประกอบด้วย ผู้รับบริการรายเดิมและผู้รับบริการรายใหม่ และนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และเทคนิคการวิเคราะห์ความคาดหวังและความพึงพอใจ และสถิติอ้างอิงได้แก่ t-test

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่จังหวัดเชียงใหม่ เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-40 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ 30,001 -50,000 บาทต่อเดือน มีช่องทางการรู้จักแคลร์คลินิก ผ่านการบอกต่อจากคนรู้จัก ส่วนใหญ่จะกลับมาใช้บริการที่แคลร์คลินิก โดยผู้รับบริการส่วนใหญ่ เข้ามารับบริการการฉีดโบท็อกซ์ (Botox) และส่วนใหญ่จะบอกต่อให้ผู้อื่นมารับบริการที่แคลร์คลินิก

ด้านความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของแคลร์คลินิก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคคล และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ในระดับสำคัญมากทุกปัจจัย

ด้านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของแคลร์คลินิก พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคคล และด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับพึงพอใจมากทุกปัจจัย

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของแคลร์คลินิกกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้วยเทคนิค Importance Performance Analysis (IPA) ในภาพรวม พบว่า ปัจจัยส่วนใหญ่ อยู่ใน Quadrants B ซึ่งเป็นคุณลักษณะที่มีความสำคัญต่อลูกค้าและได้รับการตอบสนองได้เป็นอย่างดี ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ ด้านบุคคล และด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ แต่ยังคงพบว่ามีบางปัจจัยที่อยู่ใน Quadrants C ซึ่งผู้รับบริการให้ความสำคัญต่ำและมีความพึงพอใจต่ำ ซึ่งทางแคลร์คลินิกควรจะมีการพิจารณาในการดำเนินการภายหลัง เพื่อเพิ่มระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการ ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด

\* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

\*\* รองศาสตราจารย์ ดร. อาจารย์ประจำภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

## Abstract

This independent study aimed at exploring Customers Satisfaction Towards Service Marketing Mix of Claire clinic, Chiang Mai Province. Conceptual frameworks of this study were based on Satisfaction theory, Importance Performance Analysis (IPA) and Service Marketing Mix. Data collection was compiled from the questionnaires of 200 customers selected by quota sampling technique and service recipient status as new customers and repeated customers. Data were analyzed by descriptive statistics composing of frequency, percentage, mean, standard deviation; inferential statistics comparing of t-test and Importance-Performance Analysis (IPA)

The study found that, most customers lived in Chiang Mai, were female, aged 21 - 40 years old, single and graduated Bachelor's Degree. They were employees of the private company whose monthly incomes were 30,001 -50,000 Baht. They knew about the service via word of mouth, most of customers were the existing customers and willing to come back to use the service. Most of customers got Botox service and most of them would recommend the Claire clinic to other people.

The results of the study about the importance of the marketing mixed of Claire clinic, Chiang Mai Province found that the factors which important at high level were product, price, place, promotion, process, people and physical evidence.

Customer satisfaction towards services marketing mixed of Claire clinic, Chiang Mai Province were at high level which were product, price, place, promotion, process, people and physical evidence.

The results of the relationship of the marketing mix and the satisfaction of customer towards Claire clinic, Chiang Mai Province Limited by importance performance analysis (IPA) found that the clinic responded to the importance factors as well. The most of factors in marketing mix were in Quadrant B (Keep up the good work), these features were importance to customers and had a good response which were product, process, people and physical evidence and presentation. Price, place and promotion were in Quadrant C (Low priority) which less importance to customers. Therefore, the improvement plan could be done later.

## บทนำ

ปัจจุบันความสวยความงามเป็นค่านิยมที่ผู้บริโภคในสังคมไทยให้ความสำคัญและมีแนวโน้มที่จะมีความสำคัญมากขึ้นในอนาคต ความสวยความงามได้เป็นคุณค่าทางสังคมที่แพร่หลายไปยังกลุ่มต่าง ๆ อย่างรวดเร็ว คลินิกเสริมความงามจึงเป็นธุรกิจที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย ส่งผลให้จำนวนคลินิกเสริมความงามมีแนวโน้มการขยายตัวที่เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ โดยมีการเติบโตสูงชันปีละ 15 – 20% (Marketeer, 2559)

ปัจจุบันเชียงใหม่มีคลินิกเวชกรรม ประเภทเสริมความงามที่ได้รับอนุญาตการประกอบกิจการและดำเนินคลินิกจำนวน 142 แห่ง (สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดเชียงใหม่, 2559) ทั้งนี้มีคลินิกเสริมความงามเปิดให้บริการจำนวนมากทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกที่หลากหลายขึ้น ยังไม่นับรวมคู่แข่งในกลุ่มธุรกิจอื่น อย่างเช่น โรงพยาบาลเอกชน ที่ต่างสร้างแผนกความงามและผิวพรรณขึ้นมาไว้ให้บริการอยู่หลายแห่ง

แคลร์คลินิก เป็นหนึ่งในสถานบริการความงามท้องถิ่น ที่ให้บริการด้านการดูแลรักษาปัญหาเรื่องความงามและเวชกรรมคลินิก ที่มีความเชี่ยวชาญและประสบการณ์ทางด้านความงามมากกว่า 10 ปี ในปัจจุบันธุรกิจแคลร์คลินิกได้รับผลกระทบจากการเพิ่มขึ้นของธุรกิจบริการเสริมความงาม ส่งผลให้แคลร์คลินิกต้องปรับตัวเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงและการแข่งขันที่สูงขึ้น โดยต้องปรับปรุงการบริการด้านต่าง ๆ ตามปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจในการใช้บริการ อีกทั้งตั้งแต่เริ่มดำเนินธุรกิจเมื่อปี 2560 แคลร์คลินิกยังไม่ได้มีการศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อส่วนประสมการตลาดบริการ โดยการนำเทคนิค IPA มาใช้จะทำให้สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการวางกลยุทธ์และตัดสินใจด้านการตลาดได้ดียิ่งขึ้น ด้วยเหตุนี้ผู้ศึกษาจึงสนใจที่จะศึกษาความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อส่วนประสมการตลาดบริการของแคลร์คลินิก เพื่อให้ได้ข้อมูลจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการแคลร์คลินิกได้ทราบถึงแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการและสามารถตอบสนอง ความต้องการของลูกค้าได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ รวมถึงนำไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงแก้ไขวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

### กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา

ผู้ศึกษาใช้แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์ความพึงพอใจ และทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

“ความพึงพอใจ” ตรงกับภาษาอังกฤษว่า “Satisfaction” มีความหมายโดยทั่วไปว่า ระดับความรู้สึกทางบวกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และความหมายความพึงพอใจในการบริการคือ ความพึงพอใจที่เป็นผลที่เกิดจากการประเมินสิ่งที่ได้รับภายหลังสถานการณ์การซื้อสถานการณ์หนึ่ง จึงสรุปได้ว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกของบุคคล ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อได้รับในสิ่งที่บรรลุมุ่งหมายในระดับหนึ่งและลดลงเมื่อจุมุ่งหมายนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ, 2541 อ้างถึงใน เดือนเพ็ญ ปัญญาศักดิ์, 2558)

การวิเคราะห์ความพึงพอใจได้นำกรอบแนวคิดมาจาก Martilla and James (1997) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ความสำคัญกับผลที่ได้ (Importance-Performance Analysis: IPA) เรียกย่อว่า IPA เป็นเทคนิคที่ใช้วิเคราะห์เกี่ยวกับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อวัดผล หรือประเมินการยอมรับและความพึงพอใจในตัวสินค้าของผู้บริโภคในการตลาดลักษณะเฉพาะรูปแบบต่าง ๆ โดยมีข้อได้เปรียบในการประเมินผลการยอมรับของผู้บริโภค ซึ่งเป็นการประเมินที่มีต้นทุนต่ำ มีเทคนิคการประเมินที่เข้าใจง่ายและให้ข้อมูลในเชิงลึก และมุ่งความสนใจไปยังส่วนที่ควรปรับปรุงให้ดีขึ้น หรือระบุพื้นที่ที่อาจใช้ทรัพยากรเกินความจำเป็น มีการนำเสนอผลการประเมิน IPA ในรูปภาพ ทำให้สามารถแปลผล จัดการข้อมูลได้อย่างสะดวกและเข้าใจมากขึ้น เมื่อนำค่าความคาดหวังและความคิดเห็น มาเปรียบเทียบกับในแต่ละคุณสมบัติผลลัพธ์ที่ได้ตกอยู่ที่ Quadrantsใด ๆ จะสามารถอธิบายความหมายได้ 4 ลักษณะ ดังต่อไปนี้

Quadrants A (Concentrate Here) คือ คุณลักษณะที่มีความสำคัญต่อลูกค้าและไม่ได้รับการตอบสนองอย่างเพียงพอ (คะแนนความสำคัญสูง แต่คะแนนความพึงพอใจต่ำ)

Quadrants B (Keep up the good Work) คือ คุณลักษณะที่มีความสำคัญต่อลูกค้าและได้รับการตอบสนองได้เป็นอย่างดี (คะแนนความสำคัญ และคะแนนความพึงพอใจสูง)

Quadrants C (Low Priority) คือ ผลิตภัณฑ์หรือบริการมีคุณภาพต่ำในคุณลักษณะที่ไม่สำคัญต่อลูกค้ามากนัก ผู้ให้บริการสามารถเลื่อนการปรับปรุงไปภายหลังได้ (คะแนนความสำคัญ และ คะแนนความพึงพอใจต่ำ)

Quadrants D (Possible Over skill) คือ สินค้าหรือบริการที่ผู้ให้บริการให้ความสำคัญมากเกินความจำเป็นในคุณลักษณะที่ลูกค้าให้ความสำคัญไม่มากนัก (คะแนนความสำคัญต่ำ แต่คะแนนความพึงพอใจสูง)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) คือ เครื่องมือที่ใช้ในธุรกิจบริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับผู้บริโภคโดยยึดความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นหลัก โดยเครื่องมือทางการตลาดของตลาดบริการจะประกอบไปด้วย 7 ปัจจัย (ยูพาวรรณ วรณวณิชย์, 2548) ได้แก่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านกระบวนการ (Process) ด้านบุคคล (People) และด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)

## วิธีการดำเนินการวิจัย

### 1. ขอบเขตการศึกษา

การศึกษานี้เป็นการศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อส่วนประสมการตลาดบริการของธุรกิจบริการเสริมความงามแคลร์คลินิก (7Ps) ซึ่งประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านกระบวนการ (Process) ด้านบุคคล (People) และด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)

### 2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ศึกษานี้คือ ผู้รับบริการของแคลร์คลินิก โดยจำนวนผู้รับบริการทั้งหมดใน 1 ปี ตั้งแต่ ตุลาคม 2560 – ตุลาคม 2561 มีจำนวนประมาณ 627 ราย (แคลร์คลินิก, 2561) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นในการศึกษานี้มีการกำหนดขนาดตัวอย่างจำนวน 200 ราย โดยใช้ตารางกำหนดขนาดตัวอย่างของ Seymour Sudman (อ้างถึงใน กุณวลี รื่นรัมย์, 2551) ใช้วิธีการเก็บตัวอย่างแบบ Quota Sampling โดยแบ่งจำแนกตามสถานภาพการเข้ารับบริการ แคลร์คลินิคนั้นประกอบด้วย ผู้รับบริการรายเดิม ร้อยละ 70 ผู้รับบริการรายใหม่ ร้อยละ 30 (นันทน์ภัส ธรรมวงศ์, 12 กุมภาพันธ์ 2562, สัมภาษณ์) จึงแบ่งการเก็บขนาดตัวอย่างได้เป็นผู้รับบริการรายเดิม 140 คน ผู้รับบริการรายใหม่ 60 คน

### 3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถามโดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์ของผู้รับบริการ ได้แก่ บริการที่ได้รับของแคลร์คลินิก สถานภาพการรับบริการ (รายเดิม – รายใหม่) ช่องทางการรู้จัก การกลับมาใช้บริการซ้ำ และการแนะนำบอกต่อ ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความสำคัญและระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อส่วนประสมการตลาดบริการของแคลร์คลินิก ประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคคล (People) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process) และส่วนที่ 4 ข้อมูลปัญหาและข้อเสนอแนะในการใช้บริการแคลร์คลินิก ในการวัดระดับความสำคัญและระดับความพึงพอใจใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) เป็นการวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยในแต่ละข้อคำถามมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ ซึ่งได้กำหนดหลักเกณฑ์การให้คะแนนในแต่ละระดับ และหลักเกณฑ์การแปลความหมายของระดับค่าเฉลี่ย (ประคอง กรรณสูตร, 2542)

### 4. การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) เทคนิคการวิเคราะห์ IPA (Importance-Performance Analysis) และ t-test

## ผลการศึกษา

แบ่งเป็น 5 ส่วน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้รับบริการ ส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ ร้อยละ 80.5 เป็นเพศหญิง ร้อยละ 71.5 มีอายุระหว่าง 21-40 ปี ร้อยละ 68.5 รองลงมาคืออายุช่วงระหว่าง 41-60 ปี ร้อยละ 22.0 และอายุต่ำกว่า 20 ปี ร้อยละ 7.5 มีสถานภาพโสด ร้อยละ 62.0 รองลงมาคือสถานภาพสมรส ร้อยละ 36.0 ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 65.5 รองลงมาคือมีการศึกษาระดับปริญญาโทขึ้นไป ร้อยละ 23.5 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 26.0 รองลงมา เป็น ประกอบธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 23.5 มีรายได้ 30,001-50,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 43.0 รองลงมาคือมีรายได้ 15,001 – 30,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 37.5

### ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์ของผู้รับบริการ

ผลการศึกษาพบว่า ผู้รับบริการ ส่วนใหญ่มาที่แคลร์คลินิกในครั้งนี้ เพื่อมารับบริการโบท็อกซ์ (Botox) ร้อยละ 12.7 รองลงมาคือรักษาสิว ร้อยละ 12.4 IPL หน้าขาวใส ร้อยละ 12.1 ส่วนใหญ่เป็นผู้รับบริการรายเดิมที่เคยมาใช้บริการแล้ว ร้อยละ 70.0 ช่องทางการรู้จักแคลร์คลินิก ผ่านทางการบอกต่อจากคนรู้จัก ร้อยละ 46.2 รองลงมาคือรู้จักผ่านทาง Facebook ร้อยละ 22.5 ส่วนใหญ่จะกลับมาใช้บริการที่แคลร์คลินิกอีกครั้งแน่นอน ร้อยละ 68.5 รองลงมาคือคาดว่าจะกลับมา ร้อยละ 24.5 ผู้มาใช้บริการส่วนใหญ่จะบอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการที่แคลร์คลินิก ร้อยละ 87.0 รองลงมาไม่แน่ใจว่าจะบอกต่อ ร้อยละ 13.0 และไม่มีรายได้จะไม่บอกต่อ

### ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความสำคัญและความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อส่วนประสมการตลาดบริการของ แคลร์คลินิก

#### 3.1 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดของการให้บริการแคลร์คลินิก

ผลการศึกษาในระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดของการให้บริการแคลร์คลินิก 7 ด้าน พบว่า มีความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกปัจจัย และเมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยในแต่ละปัจจัยหลักที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด มีรายละเอียด ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านของคลินิก ด้านราคา ได้แก่ สามารถชำระค่าบริการได้หลายทาง ด้านช่องทางการจำหน่าย ได้แก่ ความสะดวกในการเดินทาง ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ รายการส่งเสริมการขายน่าสนใจ ด้านกระบวนการ ได้แก่ ความถูกต้องในการให้บริการ ด้านบุคคล ได้แก่ พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี และด้านการสร้างและการนำเสนอภาพลักษณ์ทางกายภาพ ได้แก่ คลินิกมีการตกแต่งที่สวยงาม

#### 3.2 ระดับความพึงพอใจของปัจจัยส่วนประสมการตลาดของการให้บริการแคลร์คลินิก

ผลการศึกษาในระดับความพึงพอใจของปัจจัยส่วนประสมการตลาดของการให้บริการแคลร์คลินิก 7 ด้าน พบว่า มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากทุกปัจจัย และเมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยในแต่ละปัจจัยหลักที่มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับพึงพอใจมากที่สุด มีรายละเอียด ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คลินิกมีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ ด้านราคา ได้แก่ ค่ารักษาและบริการมีความเหมาะสมกับการให้บริการ ด้านช่องทางการจำหน่าย ได้แก่ ความสะดวกในการเดินทาง ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ด้านกระบวนการ ได้แก่ มีระบบการนัดบริการล่วงหน้า ด้านบุคคล ได้แก่ แพทย์มีความรู้ ทักษะและความชำนาญในการให้การรักษ และด้านการสร้างและการนำเสนอภาพลักษณ์ทางกายภาพ ได้แก่ การแต่งกายและความสุภาพ

#### ส่วนที่ 4 ข้อมูลแสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญและความพึงพอใจของส่วนประสมการตลาดบริการของแคลร์คลินิก

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของแคลร์คลินิกกับระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของแคลร์คลินิก ด้วยเทคนิค IPA (Importance-Performance Analysis) พบว่า ปัจจัยส่วนใหญ่อยู่ใน Quadrant B ปัจจัยที่อยู่ใน Quadrant C ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด โดยผู้ให้บริการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดทุกปัจจัยอยู่ในระดับมาก และแคลร์คลินิกสามารถตอบสนองต่อความต้องการได้ดี ทำให้ผู้รับบริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน อย่างไรก็ตามแคลร์คลินิกควรพิจารณาปัจจัยที่อยู่ใน Quadrant C ที่เป็นผลิตภัณฑ์หรือบริการมีคุณภาพต่ำในคุณลักษณะที่ไม่สำคัญต่อลูกค้ามากนัก ซึ่งผู้ให้บริการสามารถเลื่อนการปรับปรุงไปภายหลังได้ เพื่อรักษาลูกค้าเก่าไว้ และเพิ่มลูกค้าใหม่ให้มากขึ้น ซึ่งปัจจัยเหล่านั้นได้แก่ปัจจัยด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด นอกจากนี้ยังมีบางปัจจัยย่อยที่อยู่ใน Quadrant A ที่เป็นผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีความสำคัญต่อลูกค้าและไม่ได้รับการตอบสนองอย่างเพียงพอซึ่งแคลร์คลินิกจะต้องให้ความสำคัญ ได้แก่ มีการแสดงราคาอย่างชัดเจน สามารถชำระค่าบริการได้หลายทาง รายการส่งเสริมการขาย น่าสนใจ การใช้เวลาที่เหมาะสมต่อครั้งในการให้บริการแก่ลูกค้าแต่ละราย พนักงานมีความรู้ในผลิตภัณฑ์และบริการ จำนวนพนักงานเพียงพอแก่การให้บริการ และคลินิกมีการตกแต่งที่สวยงาม

#### ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ (Marketing Mix : 7Ps) ที่มีผลต่อระดับความสำคัญและความพึงพอใจของแคลร์คลินิก จำแนกตามสถานภาพการเข้ารับบริการ

##### 5.1 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพการเข้ารับบริการของกลุ่มผู้ใช้บริการรายใหม่และผู้ใช้บริการรายเดิมกับระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของแคลร์คลินิก

ผลการศึกษา พบว่า สถานภาพการเข้ารับบริการมีผลต่อค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดของแคลร์คลินิก ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคคล และ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งปัจจัยย่อยในแต่ละด้านที่สถานภาพการเข้ารับบริการมีผลต่อค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญมีดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ คือ คลินิกได้มาตรฐานและปลอดภัย และเวชภัณฑ์และผลิตภัณฑ์ที่ใช้มีมาตรฐานและปลอดภัย ด้านบุคคล คือ แพทย์มีความรู้ ทักษะ ความชำนาญในการให้การรักษาและบริการ แพทย์ให้การแนะนำอย่างเพียงพอและมีความน่าเชื่อถือ พนักงานมีการแนะนำรายละเอียดผลิตภัณฑ์และบริการแก่ลูกค้า และความเอาใจใส่ในการให้บริการของบุคลากรทุกขั้นตอน และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ คือ สิ่งแวดล้อมรอบคลินิกสะอาดเรียบร้อย บรรยากาศในพื้นที่ให้ความรู้สึกผ่อนคลาย และความสะอาดและความเป็นระเบียบในคลินิก ซึ่งในทุกปัจจัยย่อยที่สถานภาพการเข้ารับบริการมีผลต่อค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ใช้บริการ พบว่าผู้ใช้บริการรายใหม่ให้ความสำคัญมากกว่าผู้ใช้บริการรายเดิม

##### 5.2 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพการเข้ารับบริการกับระดับความพึงพอใจของกลุ่มผู้ใช้บริการรายใหม่และผู้ใช้บริการรายเดิมต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของแคลร์คลินิก

ผลการศึกษา พบว่า สถานภาพการเข้ารับบริการมีผลต่อค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของแคลร์คลินิก ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านบุคคล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งปัจจัยย่อยในแต่ละด้านที่สถานภาพการเข้ารับบริการมีผลต่อค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจมีดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ คือ คลินิกมีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ ชื่อเสียงของแพทย์ และคลินิกได้มาตรฐานและปลอดภัย ด้านราคา คือ ค่ารักษาและบริการมีความเหมาะสมกับการให้บริการ ราคาต่อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ มีความเหมาะสม ราคาถูกกว่าคลินิกอื่นๆ สามารถชำระค่าบริการได้หลายทาง และสามารถผ่อนชำระค่าบริการได้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ความสะดวกในการเดินทาง และสถานที่จอดรถเพียงพอ ด้านส่งเสริมการตลาด คือ

มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ มีการใช้ฟรีเซนเตอร์ที่มีชื่อเสียง น่าสนใจ และการให้คำแนะนำและประชาสัมพันธ์ของพนักงานในการสมัครคอร์สต่าง ๆ ด้านกระบวนการ คือ มีระบบการนัดเวลาล่วงหน้า มีการแจ้งเตือนลูกค้าเมื่อถึงกำหนดระยะเวลานัด ระยะเวลาในการรอรับบริการเหมาะสม และความรวดเร็วและความถูกต้องในการชำระเงิน และด้านบุคคล คือ พนักงานมีความรู้ในผลิตภัณฑ์และบริการ และพนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี ซึ่งในทุกปัจจัยย่อยที่สถานภาพการเข้ารับบริการ มีผลต่อค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ พบว่าผู้ใช้บริการรายเดิมมีความพึงพอใจมากกว่าผู้ใช้บริการรายใหม่

#### ส่วนที่ 6 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่พบมากที่สุด 3 ลำดับแรก คือ ต้องการให้มีที่จอดรถมากกว่านี้ ควรทำป้ายสำหรับที่จอดรถของผู้มาใช้บริการ ต้องการให้มีที่จอดรถที่กว้างกว่านี้ รองลงมา คือ ควรดูแลรักษาอุณหภูมิภายในคลินิกให้สม่ำเสมอ

#### การอภิปรายผลการศึกษา

**ผลการศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของแคลร์คลินิก** พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของแคลร์คลินิกของผู้ที่ใช้บริการแคลร์คลินิก อยู่ในระดับมากทุกปัจจัย เมื่อเปรียบเทียบกับผลการศึกษาของ บุชรินทร์ ภูวังหม้อ (2558) ที่ศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในการใช้บริการคลินิกเสริมความงามในอำเภอเมืองเชียงใหม่ และการศึกษาของ กนกณัฐ เกรียงชุตติมา (2557) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงาม มีรายละเอียดดังนี้

**ด้านผลิตภัณฑ์** พบว่าทุกปัจจัยย่อยมีความสำคัญในระดับมาก โดยพบว่าปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญมากที่สุดคือความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านของคลินิก สอดคล้องกับการศึกษาของ บุชรินทร์ ภูวังหม้อ (2558) ที่พบว่า ภาพลักษณ์ของคลินิกที่ดูมีความเชี่ยวชาญเป็นปัจจัยที่มีผลต่อผู้รับบริการเจนเนอเรชันวาย ในการใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเชียงใหม่

**ด้านราคา** พบว่าทุกปัจจัยย่อยมีความสำคัญในระดับมาก โดยพบว่าปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญมากที่สุดคือสามารถชำระค่าบริการได้หลายทางเลือก ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ บุชรินทร์ ภูวังหม้อ (2558) ที่พบว่า ราคา Package พิเศษมีความน่าสนใจเป็นปัจจัยที่มีผลมากกว่า

**ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** พบว่าทุกปัจจัยย่อยมีความสำคัญในระดับมาก โดยพบว่าปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญมากที่สุดคือความสะดวกในการเดินทาง สอดคล้องกับการศึกษาของ กนกณัฐ เกรียงชุตติมา (2557) ที่พบว่าทำเลที่ตั้งสามารถเดินทางได้สะดวกมีความสำคัญ

**ด้านส่งเสริมการตลาด** พบว่าทุกปัจจัยย่อยมีความสำคัญในระดับมาก โดยพบว่าปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญมากที่สุดคือรายการส่งเสริมการขายน่าสนใจ สอดคล้องกับการศึกษาของ บุชรินทร์ ภูวังหม้อ (2558) ที่พบว่า รายการส่งเสริมการขายที่มีความน่าสนใจมีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการ

**ด้านกระบวนการ** พบว่าทุกปัจจัยย่อยมีความสำคัญในระดับมาก โดยพบว่าปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญมากที่สุดคือพนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี สอดคล้องกับการศึกษาของ บุชรินทร์ ภูวังหม้อ (2558) ที่พบว่า ความถูกต้องในการให้บริการ มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการ

**ด้านบุคคล** พบว่าทุกปัจจัยย่อยมีความสำคัญในระดับมาก โดยพบว่าปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญมากที่สุดคือพนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี สอดคล้องกับการศึกษาของ กนกณัฐ เกรียงชุตติมา (2557) ที่พบว่า หน้าตาและบุคลิกภาพของแพทย์และพนักงานในคลินิกดูดี มีความสำคัญในระดับมากต่อการเลือกใช้บริการ

**ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ** พบว่าทุกปัจจัยย่อยมีความสำคัญในระดับมาก โดยพบว่าปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญมากที่สุดคือคลินิกมีการตกแต่งที่สวยงาม สอดคล้องกับการศึกษาของ

กนกณัฐ เกรียงชุตินา (2557) ที่พบว่า บรรยากาศภายในมีการตกแต่งสวยงาม ผ่อนคลาย มีความสำคัญในระดับมากต่อการเลือกใช้บริการ แต่แตกต่างจากผลการศึกษาของ บุชรินทร์ ภูวังหม้อ (2558) ที่พบว่า คลินิกมีการตกแต่งสวยงาม ทันสมัย มีความสำคัญในระดับมากที่สุดต่อการเลือกใช้บริการ

### ผลการศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของแคลร์คลินิก

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการแคลร์คลินิก มีความพึงพอใจอยู่ในระดับพึงพอใจมาก สอดคล้องกับระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงาม จากการศึกษาของ กุสุมา ดอนสีดา (2558) ที่ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามหลักสูตรที่ซีคอนสแควร์ ศรีนครินทร์ และ เดือนเพ็ญ ปัญญาศักดิ์ (2558) ที่ศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการของศูนย์บริการเทคนิคการแพทย์คลินิก คณะเทคนิคการแพทย์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ โดยในภาพรวมผู้ให้บริการมีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยด้านบุคคล และพบว่าด้านส่งเสริมการตลาด ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในภาพรวมน้อยที่สุด ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบระหว่างผลการศึกษาในครั้งนี้กับค่าเฉลี่ยรวมความพึงพอใจในภาพรวม พบว่าการศึกษานี้มีความคล้ายคลึงกับภาพรวมเพราะผู้ให้บริการมีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นอันดับที่ 6 จากทั้งหมด 7 ปัจจัยซึ่งถือว่ามีความพึงพอใจน้อย แต่เมื่อพิจารณาถึงระดับความค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ พบว่าผู้ให้บริการมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดสูงกว่าค่าเฉลี่ยทั้งหมด แสดงว่ากลยุทธ์ในการดำเนินงานด้านการส่งเสริมการตลาดของแคลร์คลินิก ทำได้ดีกว่าโดยทั่วไป และไม่เฉพาะแต่ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดเท่านั้น ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านอื่น ๆ ของแคลร์คลินิก ผู้ใช้บริการล้วนมีระดับความพึงพอใจสูงกว่าค่าเฉลี่ยทั้งหมด

### ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อส่วนประสมการตลาดบริการของแคลร์คลินิก จังหวัดเชียงใหม่ ผู้ศึกษาขอเสนอความคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่จะเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจของแคลร์คลินิก ในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

1. ด้านราคา ควรมีการเพิ่มช่องทางการชำระค่าบริการ เช่น True money wallet, Rabbit line pay เนื่องจากบริการเหล่านี้มี Cash back และมีสิทธิพิเศษอื่น ๆ ที่ให้สิทธิประโยชน์กับผู้รับบริการและเป็นการเพิ่มช่องทางการชำระค่าบริการได้
2. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรมีการให้บริการขายผลิตภัณฑ์ออนไลน์ ผ่านทางช่องทาง Line Facebook และ Web site ของแคลร์คลินิก และมีพนักงานคอยตอบคำถาม ให้คำแนะนำและรับคำสั่งซื้ออยู่เสมอ และจำนวนพนักงานต้องเพียงพอต่อความต้องการของผู้รับบริการ
3. ด้านส่งเสริมการตลาด ควรมีการเพิ่มเติมรายการส่งเสริมให้น่าสนใจมากยิ่งขึ้น เช่น การเข้ารับบริการแบบเป็นคอร์สซึ่งมีราคาที่ถูกลงกว่าแบบครั้ง รวมถึงการจัดรายการมา 2 จ่าย 1 หรือการส่งเสริมการขายเฉพาะกลุ่ม



## บรรณานุกรม

- กนกณัฐ เกรียงชุติมา. (2557). *พฤติกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงาม*. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- กฤษณ์ รื่นรมย์. (2551). *การวิจัยการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กุสุมา ดอนสีดา. (2558). *พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามลักซ์รี่ที่ซีคอนสแควร์ ศรีนครินทร์*. (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสยาม).
- แคลร์คลินิก. (2560). *แคลร์คลินิก*. สืบค้นจาก <https://www.claireclinic.com>
- แคลร์คลินิก. (2561). *ฐานข้อมูลลูกค้า*. เชียงใหม่: แคลร์ คลินิกเวชกรรม.
- เดือนเพ็ญ ปัญญาศักดิ์. (2558). *ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการของศูนย์บริการเทคนิคการแพทย์ คณะเทคนิคการแพทย์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่*. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- นันทน์ภัส ธรรมวงศ์. *เจ้าของธุรกิจบริการเสริมความงามแคลร์คลินิก*. (2562, 12 กุมภาพันธ์). สัมภาษณ์.
- บุษรินทร์ ภูงษ์หม้อ. (2558). *ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ในอำเภอเมืองเชียงใหม่*. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- ประคอง กรรณสูต. (2542). *สถิติเพื่อการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ยุพาวรรณ วรณวณิชย์. (2548). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดเชียงใหม่. (2558). *คลินิกประเภทเสริมความงาม (เพิ่มข้อมูล) สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดเชียงใหม่*. เชียงใหม่: กลุ่มงานคุ้มครองผู้บริโภคและเภสัชสาธารณสุขจังหวัดเชียงใหม่.
- อนิษฐา ผลประเสริฐ. (2558). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของผู้บริโภค*. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- Marketeer. (2559). *ตลาดความงามไทย*. สืบค้นจาก <http://marketeer.co.th/archives/116095>