

The service quality and service marketing mix of plastic surgery clinic affecting customer satisfaction case study plastic surgery clinics in Chonburi, Thailand

Thidarat Prasertsang¹ and Sa-ard Banchirdrit ²

Received	Reviewed	Revised	Accepted
08/10/2563	07/12/2563	30/01/2564	01/03/2564

Abstract

The purposes of this research were to (1) study the service quality factors of plastic surgery clinic affecting customer satisfaction; (2) study the relationship between service quality factors of plastic surgery clinic and customer satisfaction; and (3) study the relationship between service marketing mix of plastic surgery clinic and customer satisfaction, case study plastic surgery clinics in Chonburi, Thailand. This research was quantitative research. The data were collected by questionnaire from 400 patients who have experienced to get the medical treatment at least in plastic surgery clinics in Chonburi, Thailand. Data analysis used were percentage, mean, standard deviation, Pearson Correlation Coefficient.

The results showed that most respondents were female, aged between 26-33 years, single and with bachelor degree. A majority of them were employee with an average monthly income between 20,001-40,000 Baht. The level of overall service quality factors of plastic surgery clinic affecting customer satisfaction was at a high level and the doctor concern was at the highest mean. The level of overall service marketing mix of plastic surgery clinic was at a high level and the product was at the highest mean. The level of overall customer satisfaction toward plastic surgery clinic was at a high level and the doctor care was at the highest mean. Finally, the service quality factors of plastic surgery clinic and service marketing mix of plastic surgery clinic were non-significance relationship with customer satisfaction at the .05 significant level.

Keywords: Service Quality, Customer Satisfaction, Service Marketing Mix, Plastic Surgery

¹ Stamford International Universit, Email- annthidarat2521@gmail.com

² Stamford International Universit, Email- annthidarat2521@gmail.com

คุณภาพการให้บริการและส่วนประสมการตลาดบริการของคลินิกศัลยกรรมตกแต่งและความงามที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ กรณีศึกษา คลินิกศัลยกรรมตกแต่งและความงาม จังหวัดชลบุรี

ธิดารัตน์ ประเสริฐสังข์³ และสอาด บรรเจิดฤทธิ์⁴

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อ (1) ศึกษาปัจจัยคุณภาพการให้บริการของคลินิกศัลยกรรมตกแต่งและความงามที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการ (2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการของคลินิกศัลยกรรมตกแต่งและความงามกับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการ และ (3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดบริการของคลินิกศัลยกรรมตกแต่งและความงาม กับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการคลินิกศัลยกรรมตกแต่งและความงาม จังหวัดชลบุรี งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถาม สุ่มตัวอย่างจากกลุ่มตัวอย่างผู้ที่เคยมาใช้บริการด้านศัลยกรรมตกแต่งและความงามของคลินิกศัลยกรรมตกแต่งและความงามในจังหวัดชลบุรี จำนวน 400 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 26-33 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้างทั่วไป มีรายได้ต่อเดือน 20,001 ถึง 40,000 บาท ผลการวิเคราะห์คุณภาพการให้บริการของคลินิกศัลยกรรมตกแต่งและความงามในจังหวัดชลบุรี ภาพรวมและรายด้านทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยคุณภาพการให้บริการที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญสูงสุดคือ การดูแลของแพทย์ และรองลงมา คือ สิ่งอื่นที่สัมผัสได้ ภาพรวมและรายด้านของส่วนประสมการตลาดบริการทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ส่วนระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อคลินิกศัลยกรรมตกแต่งและความงามทั้งภาพรวมและรายข้อทุกข้ออยู่ในระดับมาก โดยการดูแลรักษาจากแพทย์มีระดับความพึงพอใจสูงสุด ผลการทดสอบความสัมพันธ์คุณภาพการให้บริการ และส่วนประสมการตลาดบริการของคลินิกศัลยกรรมตกแต่งและความงามกับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการคลินิกศัลยกรรมตกแต่งและความงามจังหวัดชลบุรีทั้งภาพรวมและรายด้านไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญ .05

คำสำคัญ : คุณภาพการให้บริการ ความพึงพอใจลูกค้า ส่วนประสมการตลาดบริการ ศัลยกรรมตกแต่งและความงาม

³ มหาวิทยาลัยนานาชาติแอสแตมฟอร์ด, Email-ananthidarat2521@gmail.com

⁴ มหาวิทยาลัยนานาชาติแอสแตมฟอร์ด, Email-ananthidarat2521@gmail.com

บทนำ

ปัจจุบันการทำศัลยกรรมความงาม ถือเป็นสิ่งที่สังคมให้การยอมรับมากขึ้นทั่วโลก และมีแนวโน้มการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ตลาดศัลยกรรมความงามประเทศไทยในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา มีตัวเลขมูลค่ารวมเติบโตอย่างก้าวกระโดด จากปี 2559 ตลาดศัลยกรรมความงามมีมูลค่าประมาณ 30,000 ล้านบาท ต่อมาในปี 2560 มีอัตราเพิ่มขึ้นอยู่ที่ 36,000 ล้านบาท ในปี 2561 มูลค่าเพิ่มขึ้นอยู่ที่ 45,000 ล้านบาท และมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่องประมาณ 20% ในสิ้นปี 2562 ตลาดศัลยกรรมความงามในประเทศไทยมีมูลค่าสูงถึง 60,000 ล้านบาท (International Society of Aesthetic Plastic Surgeons, 2019) ส่งผลถึงการขยายตัวของตลาดนี้มากขึ้น โดยเฉพาะในเรื่องของการลงทุน การพัฒนานวัตกรรม และเครื่องมือ อุปกรณ์ใหม่ๆ เพิ่มเข้ามา เพื่อยกระดับมาตรฐานการให้บริการที่ดีขึ้น บวกกับทางภาครัฐยังมีนโยบายสนับสนุนให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางแพทยนานาชาติ (Medical Hub) โดยจัดเป็น 1 ใน 5 ของอุตสาหกรรมในอนาคต (New S Curve) เมื่อรวมเข้ากับความเชี่ยวชาญและเทคนิคการผ่าตัดของศัลยแพทย์ไทย จนได้รับการยอมรับระดับสากล จากการจัดอันดับของ Medical Tourism Index (MTI) เมื่อปี 2559-2560 ประเทศไทยอยู่ในอันดับที่ 6 ในกลุ่ม Medical Tourism Industry จาก 54 ประเทศใน 6 ทวีปทั่วโลก ส่งผลให้ปัจจุบันประเทศไทยมีจำนวนของสถานพยาบาลที่มีการให้บริการศัลยกรรมความงามขยายตัวเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง และมีการเปลี่ยนแปลงต่อเนื่องในทุกปี ไม่ว่าจะเป็นการขยายสาขา การเข้ามาเปิดสาขาในรูปแบบการร่วมทุนของโรงพยาบาลชั้นนำในประเทศเกาหลี เป็นต้น

คนไทยใส่ใจภาพลักษณ์ของตนเอง และให้ความยอมรับกับการทำศัลยกรรมมากขึ้นสังคมออนไลน์และการเป็นที่ยอมรับในสังคมออนไลน์ทำให้คนไทยเริ่มหันมาดูแลตัวเองให้ดูดีออกโลกโซเชียลได้เสมอ และการทำศัลยกรรมก็เป็นหนึ่งที่คนไทยให้การยอมรับและมองว่าการทำศัลยกรรมเป็นวิถีทางที่ช่วยกลบจุดด้อย และเสริมความมั่นใจและบุคลิกให้กับตัวเองได้อย่างรวดเร็ว International Society of Aesthetic Plastic Surgeons (2019) เมื่อธุรกิจศัลยกรรมเสริมความงามมีการขยายตัวสูงขึ้น ทำให้มีการสงครามโปรโมชั่น หั่นราคา การแข่งขันสูงขึ้น มีคู่แข่งในตลาดมากขึ้น ส่งผลให้คลินิกความงามเกิดขึ้นเป็นรายวัน หรือในปัจจุบันพบว่าจำนวนคลินิกความงามในไทยมีจำนวนรวมกว่า 3,000-4,000 แห่ง ทำให้ผู้วิจัยมองว่าการทำศัลยกรรมความงามเป็นปรากฏการณ์ทางสังคม ที่ได้รับความสนใจมากขึ้นเรื่อย ธุรกิจด้านศัลยกรรมความงาม ถือเป็นธุรกิจที่มีมูลค่าเติบโตในตลาดโลกเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ และคาดการณ์ว่าจะมีแนวโน้มการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วในอนาคต การทำศัลยกรรมตกแต่งกลายเป็นเรื่องธรรมดา เพราะใครๆ ก็อยากมีหน้าตาสวยงาม มีความมั่นใจในยามพบปะผู้ปะและเข้าสังคม ทำให้มีโอกาสมากขึ้นในหน้าที่การงานมากขึ้น และเมื่อมีคลินิกศัลยกรรมความงามเกิดขึ้น

มากมาย ทำให้เกิดการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น มีการโฆษณาชวนเชื่อที่ และยังส่งผลต่อคุณภาพของการบริการ

การเพิ่มขึ้นของธุรกิจศัลยกรรมและความงาม การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค และปัญหาของการทำศัลยกรรมเสริมความงาม ทำให้ผู้ประกอบการต้องหันมาให้ความสำคัญกับแนวทางพัฒนาและเตรียมตัวให้พร้อมรับสภาวะต่าง ๆ ทั้งการแข่งขันที่รุนแรง ปัญหาของการศัลยกรรมเสริมความงาม รวมถึงผลกระทบอื่นๆ ที่อาจจะเกิดขึ้น และพัฒนากลยุทธ์การตลาดอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพึงพอใจมากที่สุด ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงศึกษาคุณภาพการให้บริการของคลินิกศัลยกรรมตกแต่งและความงามที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการในคลินิกศัลยกรรมตกแต่ง เพื่อนำผลจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ มาพัฒนาองค์กรในทุกมิติเพื่อให้ธุรกิจมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องและยั่งยืน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยคุณภาพการให้บริการของคลินิกศัลยกรรมตกแต่งและความงามที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการ กรณีศึกษา คลินิกศัลยกรรมตกแต่งและความงาม จังหวัดชลบุรี
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการของคลินิกศัลยกรรมตกแต่งและความงามกับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการ กรณีศึกษา คลินิกศัลยกรรมตกแต่งและความงาม จังหวัดชลบุรี
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดบริการของคลินิกศัลยกรรมตกแต่งและความงาม กับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการ กรณีศึกษา คลินิกศัลยกรรมตกแต่งและความงาม จังหวัดชลบุรี

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้มีประชากร คือ ลูกค้าทุกเพศที่มีอายุมากกว่า 20 ปี ที่เคยมาใช้บริการด้านศัลยกรรมตกแต่งและความงามของคลินิกศัลยกรรมตกแต่งและความงาม ในจังหวัดชลบุรี ซึ่งไม่ทราบขนาดของประชากรที่แน่นอน คำนวณหากลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของคอแครน (Cochran, 1977) กำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

คือ แบบสอบถาม ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากหลักการ แนวคิด และทฤษฎีที่ศึกษาจากหนังสือ เอกสาร ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีจำนวน 6 ข้อคำถามได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน

ตอนที่ 2 คุณภาพการให้บริการของคลินิกศัลยกรรมตกแต่งและความงาม แบ่งเป็น 4 ด้าน ประกอบด้วย การดูแลของแพทย์ การดูแลจากบุคลากรที่เกี่ยวข้อง กระบวนการบริการรักษา และสิ่งอื่นๆที่สัมผัสได้ เป็นข้อคำถามชนิดมาตราส่วนประมาณค่า Likert scale 5 ระดับ

ตอนที่ 3 ส่วนประสมการตลาดบริการของคลินิกศัลยกรรมตกแต่งและความงามในจังหวัดชลบุรี แบ่งเป็น 7 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เป็นข้อคำถามชนิดมาตราส่วนประมาณค่า Likert scale 5 ระดับ

ตอนที่ 4 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อคลินิกศัลยกรรมตกแต่งและความงามในจังหวัดชลบุรี ซึ่งประกอบด้วย การดูแลรักษาจากแพทย์ กระบวนการรักษาทางการแพทย์ เครื่องมือทางการแพทย์ที่ทันสมัย ราคาที่เหมาะสม ที่ตั้งคลินิกเข้าถึงง่าย บรรยากาศในคลินิก และคุณภาพโดยรวมของการบริการ เป็นข้อคำถามชนิดมาตราส่วนประมาณค่า Likert scale 5 ระดับ

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะแนวทางการพัฒนาคุณภาพการให้บริการของคลินิกศัลยกรรมตกแต่งและความงามในจังหวัดชลบุรี

การสร้างและการหาคุณภาพเครื่องมือ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามลำดับขั้น ดังนี้

1) สร้างแบบสอบถามตามเนื้อหาที่วิเคราะห์ได้จากแนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2) วิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นข้อมูลประกอบในการกำหนดแบบสอบถาม

3) นำแบบสอบถามที่เสร็จแล้วเสนอผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน ซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด เพื่อตรวจสอบคุณภาพด้านความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) จากการรวบรวมคะแนนของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 คน มาหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับประเด็นหลักของเนื้อหา (Index of Consistency: IOC) (Patasuk, W., 2011)

4) นำผลการประเมินของผู้เชี่ยวชาญหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Consistency: IOC) โดยใช้เกณฑ์การพิจารณาเลือกข้อคำถามที่มีดัชนีความสอดคล้องตั้งแต่ 0.60 ขึ้นไป

5) นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญแล้วไปทดลองใช้กับผู้บริโภคที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างสำหรับเก็บข้อมูลจำนวน 30 คน เพื่อทดสอบค่าอำนาจจำแนก (Discrimination) แล้วคัดเลือกข้อคำถามที่มีค่าอำนาจจำแนกตั้งแต่ .200-1.000 มาใช้ในการวิจัย และนำข้อคำถามที่มีค่าอำนาจจำแนกผ่านเกณฑ์มาวิเคราะห์ความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยวิธีการหาความคงที่ภายใน (Internal Consistency) ซึ่งพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -

Coefficient) โดยตามเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือในการวิจัยทางธุรกิจ ควรมีความเชื่อมั่นตั้งแต่ .70 ขึ้นไป และหากมีค่าความเชื่อมั่นมากกว่า .80 ถือว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือมาก (Sekaran and Bougie, 2010)

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลและใช้สถิติ ดังต่อไปนี้

1) การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์

2) สถิติที่ใช้ในงานวิจัย เป็นการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ดังนี้

- ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อแจกแจงความถี่ของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

- ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) เพื่อประเมินความเห็นเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของคุณภาพการ

ให้บริการ ส่วนประสมการตลาดบริการ และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อคลินิกศัลยกรรมตกแต่งและความงามในจังหวัดชลบุรีโดยใช้เกณฑ์การประเมินค่าของค่าเฉลี่ย ดังนี้ (Srisa-ard, B., 2011)

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.51- 5.00 หมายถึง มากที่สุด

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.51- 4.50 หมายถึง มีมาก

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2.51- 3.50 หมายถึง ปานกลาง

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.51- 2.50 หมายถึง น้อย

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00- 1.50 หมายถึง น้อยที่สุด

- ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD) เพื่อดูความเบี่ยงเบนของระดับคะแนนของคุณภาพการให้บริการ และส่วนประสมการตลาดบริการของคลินิกศัลยกรรมตกแต่งและความงาม และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อคลินิกศัลยกรรมตกแต่งและความงามในจังหวัดชลบุรี และดูการกระจายของข้อมูลเพื่อสร้างความเชื่อมั่นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นคล้ายคลึงกันหรือไม่

3) สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการวิจัย คือ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการของคลินิกศัลยกรรมตกแต่งและความงาม กับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการ และทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดบริการของคลินิกศัลยกรรมตกแต่งและความงามกับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการที่มีต่อคลินิกศัลยกรรมตกแต่งและความงามในจังหวัดชลบุรี โดยวิธี Enter ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ผลการวิจัย

1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นเพศหญิง ร้อยละ 78 และเพศชาย ร้อยละ 22 ส่วนใหญ่มีอายุ 26-33 ปี ร้อยละ 30.25 รองลงมาอายุ 42-49 ปี ร้อยละ 25 สถานภาพโสด ร้อยละ 63 สมรส ร้อยละ 27 และหย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย ร้อยละ 10 ระดับการศึกษาส่วนใหญ่ระดับปริญญาตรี ร้อยละ 65.75 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้างทั่วไป ร้อยละ 33.50 และข้าราชการ/พนักงานของรัฐ/รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 30.50 มีรายได้ต่อเดือน 20,001 ถึง 40,000 บาท ร้อยละ 34.25 และมีรายได้ต่อเดือน 40,001 ถึง 60,000 บาท ร้อยละ 27

2) ผลการวิเคราะห์คุณภาพการให้บริการของคลินิกศัลยกรรมตกแต่งและความงามในจังหวัดชลบุรี ภาพรวมและรายด้านทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยคุณภาพการให้บริการที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญสูงสุดคือ การดูแลของแพทย์ และรองลงมา คือ สิ่งอื่นๆที่สัมผัสได้ เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

ด้านการดูแลของแพทย์ ข้อที่มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 2 ข้อ ได้แก่ แพทย์มีความสุภาพ น่าเชื่อถือ และแพทย์เปิดโอกาสให้ลูกค้าสอบถามข้อสงสัยจนเกิด ความชัดเจน เข้าใจตรงกัน ส่วนข้ออื่นๆ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก

ด้านการดูแลจากบุคลากรที่เกี่ยวข้อง ทุกข้อมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ พยาบาลดูแลลูกค้าอย่างจริงใจ และรองลงมาคือ พยาบาลพยายามช่วยเหลือลูกค้าอย่างถึงที่สุด

ด้านกระบวนการรักษา ทุกข้อมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ กระบวนการตรวจทางห้องปฏิบัติการทางเทคนิคการแพทย์ (เช่นการตรวจเลือดและปัสสาวะ) มีความราบรื่น ไม่ยุ่งยาก และรองลงมาคือ กระบวนการชำระเงินรวดเร็วและมีขั้นตอนไม่ยุ่งยาก

ด้านสิ่งอื่นๆ ที่สัมผัสได้ ทุกข้อมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ พื้นที่ห้องน้ำสะอาดสะอาด และรองลงมาคือ พื้นที่รับรองระหว่างรอตรวจสะอาดสะอาด พื้นที่รับรองระหว่างรอชำระเงินสะอาดสะอาด และคลินิกมีสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับการรักษาที่ทันสมัย (เครื่องมือทางการแพทย์ ห้องปฏิบัติการ ห้องตรวจ ฯลฯ)

3) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการของคลินิกศัลยกรรมตกแต่งและความงามในจังหวัดชลบุรี สรุปได้ว่า ภาพรวมและรายด้านทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญสูงสุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ และรองลงมา คือ ด้านราคา เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ข้อที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 3 ข้อ คือ ยาและเวชภัณฑ์ มีความปลอดภัยและได้รับการรับรองจากองค์การอาหารและยา(อย.) คลินิกมีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ และอุปกรณ์และเครื่องมือมีความปลอดภัย ได้มาตรฐาน ตามลำดับ

ด้านราคา ข้อที่มีระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด คือ การแสดงราคาและแจ้งราคาอย่างชัดเจนก่อนใช้บริการ ส่วนข้ออื่นๆ มีระดับความคิดเห็นในระดับมาก

ด้านช่องทางการให้บริการ ข้อที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ทำเลที่ตั้งหาง่าย ส่วนข้ออื่นๆ มีระดับความคิดเห็นในระดับมาก

ด้านการส่งเสริมการตลาด ทุกข้อที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆอย่างทั่วถึง เช่น ป้ายโฆษณา วารสาร หนังสือ ใบปลิว ฯลฯ

ด้านบุคลากร ข้อที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ แพทย์มีความรู้และความเชี่ยวชาญเฉพาะทาง ส่วนข้ออื่นๆ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

ด้านกระบวนการให้บริการ ทุกข้อที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีการจองการใช้บริการและการโทรศัพท์เตือนลูกค้าล่วงหน้า

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ทุกข้อที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือการตกแต่งคลินิกสวยงาม หุรรุา เป็นส่วนตัว

4) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อคลินิกศัลยกรรมตกแต่งและความงามในจังหวัดชลบุรี สรุปได้ว่า ภาพรวมและรายข้อทุกข้อมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจสูงสุด คือ การดูแลรักษาจากแพทย์

5) ผลการทดสอบความสัมพันธ์คุณภาพการให้บริการ และส่วนประสมการตลาดบริการของคลินิกศัลยกรรมตกแต่งและความงามกับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการคลินิกศัลยกรรมตกแต่งและความงามจังหวัดชลบุรีทั้งภาพรวมและรายด้านไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญ .05 รายละเอียดตามตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการและส่วนประสมการตลาดบริการของคลินิกศัลยกรรมตกแต่งและความงาม กับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการคลินิกศัลยกรรมตกแต่งและความงาม จังหวัดชลบุรี

คุณภาพการให้บริการ	B	SE _b	β	t	Sig.
การดูแลของแพทย์	-.126	.097	-.125	-1.294	.196
การดูแลจากบุคลากร	.050	.089	.056	.562	.574
กระบวนการรักษา	.024	.081	.028	.294	.769
สิ่งอื่นๆ ที่สัมผัสได้	-.144	.089	-.157	-1.621	.106

ด้านผลิตภัณฑ์	.000	.122	.000	.002	.999
ด้านราคา	.081	.135	.082	.595	.552
ด้านช่องทางการให้บริการ	.057	.126	.057	.452	.652
ด้านการส่งเสริมการตลาด	-.016	.129	-.012	-.121	.904
ด้านบุคลากร	.116	.107	.124	1.085	.279
ด้านกระบวนการให้บริการ	-.124	.091	-.142	-1.372	.171
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	.037	.050	.044	.734	.463
R = .149	$R^2_{adj} = -.005$		F = .806		
$R^2 = .022$	$SE_{est} = .568$		Durbin-Watson = 2.339		

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์หาค่าประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ .149 ค่าอำนาจในการพยากรณ์ (R^2) เท่ากับ .022 ค่าอำนาจในการพยากรณ์ที่ปรับแก้ (R^2_{adj}) เท่ากับ -.005 และค่าคาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์ (SE_{est}) เท่ากับ .568 แสดงว่าคุณภาพการให้บริการและส่วนประสมการตลาดบริการของคลินิกศัลยกรรมตกแต่งและความงามสามารถพยากรณ์ความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการคลินิกศัลยกรรมตกแต่งและความงามจังหวัดชลบุรีได้เพียงร้อยละ 2.2 และเมื่อพิจารณาเป็นรายตัวแปรพบว่าทุกตัวแปรของส่วนประสมการตลาดบริการของคลินิกศัลยกรรมตกแต่งและความงามไม่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการคลินิกศัลยกรรมตกแต่งและความงามจังหวัดชลบุรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยมีประเด็นสำคัญที่นำมาอภิปราย ตามลำดับต่อไปนี้

1) คุณภาพการให้บริการของคลินิกศัลยกรรมตกแต่งและความงามในจังหวัดชลบุรี ภาพรวมและรายด้านทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยคุณภาพการให้บริการที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญสูงสุดคือ การดูแลของแพทย์ และรองลงมา คือ สิ่งอื่นๆที่สัมผัสได้ ซึ่งคุณภาพของการบริการที่ทำให้ผู้รับบริการเกิดประสบการณ์แห่งความสุขและความพึงพอใจในทุกจุดสัมผัสบริการ (Parasuraman, Zeithaml and Berry, 1985 สอดคล้องกับ Suphatrakul, W., et al., 2016) พบว่า ภาพรวมของการรับรู้ในการได้รับบริการผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลนครพิงค์ ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจต่อการให้บริการอยู่ในระดับ

ดีมากเกือบทุกด้าน ด้านที่มีความสอดคล้องกันระหว่างความคาดหวัง และการรับรู้ในการรับบริการ คือ ด้านแพทย์ พยาบาล เจ้าหน้าที่ มีทัศนคติที่ดีทำให้ผู้รับบริการมีความมั่นใจ เชื่อมต่อการรับบริการ ผู้รับบริการมีความรู้สึกมั่นใจและปลอดภัยเมื่อมารับบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ/รูปลักษณ์ที่สัมผัสได้พบว่าส่วนใหญ่ สภาพแวดล้อม สถานที่ต่าง ๆ สะอาด เป็นระเบียบ และยังสอดคล้องกับ (Angthong, C., 2015) ที่พบว่า คุณภาพของการบริการที่ลูกค้ารับรู้ได้นั้น ขึ้นอยู่กับบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้และความผิดพลาดหรือข้อบกพร่องที่ควรเกิดขึ้นน้อยที่สุดส่วนหนึ่งมีผลมาจากคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้กล่าวคือเมื่อลูกค้าเปรียบเทียบค่ารักษาพยาบาลและค่าบริการกับคุณภาพที่ได้รับแล้วลูกค้ารับรู้ได้ถึงความเหมาะสมเพียงใด ดังนั้นผู้ประกอบการสถานพยาบาล คลินิก ศัลยกรรมตกแต่งและความงาม ควรใส่ใจใน เรื่องคุณภาพของการบริการเป็นสำคัญ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและเกิดความจงรักภักดีและ กลับมาใช้บริการซ้ำอีกรวมทั้งจะส่งผลให้เกิดการแนะนำให้คนในครอบครัวหรือเพื่อนมาใช้บริการ คลินิกหรือสถานพยาบาลที่ลูกค้าใช้บริการอยู่อีกด้วย นอกจากนี้ (Choi, et al., 2005) กล่าวไว้ว่าคุณภาพการสาธารณสุขหรือการแพทย์สามารถวัดได้สองทาง หนึ่งคือ แนวทางทางการแพทย์แบบดั้งเดิม ซึ่งวัดคุณภาพโดยเน้นคุณภาพของกระบวนการบริการที่ลูกค้าได้รับ และส่วนใหญ่ในวงการสาธารณสุขนั้นใช้คุณภาพกระบวนการในการวัดคุณภาพการบริการที่ได้สัมผัส

2) ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการของคลินิกศัลยกรรมตกแต่งและความงามในจังหวัดชลบุรี ภาพรวมและรายด้านทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญสูงสุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ และรองลงมา คือ ด้านราคา ซึ่งผู้ใช้บริการจะให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ยาและเวชภัณฑ์ที่มีความปลอดภัยและได้รับการรับรองจากองค์การอาหารและยา (อย.) คลินิกมีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ และอุปกรณ์และเครื่องมือมีความปลอดภัย ได้มาตรฐานสอดคล้องกับ (Senakul, S. and Jeeraphanthu, S., 2016) พบว่า ผู้รับบริการให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ด้าน ผลิตภัณฑ์คือความเชี่ยวชาญหรือชื่อเสียงของแพทย์ และด้านราคาคือการแจ้งข้อมูลราคา ค่าบริการต่างๆ นอกจากนี้ (Chomchuen, N., 2014) ได้พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามโดยที่ด้านปัจจัยสิ่งนำเสนอทางกายภาพและด้านปัจจัยบุคลากร ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามมากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและสถานที่และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยส่วนประสมทางการตลาดบริการเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ คลินิกหรือสถานพยาบาลนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนอง ความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Kotler., 1997)

3) ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อคลินิกศัลยกรรมตกแต่งและความงามในจังหวัดชลบุรี ภาพรวมและรายข้อทุกข้อมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยการดูแลรักษาจากแพทย์ มีระดับความ

พึงพอใจสูงสุด สอดคล้องกับ (Sendao, W., et al., 2014) ซึ่งเสนอแนะให้สถานเสริมความงามที่เปิดให้บริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในต่างจังหวัดควรให้ความสำคัญกับด้านแพทย์และบุคลากรมากที่สุด และ (Suphatrakul, W., et al., 2016) เสนอแนะว่า ควรลดระยะเวลาการรอคอยในการรับการรักษาและการให้บริการตรงเวลาของแพทย์ พยาบาลและเจ้าหน้าที่ โดยแพทย์ พยาบาล และเจ้าหน้าที่เกี่ยวข้องควรมีความยินดี ความกระตือรือร้นในการให้บริการอย่างสม่ำเสมอและการตอบสนองต่อคำร้องขอความต้องการของผู้รับบริการอย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ (Krajangsaeng, K., et al., 2018) ศึกษาการวิเคราะห์องค์ประกอบพฤติกรรมทางเลือกทำศัลยกรรมเสริมความงามของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรทางการแพทย์เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกทำศัลยกรรมเสริมความงามมากที่สุด จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าความพึงพอใจทำให้ลูกค้ามีความเชื่อมั่น และเป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งที่มีผลต่อความสำเร็จของการให้บริการที่มีประสิทธิภาพสามารถตอบสนองต่อแรงจูงใจหรือความต้องการของผู้ใช้บริการในแนวทางที่เขารวบรวม คลินิกหรือสถานพยาบาลจำเป็นต้องมีการปฏิสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมรอบตัว การตอบสนองความต้องการของมนุษย์ โดยความสำคัญของผู้ใช้บริการที่มีต่อการรับบริการจะเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้บริการ (Aday and Andersen, 1975)

4) ความสัมพันธ์คุณภาพการให้บริการของคลินิกศัลยกรรมตกแต่งและความงามกับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการคลินิกศัลยกรรมตกแต่งและความงามจังหวัดชลบุรีทั้งภาพรวมและรายด้านไม่มีความสัมพันธ์กัน อาจเป็นผลมาจากคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้เมื่อลูกค้าเปรียบเทียบค่ารักษาพยาบาลและค่าบริการกับคุณภาพที่ได้รับแล้วลูกค้ารับรู้ถึงความเหมาะสมหรือไม่เพียงใด (Angthong, C., 2015) และผู้มาใช้บริการอาจเป็นกลุ่มโลกสวย ผู้ทำศัลยกรรมมีระดับความพึงพอใจสูงในทุกๆด้าน โดยไม่ได้คำนึงถึงคุณภาพบริการ หรือการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม โดยส่วนใหญ่มีเหตุผลสำคัญในการใช้บริการเพื่อแก้ไขปัญหาผิวพรรณ (Chomchuen, N., 2014) ทั้งนี้ลักษณะของความพึงพอใจเป็นการแสดงออกทางอารมณ์และความรู้สึกทางบวกของบุคคลหรือสิ่งหนึ่งสิ่งใด บุคคลจะรับรู้ความพึงพอใจที่รู้สึกได้ในขั้นสุดท้ายที่ได้รับผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ (Natawin, S., 2001) ส่วนคุณภาพการให้บริการเป็นการให้บริการที่มากกว่าหรือตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการ ซึ่งเป็นเรื่องของการประเมินหรือการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับความเป็นเลิศของการบริการในลักษณะของภาพรวมในมิติของการรับรู้ โดยการประเมินคุณภาพการให้บริการตามการรับรู้ของผู้ใช้บริการเป็นไปในรูปแบบของการเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อบริการที่คาดหวังและการบริการตามที่ได้รับรู้ว่ามีคุณสมบัติต่างกันเพียงไร (Parasuraman, Ziethaml and Berry, 1985) สรุปได้ว่า การให้บริการที่มีคุณภาพนั้นหมายถึง การให้บริการที่สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้ใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ ดังนั้น ความพึงพอใจต่อการบริการ จึงมีความสัมพันธ์ โดยตรงกับการทำให้เป็นไปตาม ความคาดหวังหรือการไม่เป็นไปตามความคาดหวัง ของผู้ใช้บริการ

5) ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดบริการของคลินิกศัลยกรรมตกแต่งและความงามกับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการคลินิกศัลยกรรมตกแต่งและความงาม จังหวัดชลบุรีทั้งภาพรวมและรายด้านไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งแตกต่างจากการศึกษาของ (Mormoon, A., 2014) ที่พบว่ากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อคุณภาพบริการมากที่สุด รองลงมา คุณภาพบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ และกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจใช้บริการ และกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตัดสินใจใช้บริการ โดยผ่านตัวแปรด้านคุณภาพบริการ และ (Sivabowon, W. and Khamdet, I., 2012) ยังพบว่าความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการคลินิกความงามในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการคลินิกเสริมความงามมากที่สุด รองลงมา ด้าน ราคา ด้านหลักฐานทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านการจัดจำหน่ายของผู้บริโภค ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ตามลำดับ นอกจากนี้การศึกษาของ (Senakul, S. and Jeeraphanthu, S., 2016) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการบริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจรับบริการคลินิกความงาม ทั้งนี้ความพึงพอใจ เป็นความรู้สึกหรือทัศนคติของบุคคล ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยอาจจะเป็นไปในเชิงประเมินค่าว่า ความรู้สึกหรือทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดนั้น เป็นไปในทางบวกหรือทางลบ เป็นการแสดงออกทางอารมณ์และความรู้สึกทางบวกของบุคคล หากสิ่งที่ได้รับเป็นไปตามความต้องการก็จะก่อให้เกิดความพึงพอใจ (Aday and Andersen, 1975) โดยแตกต่างจากส่วนประสมทางการตลาดซึ่งเป็นองค์ประกอบหรือปัจจัยที่สำคัญในการดำเนินงานทางด้านการตลาด ที่กิจการสามารถทำการควบคุมได้ (Kotler, 1997)

ข้อเสนอแนะ

ผลจากการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะซึ่งแบ่งได้เป็น 2 ส่วน ดังต่อไปนี้

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1) การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะผู้ที่เคยใช้บริการคลินิกศัลยกรรมตกแต่งและความงามในจังหวัดชลบุรีเท่านั้น ดังนั้นควรขยายขอบเขตด้านประชากรให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น โดยการเพิ่มกลุ่มตัวอย่างไปยังจังหวัดหรือครอบคลุมทั่วประเทศ เพื่อให้ครอบคลุมประชากรผู้ที่เคยใช้บริการคลินิกศัลยกรรมตกแต่งและความงามได้มากขึ้น หรือทำการศึกษากลุ่มธุรกิจอื่นๆ เพื่อเปรียบเทียบว่าคุณภาพการให้บริการกับความพึงพอใจในแต่ละพื้นที่หรือในแต่ละธุรกิจมีความเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร

2) การศึกษาครั้งนี้ใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามเพียงอย่างเดียว ดังนั้นควรเพิ่มเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลอื่นๆ เช่น การสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interview) การ

สนทนากลุ่ม (Focus Group) ให้ได้รับรู้ถึงข้อมูลเชิงลึกและความต้องการที่แท้จริงของกลุ่มผู้ใช้บริการ คลินิกศัลยกรรมตกแต่งและความงาม เพื่อจะนำมาพัฒนาคุณภาพการบริการ ส่วนประสมทางการตลาด บริการ และกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างความพึงพอใจให้เกิดประสิทธิภาพมากขึ้น

3) การศึกษาครั้งนี้ขอบเขตด้านเนื้อหาเป็นการศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ และความพึงพอใจ ควรศึกษาเพิ่มข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการและการตัดสินใจซื้อบริการจะทำให้เนื้อหามีความครอบคลุมมากยิ่งขึ้น สามารถนำข้อมูลไปประยุกต์ใช้ในการดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวข้องอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

ข้อเสนอแนะทั่วไปสำหรับคลินิกศัลยกรรมตกแต่งและความงาม

1) คลินิกศัลยกรรมตกแต่งและความงามควรให้ความสำคัญคุณภาพการให้บริการของคลินิก ศัลยกรรมตกแต่งและความงาม ด้านการดูแลของแพทย์ แพทย์ต้องมีความสุภาพ น่าเชื่อถือ และเปิดโอกาสให้ลูกค้าสอบถามข้อสงสัยจนเกิด ความชัดเจนเข้าใจตรงกัน พยาบาลต้องดูแลลูกค้าอย่างจริงใจ พยายามที่ช่วยเหลือลูกค้าอย่างถึงที่สุด กระบวนการตรวจและการชำระเงินต้องไม่ยุ่งยากมีมาตรฐาน และความปลอดภัย ห้องน้ำสะอาด พื้นที่รับรองระหว่างรอตรวจ และรอใช้บริการต้องสะอาด และมีสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับการรักษาที่ทันสมัย (เครื่องมือทางการแพทย์ ห้องปฏิบัติการ ห้องตรวจ ฯลฯ)

2) คลินิกศัลยกรรมตกแต่งและความงามควรใช้ยาและเวชภัณฑ์มีความปลอดภัยและได้รับการรับรองจากองค์การอาหารและยา (อย.) อุปกรณ์และเครื่องมือมีความปลอดภัย ได้มาตรฐาน

3) คลินิกศัลยกรรมตกแต่งและความงามควรมีการสื่อสารทางการตลาด สร้างแบรนด์ สร้างชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือให้คนรู้จัก และเชื่อมั่นในมาตรฐานความปลอดภัยในการรักษา

4) คลินิกศัลยกรรมตกแต่งและความงามควรมีการแสดงราคาและแจ้งราคาอย่างชัดเจนก่อนใช้บริการ

5) คลินิกศัลยกรรมตกแต่งและความงามควรมีการโฆษณาผ่านสื่อออฟไลน์ต่างๆอย่างทั่วถึง เช่น ป้ายโฆษณา วารสาร หนังสือ ใบปลิว ฯลฯ อย่างน่าสนใจและทั่วถึง

6) คลินิกศัลยกรรมตกแต่งและความงามควรใช้แพทย์มีความรู้และความเชี่ยวชาญเฉพาะทางโดยตรง หรือมีการพัฒนาอบรมเพิ่มความรู้ให้กับแพทย์และบุคลากรที่เกี่ยวข้องอย่างสม่ำเสมอ

7) คลินิกศัลยกรรมตกแต่งและความงามควรมีการจองการใช้บริการและการโทรศัพท์เตือนลูกค้าล่วงหน้า ตลอดจนมีการให้บริการออนไลน์ เช่น การปรึกษาก่อนรักษา การปรึกษาหลังรักษา หรือ การติดตามอาการอย่างต่อเนื่อง

References

- Aday, L.N. and Anderson, R. (1975). *Access to Medical Care*. Ann Arbor, Michigan; Health Administration Press.
- Anghong, C. (2015). *A study on the satisfaction of using private hospital services among working age people in Bangkok and its vicinities*. Bangkok: Thammasat University
- Choi, K.S., Lee, H., Kim, C., and Lee, S. (2005). The service quality dimensions and patient satisfaction relationships in South Korean: comparisons across gender, age, and types of service. *Journal of Services Marketing*, 19 (3), 140-149.
- Chomchuen, N. (2014). *Behavior and service marketing mix factors affecting the decision to use beauty clinic services of consumers in Bangkok*. Bangkok: Bangkok University.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques*. (3rded). NY: John Wiley & Sons.
- International Society of Aesthetic Plastic Surgeons. (2019). *Statistics of beauty treatment activities around the world*. [Online] <http://www.newswit.com>. [11 March 20]
- Krajangsaeng, K., et al. (2018). An analysis of behavioral components of choosing cosmetic surgery for working women in Bangkok. *Journal of Humanities and Social Sciences Thonburi University* 12 (28), 64-75.
- Mormoon, A. (2014). The influence of marketing mix strategy and service quality on Decided to use the beauty clinic business for consumers, Mueang District, Lampang Province. *"Rethink: Social Development for Sustainability in ASEAN Community" 2014*, 125-131.
- Natawin, S. (2001). *Satisfaction of vehicle users on the performance of police officersTraffic at Muang District Police Station Maha Sarakham Province*. Master's Thesis: Maha Sarakham Rajabhat university.
- Patasuk, W. (2011). *Research methodology in social sciences*. (4nded). Bangkok: Chulalongkorn University.
- Sekaran, U. and Bougie, R. (2010). *Research Methods for Business*. (5nded). UK: John Wiley and Sons.
- Senakul, S. and Jeeraphanthu, S. (2016). Consumer behavior towards beauty clinic services in Chiang Rai. *I-Journal of Business Research*, 1-16

- Sendao, W., et al. (2014). Attitudes of customers towards the service marketing mix of beauty salons in Muang District, Songkhla Province. *The 5th National and International Research Conference, Songkhla: Hat Yai University.*
- Sivabowon, W. and Khamdet, I. (2012). Satisfaction in using beauty clinic services in Bangkok. *Journal of finance, investment, marketing and business management, 2 (2), 272-291.*
- Srisa-ard, B. (2011). *Preliminary research.* (8nded). Bangkok: Suwiriyasan.
- Suphatrakul, W., et al. (2016). Guidelines for improving service quality of Nakornping Hospital Chiang Mai Province. *FEU Academic Review Journal, 10 (4), 234-247.*

