

กลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มศักยภาพการแข่งขันของคลินิกเสริมความงาม

ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย*

Marketing Strategy to Increase Competitive Advantage of Beauty Clinics in Northeast of Thailand

¹วาสนา แสงทอง และ รัชดา ภัคดียิ่ง

¹Wassana Saengthong and Ratchada Phakdeeying

¹มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

¹North Eastern University, Thailand.

¹Corresponding Author's Email: nanasaeng1610@gmail.com



บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์¹) เพื่อศึกษาสถานภาพปัจจุบันของการดำเนินงานคลินิกเสริมความงามในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย 2) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการเพิ่มศักยภาพการแข่งขันของคลินิกเสริมความงามในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย 3) เพื่อนำเสนอกลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มศักยภาพการแข่งขันของคลินิกเสริมความงามในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยภายใต้การวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ประกอบการคลินิกเสริมความงาม จำนวน 340 ราย เกณฑ์ 20 เท่าของตัวแปรสังเกตได้ 17 ตัวแปร เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ จำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

ผลการวิจัยพบว่า 1) การดำเนินงานของคลินิกเสริมความงามในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย คือผู้ประกอบการคลินิกเสริมความงามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุไม่เกิน 30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีประสบการณ์ในการทำงานไม่เกิน 5 ปี และส่วนใหญ่เป็นคลินิกสาขา คลินิกเสริมความงามมีจำนวนแพทย์และพนักงานให้บริการไม่เกิน 5 คน จำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการไม่เกิน 100 คนต่อเดือน และระยะเวลาในการดำเนินงานไม่เกิน 5 ปี 2) ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการเพิ่มศักยภาพการแข่งขันของคลินิกเสริมความงามคือส่วนประสมการตลาดบริการ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ นวัตกรรมและศักยภาพการแข่งขันโดยรวมอยู่ในระดับมากทุกปัจจัย และ 3) กลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มศักยภาพการแข่งขันของคลินิกเสริมความงามประกอบด้วย (1) กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์: ความพึงพอใจของลูกค้า ความภักดีของลูกค้าและภาพลักษณ์ตราสินค้า (2) กลยุทธ์นวัตกรรม: นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมองค์กรและนวัตกรรมกระบวนการ (3) กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการ: ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย ส่งเสริมการตลาด บุคลากร

*Received April 23, 2020; Revised May 21, 2020; Accepted June 14, 2020



ให้บริการ กระบวนการ กายภาพและผลติภาพ ผลของการวิจัยนี้ ผู้ประกอบการคลินิกเสริมความงามสามารถนำข้อค้นพบเป็นข้อมูลในการเพิ่มศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจเสริมความงาม โดยนำนวัตกรรมมาใช้ในการให้บริการเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า

คำสำคัญ: ส่วนประสมการตลาดบริการ; การบริหารลูกค้าสัมพันธ์; นวัตกรรม; ศักยภาพการแข่งขัน

Abstract

The purposes of this research were 1) to study status on performance of beauty clinics in Northeast of Thailand, 2) to analyze the important factors affecting increase competitive advantage of beauty clinics in Northeast of Thailand, 3) to present the marketing strategy to increase competitive advantage of beauty clinics in Northeast of Thailand, by using a quantitative research. Data for the study were collected from a sample of 340 entrepreneurs of beauty clinics. The sample size was determined based on the standard of 20 times of the 17 observable variables. The research tools used were questionnaire. The statistics used to analyze data consisted of frequency, percentage, means, standard deviation, confirmatory factor analysis and Structural Equation Model (SEM).

The research results revealed that 1) the current conditions on performance of beauty clinics in Northeast of Thailand were the majority of entrepreneurs of beauty clinics were females, mostly age not over 30 years, bachelor's degrees and work experiences not over 5 years. The majority of beauty clinics were branch clinics, the number of doctors and staff that provided service to the customers not over 5 staffs, number of customers who used the service of beauty clinics not over 100 customers per month. Moreover, duration on performance of beauty clinics not over 5 years. 2) The important factors affecting increase competitive advantage of beauty clinics were marketing mixes service, customer relation management, innovation and competitive advantage were in the high level. And 3) the marketing strategy to increase competitive advantage of beauty clinics consisted of (1) customer relation, management strategy, customer satisfaction, customer loyalty and brand image. (2) Innovation strategy: product innovation, organizational innovation and process innovation. (3) Marketing mixes service strategy: product, price, place, promotion, people, process, physical evidence and productivity. Finally, the study also indicated that the entrepreneurs of beauty clinics could use these findings to enhancing competitive advantage of beauty clinics by using innovation to serve and meet customers satisfaction.



Keywords: Marketing mix service; Customer relation management; Innovation; Competitive advantage

บทนำ

การมีบุคลิกภาพที่ดี รูปร่างหน้าตาที่พึงพอใจ เป็นการเสริมสร้างความมั่นใจในการใช้ชีวิตประจำวันให้แต่ละคน ดังนั้นความต้องการดูดี ทันสมัยและชะลอความแก่ตามวัย จึงเป็นความต้องการของผู้คนในสังคม โดยเฉพาะในสังคมเมืองที่เป็นกลุ่มวัยรุ่น วัยทำงาน หรือผู้ที่ต้องการดูแลรูปร่างหน้าตาให้สวยงามและบุคลิกภาพดีเพิ่มความมั่นใจในการออกไปสู่สังคม

ธุรกิจบริการทางการแพทย์และความงาม เป็นธุรกิจดาวรุ่งอย่างต่อเนื่องจากกระแสการให้ความสำคัญต่อการรักษาสุขภาพและดูแลความงาม ยังเป็นที่นิยมประกอบกับการบริการทางการแพทย์และความงามของไทยมีคุณภาพดี ราคาไม่แพงได้รับความนิยมจากชาวไทยและชาวต่างชาติ (The Center for Economic and Business Forecasting, University of the Thai Chamber of Commerce, 2016) จำนวนคนที่เข้ามาใช้บริการมีตั้งแต่กลุ่มนักเรียน นักศึกษา ไปจนถึงกลุ่มวัยทำงานและกลุ่มผู้สูงอายุ ส่งผลให้ผู้ประกอบการมองเห็นโอกาสและต้องการที่จะเข้ามาในตลาดเพิ่มขึ้น สิ่งก็ตามมาก็คือการแข่งขันในตลาดที่ค่อนข้างจะดุเดือดเพื่อต้องการแย่งชิงลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการมากที่สุด ในปัจจุบันธุรกิจบริการความงามกระจายออกไปสู่ต่างจังหวัด ทั้งในส่วนของการเข้าไปเปิดตามห้างสรรพสินค้า หรือการเปิดตัวใหม่ของคลินิกเสริมความงามในรูปแบบที่มีอาคารเป็นของตนเองซึ่งเป็นผลมาจากความต้องการในตลาดบริการที่หลากหลายและพฤติกรรมผู้บริโภคที่ให้การตอบรับมากขึ้น อีกทั้งมีการให้บริการที่เห็นผลรวดเร็ว ซึ่งราคามีส่วนต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ดังนั้นผู้ประกอบการต้องวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้ครอบคลุมความต้องการของกลุ่มลูกค้าและการรับมือกับคู่แข่งในธุรกิจ โดยมีจุดขายอยู่ที่การใช้เครื่องมือและเทคโนโลยีที่ทันสมัย เน้นความเชี่ยวชาญ ความชำนาญ การของแพทย์เฉพาะทางหรือบุคลากรที่ให้บริการมาเป็นเครื่องยืนยันถึงคุณภาพของการให้บริการ การแข่งขันที่เกิดขึ้นอยู่ที่การช่วงชิงลูกค้าเป้าหมาย โดยเฉพาะการใช้โปรโมชั่นด้านราคา การลด แถม หรือเหมาจ่าย ในราคาที่คุ้มค่าเป็นการสร้างความกดดันแก่ผู้ประกอบการรายใหม่ที่จะเข้าสู่ตลาดเนื่องจากฐานลูกค้ายังไม่มาก ความเชื่อมั่นที่มีต่อคลินิกเสริมความงามและบุคลากรที่ให้บริการยังน้อย ดังนั้นต้องอาศัยการตลาดและการประชาสัมพันธ์ค่อนข้างสูง รวมไปถึงผู้ประกอบการคลินิกเสริมความงามที่ไม่มีการปรับกิจกรรมทางการตลาดทำให้ฐานลูกค้าไม่เติบโตและมีแนวโน้มลดลง (Kasikorn Research Center, 2015) เมื่อมีการแข่งขันทางธุรกิจสูง ผู้ประกอบการจะต้องสร้างความโดดเด่นให้กับกิจการ หรือดำเนินกิจการให้สอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาลในยุคปัจจุบันคือเป็นคลินิกเสริมความงาม 4.0 รองรับกลุ่มลูกค้าผู้สูงวัยนำเทคโนโลยีมาใช้ในการดูแลสุขภาพแบบองค์รวม แนวโน้มธุรกิจสุขภาพและความงามเป็นธุรกิจที่มีอนาคตทั้งในประเทศและเอเชีย สังเกตได้จากตัวเลขการเติบโต 15-20% ทุกปี ธุรกิจความงามในประเทศไทยมีมูลค่าสูงถึง 2.5 แสนล้านบาท หากรวม 10 ประเทศในอาเซียนมีมูลค่ามากกว่า 5 แสนล้านบาทและเมื่อนำตัวเลขทั่วโลกมารวมกันจะมีมูลค่ากว่า 9 แสนล้านบาท เนื่องจากปัจจัยจากทิศทางของธุรกิจสุขภาพเป็นอนาคตของประเทศไทยและภูมิภาคเติบโตต่อเนื่อง ประกอบกับประเทศไทยกำลังก้าวสู่สังคมผู้สูงอายุ โดยในปี 2568 จะมีผู้สูงอายุ 20% นโยบายรัฐบาล



ให้ความสำคัญกับการนำนวัตกรรมเข้ามาขับเคลื่อนประเทศหรือที่เรียกว่าไทยแลนด์ 4.0 (Bangkokbiznews, 2018)

บทความวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยนำเสนอผลการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเพิ่มศักยภาพการแข่งขันของคลินิกเสริมความงาม โดยผู้ทำการวิจัยหวังว่าผลของการวิจัยในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการคลินิกเสริมความงาม เพื่อใช้เป็นแนวทางในการบริหารงานและวางแผนกลยุทธ์การตลาดได้อย่างเหมาะสม เป็นผู้นำด้านตลาดความงาม นำนวัตกรรมใหม่มาให้ผู้บริโภคได้ใช้บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการอย่างแท้จริง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาสถานภาพปัจจุบันของการดำเนินงานคลินิกเสริมความงามในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย
2. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการเพิ่มศักยภาพการแข่งขันของคลินิกเสริมความงามในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย
3. เพื่อนำเสนอกลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มศักยภาพการแข่งขันของคลินิกเสริมความงามในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

วิธีดำเนินการวิจัย

ขั้นตอนที่ 1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ คลินิกเสริมความงามในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย จำนวน 498 แห่ง (Bureau of Sanatorium and Art of Healing, Department of Health Service Support, 2014) กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ประกอบการคลินิกเสริมความงามในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย จำนวน 340 ราย ซึ่งได้จากการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างจากเกณฑ์ 20 เท่าของตัวแปร (Aungsuchot, Wijitwanna & Phinyopanuwat, 2011) และคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน เพื่อให้ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างตามที่ต้องการ

ขั้นตอนที่ 2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยสร้างจากการศึกษาค้นคว้าและทบทวนวรรณกรรม รวมทั้งผ่านการทดสอบหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) และการทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้สร้างและพัฒนาขึ้นมาให้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 5 ท่าน ตรวจสอบความเที่ยงตรง (Content Validity) ในด้าน เนื้อหา ความหมาย ข้อความ เพื่อหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างคำถามตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ต้องการวัด ผู้วิจัยทำการวัดความเชื่อมั่นความสอดคล้องภายในด้วยค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ทดลองกับกลุ่มตัวอย่าง (Tryout) จำนวน 30 คนผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นของประเด็นคำถามของแบบสอบถาม พบว่าแบบสอบถามผู้ประกอบการคลินิกเสริมความงามในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย รวมทั้งฉบับเป็น 0.946



ขั้นตอนที่ 3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม กลุ่มผู้ประกอบการคลินิกเสริมความงามในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย จำนวน 340 ราย โดยสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ นวัตกรรมและศักยภาพการแข่งขัน ด้วยวิธีเก็บข้อมูลด้วยตนเอง

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการศึกษา หนังสือ วารสาร บทความทางวิชาการ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งภายในประเทศและงานวิจัยจากต่างประเทศ อีกทั้งข้อมูลทางวิชาการที่ได้สืบค้นจากอินเทอร์เน็ต แล้วนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์เพื่อนำไปใช้ในการศึกษาต่อไป

ขั้นตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากเก็บรวบรวมแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามดำเนินการประมวลผลข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลตามสถิติการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนาเป็นการใช้เพื่อการอธิบายถึงคุณสมบัติหรือลักษณะของการแจกแจงข้อมูล ตัวแปรต่าง ๆ โดยกำหนดการวัดเป็นจำนวน (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เป็นการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรสังเกตได้เพื่อนำมาใช้ในการอธิบายถึงลักษณะการแจกแจง และการกระจายของตัวแปรสังเกตได้ โดยกำหนดการวัดเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเป็นการนำมาใช้เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product-Moment Correlation Coefficient) ทำให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการวิเคราะห์โมเดลปัจจัยเหตุและผลของการเพิ่มศักยภาพการแข่งขันของคลินิกเสริมความงาม

3. การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ผู้วิจัยวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ปัจจัยที่มีผลต่อการเพิ่มศักยภาพการแข่งขันของคลินิกเสริมความงาม และวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model analysis: SEM) ด้วยเกณฑ์ที่ใช้ในการตรวจสอบโมเดลในงานวิจัยมีดังนี้

1) ค่าไคสแควร์ (Chi-square Probability Level: CMIN) ต้องไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 หรือ ค่า P-value ต้องมากกว่า 0.05 ค่า P-value ยิ่งมากยิ่งดี

2) ค่าไคสแควร์สัมพัทธ์ (Relative Chi-square: CMIN/df) หรือค่าองศาอิสระ (Degree of Freedom หรือ df) ค่า CMIN/df ต้องน้อยกว่า 3 ค่า CMIN/df ยิ่งเข้าใกล้ 0 ยิ่งดี

3) ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง (Goodness of Fit Index: GFI) ค่าต้องมากกว่า 0.09 ค่า GFI ยิ่งเข้าใกล้ 1 ยิ่งดี

4) ค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของการประมาณค่าความคาดเคลื่อน (Root Mean Square Error of Approximation: RMSEA) ค่า RMSEA ต้องน้อยกว่า 0.08 ค่า RMSEA ยิ่งเข้าใกล้ 0 ยิ่งดี

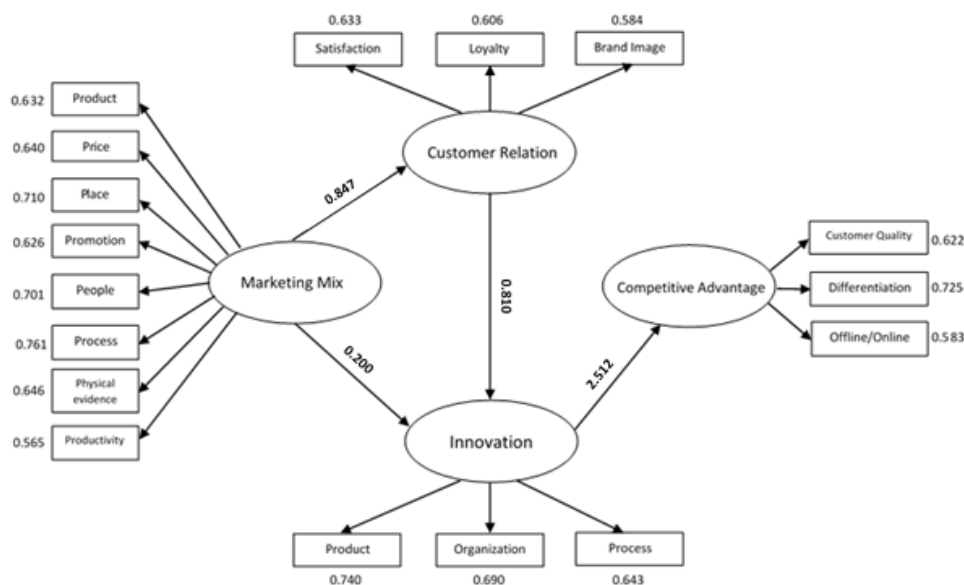


ผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ที่ 1 สถานภาพปัจจุบันของการดำเนินงานคลินิกเสริมความงามในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยพบว่าผู้ประกอบการคลินิกเสริมความงามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 74.4 ผู้ประกอบการมีอายุไม่เกิน 30 ปี จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 64.4 ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีจำนวน 285 คน คิดเป็นร้อยละ 83.3 และผู้ประกอบการมีประสบการณ์ในการทำงานไม่เกิน 5 ปี มีจำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 67.1 โดยส่วนใหญ่ลักษณะคลินิกเสริมความงามเป็นคลินิกสาขา มีจำนวน 171 สาขา คิดเป็นร้อยละ 50.3 มีจำนวนแพทย์และพนักงานไม่เกิน 5 คน จำนวน 174 สาขา คิดเป็นร้อยละ 51.2 จำนวนผู้มาใช้บริการต่อเดือนไม่เกิน 100 ราย มีจำนวน 244 สาขา คิดเป็นร้อยละ 71.8 และส่วนใหญ่ระยะเวลาที่ได้มีการดำเนินการคลินิกเสริมความงามไม่เกิน 5 ปี มีจำนวน 239 สาขา คิดเป็นร้อยละ 70.3

วัตถุประสงค์ที่ 2 วิเคราะห์ระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยการเพิ่มศักยภาพการแข่งขันของคลินิกเสริมความงามในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยการเพิ่มศักยภาพการแข่งขันของคลินิกเสริมความงาม ของกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการคลินิกเสริมความงามพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือด้านกายภาพอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.30$ S.D. = 0.480) รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.27$ S.D. = 0.423) ปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.13$ S.D. = 0.541) รองลงมาคือ ด้านความพึงพอใจของลูกค้า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.02$ S.D. = 0.487) ปัจจัยนวัตกรรมด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านนวัตกรรมกระบวนการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.20$ S.D. = 0.535) รองลงมาคือ ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.05$ S.D. = 0.577) ปัจจัยศักยภาพการแข่งขันด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านการตลาดออฟไลน์ ออนไลน์ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.22$ S.D. = 0.498) รองลงมาคือ ด้านคุณภาพการบริการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.19$ S.D. = 0.553)

วัตถุประสงค์ที่ 3 วิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model analysis: SEM) ในการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model analysis: SEM) กลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มศักยภาพการแข่งขันของคลินิกเสริมความงามในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ของกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการคลินิกเสริมความงามที่พัฒนาขึ้นได้ สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า การทดสอบค่าไคว์-สแควร์ (Chi-square) ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($P = 0.104$; ≥ 0.05) และพิจารณาดัชนีกลุ่มที่กำหนดไว้ที่ระดับมากกว่าหรือเท่ากับ 0.90 พบว่า ดัชนี $GFI = 0.966$, $AGFI = 0.942$, $CFI = 0.992$ ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้ดัชนีที่ระดับน้อยกว่า 0.05 พบว่า ดัชนี $RMR = 0.008$ และ $RMSEA = 0.024$ ผ่านเกณฑ์ที่กำหนด นอกจากนี้ดัชนี $CMIN/DF$ มีค่าเท่ากับ 1.190 ซึ่งเข้าใกล้ 1 สรุปได้ว่า โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model analysis: SEM) กลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มศักยภาพการแข่งขันของคลินิกเสริมความงามในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ของกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการคลินิกเสริมความงามที่ได้มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังภาพที่ 1



Chi-square=108.289, df=91, p=0.104

CMIN/DF=1.190, GFI=0.966, AGFI=0.942, CFI=0.992, RMSEA=0.024,

RMR=0.008

ภาพที่ 1 โมเดลปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการเพิ่มศักยภาพการแข่งขันของคลินิกเสริมความงามในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการคลินิกเสริมความงาม

ตารางที่ 1 แสดงค่าสถิติประเมินความกลมกลืนของโมเดลข้อมูลเชิงประจักษ์

ดัชนีความกลมกลืน	เกณฑ์	ค่าดัชนีที่วัดได้	ผลการพิจารณา
Chi-square	$P \geq 0.05$	0.104	ผ่านเกณฑ์
CMIN/DF	เข้าใกล้ 1	1.190	ผ่านเกณฑ์
GFI	≥ 0.90	0.966	ผ่านเกณฑ์
AGFI	≥ 0.90	0.942	ผ่านเกณฑ์
CFI	≥ 0.90	0.992	ผ่านเกณฑ์
RMR	< 0.05	0.008	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	< 0.05	0.024	ผ่านเกณฑ์

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง (Direct Effects: DE) อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effects: IE) และอิทธิพลรวม (Total Effects: TE)ของกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการคลินิกเสริมความงาม ตัวแปรแฝงได้แก่ ส่วนประสมการตลาดบริการ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ นวัตกรรมและศักยภาพการแข่งขัน ดังตารางที่ 2



ตารางที่ 2 อิทธิพลทางตรง (Direct Effects: DE) อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effects: IE) และ อิทธิพลรวม (Total Effects: TE) กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการคลินิกเสริมความงาม

ตัวแปรผล	อิทธิพล	ตัวแปรเหตุ		
		ส่วนประสม การตลาดบริการ (MMS)	การบริหารลูกค้า สัมพันธ์ (CRM)	นวัตกรรม (IN)
การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM)	DE	0.847*	0.000	0.000
	IE	0.000	0.000	0.000
	TE	0.847*	0.000	0.000
นวัตกรรม(IN)	DE	0.200*	0.810*	0.000
	IE	0.686*	0.000	0.000
	TE	0.886*	0.810*	0.000
ศักยภาพการแข่งขัน (CA)	DE	-0.438	-1.297	2.512*
	IE	1.129*	2.036*	0.000
	TE	0.691*	0.739*	2.512*

*p<0.05

R²

= 0.812

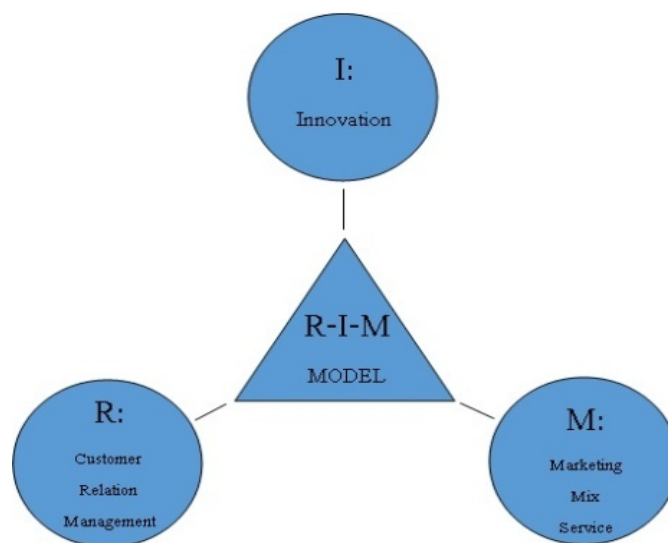
จากภาพที่ 1 และตารางที่ 2 แสดงผลการทดสอบโมเดลสมการโครงสร้างปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการเพิ่มศักยภาพการแข่งขันของคลินิกเสริมความงาม โดยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการเพิ่มศักยภาพการแข่งขันของคลินิกเสริมความงาม และวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง (DE) อิทธิพลทางอ้อม (IE) และอิทธิพลรวม (TE) พบว่า มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Chi-square=108.289, df=91, P-value=0.104, CMIN/DF=1.190, GFI=0.966, AGFI=0.942, CFI=0.992, RMSEA=0.024, RMR=0.008) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการมีอิทธิพลทางอ้อมต่อศักยภาพการแข่งขันของคลินิกเสริมความงามโดยผ่านปัจจัยนวัตกรรมและปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.200 และ 0.847ตามลำดับ ปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีอิทธิพลทางอ้อมต่อศักยภาพการแข่งขันของคลินิกเสริมความงามโดยผ่านปัจจัยนวัตกรรมค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.810 ปัจจัยนวัตกรรมมีอิทธิพลทางตรงต่อศักยภาพการแข่งขันของคลินิกเสริมความงามค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 2.512

เมื่อพิจารณาค่าอิทธิพลของตัวแปรสังเกตได้ทุกตัวแปร พบว่า กระบวนการให้บริการเป็นองค์ประกอบของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อศักยภาพการแข่งขันของคลินิกเสริมความงามมากที่สุด มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.761 ความพึงพอใจของลูกค้า เป็นองค์ประกอบของปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อศักยภาพการแข่งขันของคลินิกเสริมความงามมากที่สุดมีค่า

สัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.633 นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ เป็นองค์ประกอบของปัจจัยนวัตกรรมที่มีอิทธิพลทางตรงต่อศักยภาพการแข่งขันของคลินิกเสริมความงามมากที่สุดมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.740 และค่าอิทธิพลของตัวแปรสังเกตได้ของศักยภาพการแข่งขันของคลินิกเสริมความงาม มีค่ามากที่สุด คือ การสร้างความแตกต่าง มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.725 และโมเดลนี้ร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของศักยภาพการแข่งขันของคลินิกเสริมความงามในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยได้ร้อยละ 81

องค์ความรู้ใหม่

จากผลการวิจัยกลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มศักยภาพการแข่งขันของคลินิกเสริมความงามในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ภายใต้ประเด็นเกี่ยวกับสถานการณ์ปัจจุบันในการดำเนินงานของคลินิกเสริมความงาม ซึ่งมีลักษณะเป็นคลินิกสาขาพร้อมทั้งแพทย์และบุคลากรที่มีประสบการณ์ในการให้บริการ อีกทั้งปัจจัยด้านนวัตกรรม การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ส่วนประสมการตลาดบริการและศักยภาพการแข่งขัน ล้วนเป็นส่วนสำคัญในการเพิ่มศักยภาพการแข่งขันของคลินิกเสริมความงาม ทำให้เกิดกลยุทธ์ใหม่ ภายใต้ชื่อ R-I-M Model มีรายละเอียดดังต่อไปนี้



ภาพที่ 3 กลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มศักยภาพการแข่งขันของคลินิกเสริมความงาม
ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ภายใต้ชื่อ R-I-M Model
ที่มา : โมเดลจัดทำขึ้นโดย วาสนา แสงทอง

กลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มศักยภาพการแข่งขันของคลินิกเสริมความงามในภาคตะวันออก
เฉียงเหนือของประเทศไทย กลยุทธ์ R-I-M Model มีรายละเอียดดังนี้

R: customer Relation management



ด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ประกอบด้วย กลยุทธ์ความพึงพอใจของลูกค้า ลูกค้าได้รับความไว้วางใจ ใส่ใจในการบริการ กลยุทธ์ความภักดีของลูกค้า เกิดการแนะนำ บอกต่อ ซื้อซ้ำและกลยุทธ์ภาพลักษณ์ตราสินค้า มีภาพลักษณ์ตราสินค้าที่โดดเด่น ตราสินค้ารับรองคุณภาพจากสถาบันที่น่าเชื่อถือ

I: Innovation

ด้านนวัตกรรม ประกอบด้วย กลยุทธ์นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ นำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นสิ่งที่ต้องการของลูกค้า กลยุทธ์นวัตกรรมองค์กร ทีมแพทย์และพนักงานมีทักษะที่สามารถคิดและปฏิบัติในเชิงนวัตกรรม และกลยุทธ์นวัตกรรมกระบวนการ มีความรวดเร็ว ทันสมัยในการให้บริการ

M: Marketing mix service

ด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ประกอบด้วย กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์มีมาตรฐาน กลยุทธ์ราคา ระบุราคาในการให้บริการอย่างชัดเจน กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย คลินิกสังเกตเห็นได้ง่าย มีความสะอาด กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด ลด แลก แจก แถม ให้ส่วนลดพิเศษแก่ลูกค้า กลยุทธ์บุคลากรให้บริการ แพทย์ที่มีความเชี่ยวชาญด้านการรักษา พนักงานสุภาพและยิ้มแย้มแจ่มใส กลยุทธ์กระบวนการให้บริการ ให้บริการลูกค้าทุกระดับเสมอกัน กลยุทธ์กายภาพ ตกแต่งคลินิกสวยงาม สะอาด นำใช้บริการ และกลยุทธ์ผลิตภาพ ลูกค้าเชื่อมั่นในการให้บริการที่มีคุณภาพและความปลอดภัย

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยที่พบว่าส่วนประสมการตลาดบริการมีผลทางบวกต่อศักยภาพการแข่งขันของคลินิกเสริมความงามแสดงว่า เมื่อผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยเห็นว่าคลินิกเสริมความงามมีส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากรให้บริการ กระบวนการ กายภาพและผลิตภาพในระดับสูง ย่อมทำให้การเพิ่มศักยภาพการแข่งขันของคลินิกเสริมความงามในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยอยู่ในระดับสูงขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Caroline (2014) ที่ศึกษาเกี่ยวกับศักยภาพการแข่งขันการเติบโตของตลาด SME กรณีศึกษาผลกระทบการวางแผนทางธุรกิจและความสามารถในการตลาดในการดำเนินงานขององค์กร และยังสอดคล้องกับการศึกษาของ Qiong, Shiyuan and Haiying (2016) ที่ศึกษาเกี่ยวกับศักยภาพทางการตลาดขับเคลื่อนศักยภาพการแข่งขันธุรกิจเกษตรในประเทศจีน พบว่า การพัฒนาศักยภาพทางด้านผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งสำคัญต่อการขับเคลื่อนด้านต้นทุนและเป็นความได้เปรียบทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านศักยภาพตราสินค้ามีผลทางบวกต่อผลิตภัณฑ์และศักยภาพทางการบริการ อีกทั้งศักยภาพด้านการขายและด้านราคาส่งผลต่อศักยภาพการแข่งขันด้านการบริการ

นวัตกรรมมีผลทางบวกต่อศักยภาพการแข่งขันของคลินิกเสริมความงามแสดงว่า เมื่อคลินิกเสริมความงามในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย มีนวัตกรรมที่ให้บริการด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมองค์กร และนวัตกรรมกระบวนการในระดับสูง ย่อมทำให้การเพิ่มศักยภาพการแข่งขันของคลินิกเสริมความงามในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยอยู่ในระดับสูงขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ James & John (2018) ที่ศึกษาเกี่ยวกับการกระตุ้นนวัตกรรมการตลาดและศักยภาพการแข่งขันของอุตสาหกรรม



บริการสุขภาพ พบว่า เนื่องจากการแข่งขันและความต้องการของลูกค้ามีเพิ่มมากขึ้นสถานประกอบการสุขภาพและการแพทย์ต้องดำเนินการในระดับที่เหมาะสมกับความพยายามในการสร้างบทบาทที่สำคัญเพื่อบรรลุเป้าหมาย สถานประกอบการสุขภาพและการแพทย์คือผู้ให้บริการที่มีโอกาสได้ค้นพบกระบวนการทางการตลาดใหม่ ๆ ที่มีความแตกต่างและศักยภาพที่นำมาใช้ในองค์กร

ส่วนประสมการตลาดบริการมีผลทางบวกต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์แสดงว่า เมื่อคลินิกเสริมความงามในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย มีส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากรให้บริการ กระบวนการ กายภาพและผลิตภาพในระดับสูง ย่อมทำให้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในระดับสูงขึ้น สอดคล้องกับการศึกษาของ Lin et al. (2010) พบว่า การที่มีการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์กรผู้ผลิตและลูกค้า ไม่เพียงแต่เป็นการรักษาลูกค้าไว้ แต่ยังเป็นการกระตุ้นให้องค์กรสรรหาแนวทางที่ดีในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์และการบริการ และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Min, Tao and Bin (2011) พบว่า องค์กรที่ให้บริการต้องมีการปรับเปลี่ยนบนพื้นฐานการรับรู้คุณค่าของลูกค้าของยุคสมัยการพัฒนาและปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การตลาดให้บรรลุเป้าหมาย การปรับปรุงกลยุทธ์ที่แตกต่างรูปแบบกระบวนการบริการและการใช้ประสบการณ์เพื่อปรับปรุงความพึงพอใจของลูกค้าและสร้างคุณค่าให้ลูกค้าในเวลาเดียวกัน

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีผลทางบวกต่อนวัตกรรมแสดงว่า เมื่อคลินิกเสริมความงามในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย มีการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านความพึงพอใจของลูกค้า ความภักดีของลูกค้าและภาพลักษณ์ตราสินค้าในระดับสูง ย่อมทำให้นวัตกรรมอยู่ในระดับสูงขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Changiz (2017) ที่ศึกษาเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ นวัตกรรมและการดำเนินการ พบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีความสำคัญและมีอิทธิพลทางตรงต่อการดำเนินงานองค์กรและด้านนวัตกรรมขององค์กรในประเทศอิหร่าน และการปรับปรุงนวัตกรรมเกิดจากการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ซึ่งส่งผลให้การดำเนินงานขององค์กรดีขึ้น สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Chesbrough (2003) พบว่า การเปิดรับนวัตกรรมเป็นการกระตุ้นองค์กรให้ได้ใช้ความคิดภายนอกและอีกมุมหนึ่งก็คือเป็นความคิดที่ออกมาจากภายใน อีกทั้งเป็นเส้นทางสู่การตลาดเพื่อให้องค์กรได้มองเห็นความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยี

ส่วนประสมการตลาดบริการมีผลทางบวกต่อนวัตกรรมแสดงว่า เมื่อคลินิกเสริมความงามในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย มีส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากรให้บริการ กระบวนการ กายภาพและผลิตภาพในระดับสูง ย่อมทำให้นวัตกรรมอยู่ในระดับสูงขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Panayides (2006) พบว่า นวัตกรรมเป็นสิ่งที่สำคัญต่อการขับเคลื่อนด้านผลิตภาพ ทั้งประสิทธิภาพที่ผ่านการปรับปรุงทางด้านกระบวนการและยังทำให้เกิดศักยภาพการแข่งขันด้านการผลิตและการบริการ อีกทั้งเป็นการเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดและการเข้าสู่ตลาดใหม่ในยุคที่เทคโนโลยีมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว และไม่สามารถคาดการณ์ทางการตลาดได้ องค์กรจะต้องมีความสามารถด้านนวัตกรรมเพื่อหาความต้องการของตลาด และสิ่งที่ลูกค้าพึงพอใจ เพื่อคงไว้ซึ่งศักยภาพการแข่งขันในระยะยาว สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Lawson and Samson (2001) พบว่า



ความสามารถทางด้านนวัตกรรม คือ ความสามารถในการปรับเปลี่ยนความรู้ ความคิดเห็นอย่างต่อเนื่องเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ กระบวนการและระบบใหม่ ๆ ที่ทำให้เกิดประโยชน์ต่อองค์กรและผู้เกี่ยวข้อง

สรุป

คลินิกเสริมความงามในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีมาตรฐานการให้บริการที่เป็นมืออาชีพโดยแพทย์เฉพาะทางที่มีความเชี่ยวชาญ พร้อมด้วยเครื่องมือและเทคโนโลยีที่ทันสมัยซึ่งปัจจัยสำคัญที่เพิ่มศักยภาพการแข่งขันของคลินิกเสริมความงาม ได้แก่ นวัตกรรม ส่วนประสมการตลาดบริการ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์และศักยภาพการแข่งขัน โดยคลินิกเสริมความงามควรนำนวัตกรรมมาใช้ในการให้บริการ ได้แก่ นวัตกรรมในการบริการทำให้คลินิกสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน แพทย์และพนักงาน มีทักษะที่สามารถคิดปฏิบัติในเชิงนวัตกรรม ส่วนด้านส่วนประสมการตลาดบริการ คลินิกเสริมความงามควรใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ เป็นที่ยอมรับและมีชื่อเสียง มีการแจ้งรายละเอียดราคาชัดเจนก่อนเข้ารับบริการ มีความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการของลูกค้า มีการจัดโปรโมชั่นต่างๆ ในแต่ละโปรแกรมการรักษา ด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ลูกค้าที่ใช้บริการรู้สึกพึงพอใจในผลที่ได้รับจากการเสริมความงามและภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความโดดเด่น มีเอกลักษณ์เฉพาะและด้านศักยภาพการแข่งขัน คลินิกเสริมความงามมุ่งมั่นในการให้บริการตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างชัดเจน มีวิสัยทัศน์และทัศนคติในการให้บริการที่เป็นเลิศ อีกทั้งคลินิกเสริมความงามมีเว็บไซต์หลักในการติดต่อกับลูกค้า

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้ประโยชน์

1.1 คลินิกเสริมความงามในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยควรมุ่งเน้นด้านนวัตกรรมซึ่งมีอิทธิพลทางตรงต่อการเพิ่มศักยภาพการแข่งขันมากที่สุด ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบสำคัญ คือ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมองค์กรและนวัตกรรมกระบวนการ คลินิกเสริมความงามในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ควรให้ความสำคัญกับทั้ง 3 องค์ประกอบ

1.2 ควรให้ความสำคัญกับด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ของกลุ่มผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงาม เพราะส่งผลทางตรงต่อการเพิ่มศักยภาพการแข่งขัน ดังนั้นคลินิกเสริมความงามควรพิจารณาส่วนประสมการตลาดบริการเป็นปัจจัยที่สำคัญที่จะนำมาให้บริการกับลูกค้า

1.3 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ของกลุ่มผู้ประกอบการคลินิกเสริมความงามองค์ประกอบด้านกระบวนการให้บริการ มีความสำคัญมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการคลินิกเสริมความงามควรเพิ่มการพิจารณาด้านกระบวนการในการบริหารจัดการเพื่อตอบสนองการให้บริการลูกค้าอย่างชัดเจน

2. ข้อเสนอแนะเพื่อการทบทวนในครั้งต่อไป

2.1 การวิจัยครั้งต่อไปควรมีการเปรียบเทียบการเพิ่มศักยภาพการแข่งขันของแต่ละภาคของประเทศหรือกำหนดกลุ่มตัวอย่างของคลินิกเสริมความงามทั้งประเทศเพื่อวิจัยในภาพรวม



2.2 การวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาถึงปัจจัยเหตุด้านอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อการเพิ่มศักยภาพการแข่งขันของคลินิกเสริมความงามเช่น การมุ่งเน้นด้านการตลาด เป็นต้น

2.3 ผู้ประกอบการคลินิกเสริมความงามหรือผู้สนใจสามารถนำผลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ ไปประยุกต์ใช้ในการดำเนินการทางธุรกิจและการบริการ เพื่อเป็นการต่อยอดองค์ความรู้ใหม่ ในการประกอบธุรกิจได้

References

- Aungsuchot, S., Wijitwanna, S., & Phinyopanuwat, R. (2011). *Statistical Analysis for Researching on Social science and Behavioral science: LISREL program technical*. (3rd ed.). Bangkok: Charoendeemunkong Press.
- Bangkokbiznews. (2018). *Wuttisak Group confirmed Aesthetic Health Business grow continuously*. Retrieved January 26, 2018, from <http://www.bangkokbiznews.com/>
- Bureau of Sanatorium and Art of Healing. Department of Health Service Support. Ministry of Public Health. (2014). *Statistical of Private hospitals fiscal year 2014*. Retrieved May 8, 2018, from <http://www.mrd.hss.moph.go.th/>
- Caroline Tan Swee Lin. (2014). *Competitive Advantage for Fast Growth SMEs: A Study of the Effects of Business Orientation and Marketing Capabilities on Firm Performance*. Retrieved December 20, 2019, from https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-319-11779-9_107
- Mohammadi, C. V. (2017). Customer relationship management: Innovation and performance. *International Journal of Innovation Science*, 9(4), 374-395.
- Chesbrough, H. (2003). *Open Innovation: The New Imperative for Creating and Profiting from Technology*. Harvard Business School Press: Brighton.
- Elrod J. K., & Fortenberry J. L. (2018). *Catalyzing marketing innovation and competitive advantage in the healthcare industry: the value of thinking like an outsider*. Retrieved December 16, 2019, from <https://link.springer.com/article/10.1186/s12913-018-3682-9>
- Kasikorn Research Center. (2017). *Beauty opportunity*. Journal of Kasikorn Thai Bank. December 2017.
- Lawson, B., & Samson, D. (2001). Developing innovation capability in organisations: a dynamic capabilities approach. *International Journal of Innovation Management*, 5(3), 377-400.



- Lin, R.J., Chen, R.H., & Chiu, K.K.S. (2010). Customer relationship management and innovation capability: an empirical study. *Industrial Management & Data Systems*, 110(1), 111-133.
- Min, L., Tao, L., & Bin H. (2011). *A study on the relation among customer perceived value, customer satisfaction and customer value of service enterprises*. Retrieved November 11, 2019, from <https://ieeexplore.ieee.org/document/597437>
- Panayides, P. (2006). Enhancing innovation capability through relationship management and implications for performance. *European Journal of Innovation Management*, 9(4), 466-483.
- Yao, Q., Gong, S., & Wei, H. (2016). *Marketing Capabilities Drive Competitive Advantages: Evidence from China's Agribusinesses*. Retrieved November 12, 2019, from <https://link.springer.com/article/10.1007/s40003-016-0214-x>
- The Center for Economic and Business Forecasting. University of the Thai Chamber of Commerce. (2016). *10 outstanding business in 2017, Health continuous beauty*. Retrieved December 5, 2016, from <http://www.cbre.co.th/propertynews/>