

การรับรู้คุณภาพบริการของผู้ใช้บริการต่อคลินิกเสริมความงามพฤษภาคม Customers' Perceived Service Quality of Pruksa Cosmed Clinic

อรพัทธ์ อังคสุวรรณ Aurapat Ungkasuwan¹

สุนันtha เหมทานนท์ Sunantha Hemthanont²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคาดหวังและการรับรู้ต่อบริการของผู้ใช้บริการ ตลอดจนประเมินการรับรู้คุณภาพบริการของผู้ใช้บริการที่มีต่อคลินิกเสริมความงามพฤษภาคม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามพฤษภาคม สาขาหาดใหญ่ และสาขาสงขลา เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม โดยผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามที่ใช้งานได้กลับมาทั้งสิ้น 390 ชุด วิเคราะห์ผลทางสถิติโดยใช้ t-test, F-test (One - Way ANOVA) และวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่โดยวิธีของ Scheffe'

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังต่อบริการโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีความคาดหวังมากที่สุดในด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ และมีการรับรู้ต่อบริการโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีการรับรู้มากที่สุดในด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ

ผลการเปรียบเทียบความคาดหวังต่อบริการจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ อาชีพ และระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อบริการของคลินิกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ในด้านของการรับรู้ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีประเภทการรักษาแตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อบริการของคลินิกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

นอกจากนี้ ผลเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้ของผู้ใช้บริการที่มีต่อคลินิกเสริมความงามพฤษภาคม ยังพบว่า ผู้ใช้บริการรับรู้คุณภาพบริการของคลินิกอยู่ในระดับต่ำกว่าที่คาดหวังทุกด้าน โดยด้านที่คุณภาพบริการต่ำกว่าที่คาดหวังมากที่สุดคือ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ เมื่อเปรียบเทียบการรับรู้คุณภาพบริการจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุและอาชีพแตกต่างกัน มีการรับรู้คุณภาพบริการของคลินิกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการวิจัยครั้งนี้ เสนอแนะให้ผู้ประกอบการคลินิกมุ่งให้ความสำคัญกับการพัฒนาคุณภาพบริการในด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจมากที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งเรื่องการทำบริการที่ตรงตามเวลานัดหมาย ซึ่งควรมีการกำหนดมาตรฐานเวลาในการให้บริการอย่างเหมาะสม นอกจากนี้ผู้ประกอบการคลินิกควรนำกลยุทธ์การตลาดทางเลือกมาใช้ในการดำเนินธุรกิจ และจัดฝึกอบรมพนักงานเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและคุณภาพในการให้บริการ ซึ่งแนวทางเหล่านี้สามารถช่วยเพิ่มทางเลือกในการพัฒนาคุณภาพบริการให้กับผู้ประกอบการคลินิกความงามได้เป็นอย่างดี

¹ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ E-mail: aurapat.psu.cs18@hotmail.com

² อาจารย์ที่ปรึกษา ภาควิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ Email: sunantha.h@psu.ac.th

คำสำคัญ : คุณภาพบริการ, ความคาดหวัง, การรับรู้, การรับรู้คุณภาพบริการ

ABSTRACT

The purpose of this study is to investigate customers' expectation and perception toward service offers as well as to evaluate customers' perception of the service quality from cosmetic service provider, called the Pruksa Cosmed Clinic. The questionnaires were distributed and collected from clients of both the Pruksa Cosmed Clinic Hat Yai branch and Songkhla branch. The researcher receives usable questionnaires from 390 respondents. The data were analyzed using t-test and F-test (One-way ANOVA). The Scheffé's method was employed for multiple comparison tests.

The findings indicate that the overall customers' expectation represent at the highest level. The most expected dimension is reliability of service provider. However, the overall customer perception show only high level and the tangible service is perceived as the most important factor for service quality.

The results indicate that there are several personal factors significantly affect customers' service expectation, i.e., age, occupation, and educational level. On the other hand, customers perceived service quality significantly vary in service program or package differences.

Furthermore, the findings of comparison between customers' expectation and service quality perception of The Pruksa Cosmed Clinic show that the customers' experience show relatively low in all provided service quality. The lowest level of comparison between customers' expectation and perceived service is reliability. Additionally, difference in genders, specially age and occupation significantly influence the service quality perception.

The findings of the study suggests that clinic operator should focus more on the most important issue, reliability, to improve clients' service quality perception, especially on providing clients' services on appointed time which is required a proper standardized service time adjustment. Also, the service provider should take alternative marketing strategies and training program into account in order to improve service productivity and quality. The implementation techniques are provided to create more choices for the cosmetic provider as well.

Keywords: Service Quality, Perception, Expectation, Perceived Service Quality

บทนำ

ในอดีตความสนใจด้านความงามเป็นที่นิยมเฉพาะในกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานที่มีกำลังซื้อสูง แต่ปัจจุบันความใส่ใจดูแลหน้าตาและผิวพรรณได้ขยายขอบเขตออกไปยังกลุ่มวัยรุ่น นักศึกษา และเพศชายมากขึ้น เนื่องจากได้รับแรงหนุนจากการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตของคนยุคใหม่ที่ต้องติดต่อดิจิทัลกับโลกภายนอก จึงต้องการมีรูปลักษณ์ที่ดีเพื่อช่วยเพิ่มความมั่นใจและเสริมสร้างบุคลิก อีกทั้งพฤติกรรมผู้บริโภคยุคนี้ไม่ยอมรับความสวย จึงยิ่งผลักดันให้ตลาดความงามขยายตัวขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2554)

ธุรกิจบริการทางการแพทย์และความงามยังคงเป็นธุรกิจที่มีความโดดเด่นเป็นอันดับ 1 ติดต่อกัน 5 ปีซ้อนนับตั้งแต่ปี 2554 (ศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 2558) มีมูลค่าตลาดรวมกว่า 30,000 ล้านบาท และมีแนวโน้มขยายตัวสูงถึงร้อยละ 15-20 ต่อปี แต่เนื่องจากปริมาณคลินิกที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วทำให้เกิดภาวะคลินิกล้นตลาด (Over Supply) ปริมาณคลินิกมีมากกว่าความต้องการร้อยละ 10-20 โดยในปีที่ผ่านมามีคลินิกเสริมความงามเปิดใหม่กว่า 300 แห่ง และในปีนี้อาจคาดการณ์ว่าจะมีเพิ่มขึ้นในอัตราใกล้เคียงกัน ทำให้ช่องว่างระหว่างความต้องการกับจำนวนคลินิกเพิ่มสูงขึ้น (ฐานเศรษฐกิจ, 2558)

คุณภาพบริการ เป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความแตกต่างและความเป็นเลิศในการบริการ คุณภาพบริการที่ดีสามารถช่วยเพิ่มปริมาณการใช้บริการของผู้ใช้ทั้งรายเก่าและรายใหม่ และเป็นแหล่งของความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืน เพราะการให้บริการที่คล้ายคลึงกันด้วยคุณภาพที่ต่างกัน คุณภาพจะเป็นตัวสร้างความแตกต่างเชิงกลยุทธ์ที่โดดเด่นยากที่คู่แข่งจะลอกเลียนแบบได้ นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยจำนวนมากให้ความสำคัญกับการกำหนดคุณภาพในการเลือกใช้บริการ ตลอดจนความพอใจ และการรักษาฐานลูกค้า และมีการอ้างว่าการพัฒนาคุณภาพบริการสามารถช่วยเพิ่มความพึงพอใจและความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการได้ (Zarei, Arab, Froushani, Rashidian, & Tabatabae, 2012)

SERVQUAL เป็นแบบจำลองที่ได้รับการพัฒนาโดย Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988) ซึ่งเป็นแบบจำลองที่ดีที่สุด และถูกนำมาประยุกต์ใช้มากที่สุดในการประเมินความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณภาพบริการ SERVQUAL ขึ้นกับความคิดซึ่งเป็นการประเมินผลส่วนบุคคล มิใช่ลักษณะทางกายภาพแต่เกิดจากประสบการณ์ของผู้ใช้บริการ ดังนั้นการรับรู้ของผู้ใช้บริการจึงดีกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับการวัดด้วยมาตรฐานอื่นๆ (Zarei et al., 2012) SERVQUAL ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางในการนำไปใช้วัดประสิทธิภาพในอุตสาหกรรมบริการ รวมถึงในอุตสาหกรรมบริการทางการแพทย์ทั่วโลก SERVQUAL เป็นคำถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพบริการของผู้ตอบแบบสอบถามภายใต้มิติทั้ง 5 ด้าน (Li, Lowrie, Huang, X. C. Lu, Zhu, Wu, Shayiti, Tan, Yang, Chen, Zhao, He, Wang, & H. Z. Lu, 2015) ในประเทศไทยนิยม

นำ SERVQUAL มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาคุณภาพบริการอุตสาหกรรมโรงพยาบาลของภาครัฐ อุตสาหกรรมการเงินการธนาคาร แต่ยังไม่ถูกนำมาใช้ในอุตสาหกรรมความงามมากนัก

พฤษาคอสเมตเป็นคลินิกเสริมความงามที่ให้บริการด้านความงามครบวงจร ปัจจุบันมี จำนวน 2 สาขา ได้แก่ สาขาหาดใหญ่ และสาขาสงขลา ธุรกิจคลินิกเสริมความงามมีการเติบโตขึ้น อย่างรวดเร็ว ดังนั้นหากจะดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จได้ในระยะยาว และมีศักยภาพ เห็นอกว่าคู่แข่งขั้นภายใต้ภาวะการแข่งขันของตลาดความงามที่สูงขึ้น (Zarei et al., 2012) ผู้ประกอบการคลินิกจึงจำเป็นต้องเร่งพัฒนาคุณภาพบริการให้ตอบสนองความต้องการของ ผู้ใช้บริการมากที่สุด สอดคล้องกับนโยบายของกระทรวงสาธารณสุขที่ส่งเสริมให้โรงพยาบาล ภาครัฐและเอกชน ธุรกิจสปา นวดส่งเสริมสุขภาพ คลินิกทันตกรรม รวมถึงคลินิกเสริมความงาม เร่งพัฒนาคุณภาพบริการให้ได้มาตรฐานเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน รองรับกับการเข้า สู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนปี 2558 (สำนักสารนิเทศ กระทรวงสาธารณสุข, 2556)

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาการรับรู้คุณภาพบริการของ ผู้ใช้บริการต่อคลินิกเสริมความงามพฤษาคอสเมต ผลที่ได้จากการวิจัยจะเป็นประโยชน์กับ ผู้ประกอบการคลินิก รวมถึงผู้สนใจลงทุนธุรกิจคลินิกเสริมความงามในจังหวัดสงขลา สามารถ นำผลการวิจัยนี้ไปปรับปรุงคุณภาพบริการของคลินิกให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาความคาดหวังและการรับรู้บริการของผู้ใช้บริการต่อคลินิกเสริมความงามพฤษาคอสเมต
2. เพื่อเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้บริการของผู้ใช้บริการต่อคลินิกเสริมความงามพฤษาคอสเมต จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ
3. เพื่อประเมินการรับรู้คุณภาพบริการของผู้ใช้บริการต่อคลินิกเสริมความงามพฤษาคอสเมต
4. เพื่อเปรียบเทียบการรับรู้คุณภาพบริการของผู้ใช้บริการต่อคลินิกเสริมความงามพฤษาคอสเมต จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ผู้ประกอบการคลินิกทราบถึงการรับรู้คุณภาพบริการของผู้ใช้บริการต่อคลินิกเสริมความงามพฤษาคอสเมต
2. เพื่อให้ผู้ประกอบการคลินิกได้ทราบถึงบทบาทความสำคัญของคุณภาพบริการต่อการพัฒนาคุณภาพบริการของคลินิกในปัจจุบัน
3. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการคลินิกในการนำผลการศึกษาที่ได้ไปปรับปรุงคุณภาพบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ทบทวนวรรณกรรม

คุณภาพบริการถูกให้คำนิยามและสร้างเป็นแบบจำลองโดยงานวิจัยหลายชิ้น Seth, Deshmukh & Vrat (2005) ได้ทำบทความเชิงสำรวจเกี่ยวกับคุณภาพบริการโดยรวมและเปรียบเทียบแบบจำลอง 19 โมเดลคุณภาพบริการ พบว่าแบบจำลองที่นิยมใช้ในการประเมินคุณภาพบริการมี 2 โมเดล ได้แก่ Technical and Functional Quality Model และ SERVQUAL

Technical and Functional Quality Model ได้รับการพัฒนาโดย Grönroos (1984) แบ่งคุณภาพบริการออกเป็น 2 ด้าน คือ คุณภาพเชิงเทคนิค (Technical Quality) และคุณภาพเชิงปฏิบัติ (Functional Quality) คุณภาพเชิงเทคนิคจะเกี่ยวข้องกับพื้นฐานความแม่นยำในเชิงเทคนิค และขั้นตอนการดำเนินงาน เช่น ความแม่นยำในการวินิจฉัย ขั้นตอนที่เป็นมาตรฐาน รวมถึงความสามารถของบุคลากรทั้งหมดที่เกี่ยวข้อง ส่วนคุณภาพในเชิงปฏิบัติจะเกี่ยวข้องกับรูปแบบการบริการที่น่าเสนอให้แก่ผู้ใช้บริการ เมื่อมีการประเมินคุณภาพบริการผู้ใช้บริการจะพิจารณาคุณภาพเชิงปฏิบัติกับความคาดหวังที่จะได้รับ เช่น สิ่งอำนวยความสะดวก ความสะอาด มากกว่าคุณภาพในเชิงเทคนิค เนื่องจากไม่มีความรู้ในการประเมินคุณภาพการวินิจฉัยโรคและกระบวนการรักษา คุณภาพเชิงเทคนิคจึงไม่สามารถใช้อธิบายคุณภาพบริการทางการแพทย์ได้ในมุมมองของผู้ใช้บริการ

ส่วน SERVQUAL ได้รับการพัฒนาโดย Parasuraman et al. (1988) ซึ่งจะขึ้นกับ 2 ส่วน คือ ความคาดหวัง และการรับรู้ของผู้ใช้บริการ โดย Parasuraman et al. (1985, p. 47) ได้ทำการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) และการสนทนากลุ่ม (Focus Group Interview) เพื่อศึกษาเกณฑ์การประเมินคุณภาพบริการ 10 ด้าน 97 ข้อคำถาม ต่อมาในปี ค.ศ.1988 ได้มีการปรับปรุงปัจจัยในการประเมินโดยตัดทอนข้อคำถาม เพื่อลดความซ้ำซ้อนและรวมปัจจัยที่ใกล้เคียงกันเข้าไว้ด้วยกัน พัฒนาเป็นเครื่องมือบ่งชี้วัดคุณภาพบริการที่เรียกว่า “SERVQUAL” และมีการปรับข้อคำถามทั้งหมดให้เป็นรูปประโยคที่มีความหมายในเชิงบวก (Positive Worded Statement) เพื่อให้มาตรวัดมีโครงสร้างที่เข้าใจได้ง่าย โดยเหลือปัจจัยชี้วัดคุณภาพบริการเพียง 5 ด้าน (Li et al., 2015) ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangible), ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability), การตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ (Responsiveness), การให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ (Assurance) และความเห็นอกเห็นใจ (Empathy) ซึ่งหากองค์กรทราบถึงความคาดหวังของผู้ใช้บริการย่อมสามารถออกแบบการบริการให้ตรงตามความต้องการ หรือมากกว่าที่ผู้ใช้บริการคาดหวังได้ (กนกพร ลีลาเทพินทร์, พัชญา มาลีศรี, และปรารธนา ปุณณกิติเกษม, 2554, น.445) และเนื่องจากผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ไม่สามารถประเมินคุณภาพบริการในเชิงเทคนิคได้ จึงไม่เหมาะสมที่จะประเมินคุณภาพบริการด้วยแบบจำลอง Technical and Functional Quality Model ผู้วิจัยจึงเลือกแบบจำลอง SERVQUAL มาประยุกต์ใช้ในการวิจัยครั้งนี้

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่เข้ามาใช้บริการในคลินิกเสริมความงามพฤษภาคม สภาหาคัดใหญ่ หรือสาขาสงขลา ในระหว่างเดือนกุมภาพันธ์-มีนาคม 2559 ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน คำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างได้จากสูตรกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนของ Cochran (1953) ได้กลุ่มตัวอย่าง 385 คน แต่เมื่อนำไปเก็บข้อมูลจริงผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาทั้งสิ้น 390 ชุด การสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากผู้ที่เข้ามาใช้บริการในคลินิกทั้ง 2 สาขา เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ความคาดหวังของผู้ใช้บริการ การรับรู้ของผู้ใช้บริการ การบริการของคลินิกที่ประทับใจมากที่สุด และข้อเสนอแนะในการปรับปรุงคุณภาพบริการคลินิก ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยสูตรหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในส่วนความคาดหวังและการรับรู้ เท่ากับ 0.913 และ 0.891 ตามลำดับ ประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ และวิเคราะห์ผลทางสถิติด้วยค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติทดสอบ t-test, F-test (One -Way ANOVA) และวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่โดยวิธีของ Scheffe'

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 86.92) อายุ 20-29 ปี (ร้อยละ 55.90) สถานภาพโสด (ร้อยละ 76.15) มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 70.00) ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว (ร้อยละ 32.82) มีรายได้ต่อเดือน 15,000-30,000 บาท (ร้อยละ 46.15) ใช้บริการแก้ไขปัญหามีพรรณ สิว ผื่น ผื่นหน้าขาวใส (ร้อยละ 51.54) มีความถี่ใช้บริการทุกๆ 1 เดือน (ร้อยละ 41.03)

ความคาดหวังและการรับรู้บริการของผู้ใช้บริการต่อคลินิกเสริมความงามพฤษภาคม

ผู้บริการมีความคาดหวังต่อบริการโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.27$) โดยด้านที่มีความคาดหวังมากที่สุด คือ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ รองลงมา ได้แก่ การให้ความมั่นใจแก่ผู้บริการ การตอบสนองต่อผู้บริการ ความเป็นรูปธรรมของบริการ และความเห็นอกเห็นใจ

($\bar{x} = 4.32, 4.31, 4.27, 4.26$ และ 4.18 ตามลำดับ)

ในส่วนของการรับรู้ ผู้บริการรับรู้ต่อบริการโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.99$) โดยด้านที่มีการรับรู้มากที่สุด คือ ความเป็นรูปธรรมของบริการ รองลงมา ได้แก่ การให้ความมั่นใจแก่ผู้บริการ การตอบสนองต่อผู้บริการ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ และความเห็นอกเห็นใจ

($\bar{x} = 4.05, 4.04, 3.98, 3.96$ และ 3.94 ตามลำดับ)

เปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้บริการของผู้ใช้บริการต่อคลินิกเสริมความงาม พฤษาคอสเมต จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

เมื่อเปรียบเทียบความคาดหวังของผู้ใช้บริการจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ ระดับการศึกษา และอาชีพแตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อบริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ให้บริการที่มีอายุ 30-39 ปี มีความคาดหวังต่อบริการ น้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีอายุมากกว่า 50 ปี (ค่าความแตกต่าง=-0.59*) ผู้ให้บริการที่มีการศึกษา ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีความคาดหวังต่อบริการน้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีการศึกษาระดับ ปริญญาตรี (ค่าความแตกต่าง=-0.19*) และผู้ให้บริการที่มีอาชีพพนักงานเอกชน มีความคาดหวัง ต่อบริการมากกว่าผู้ให้บริการที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว (ค่าความแตกต่าง=0.27*)

เมื่อเปรียบเทียบการรับรู้ของผู้ใช้บริการจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้ใช้บริการที่มี ประเภทของการรักษาแตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 โดยผู้ให้บริการประเภทลดไขมันส่วนเกิน มีการรับรู้ต่อบริการน้อยกว่าผู้ให้บริการ ประเภทแก้ไขปัญหาผิวพรรณ สิว ผื่น กระจุด ผิวน้ำขาวใส (ค่าความแตกต่าง=-0.48*)

ประเมินการรับรู้คุณภาพบริการของผู้ใช้บริการต่อคลินิกเสริมความงามพฤษาคอสเมต

ผู้ให้บริการมีการรับรู้คุณภาพบริการต่อคลินิกอยู่ในระดับต่ำกว่าที่คาดหวัง ทั้งโดย ภาพรวมและรายด้าน ($P-E < 0$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีคุณภาพบริการต่ำกว่าที่ คาดหวังมากที่สุด คือ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ ($P-E=-0.36$) ส่วนด้านที่มีคุณภาพบริการต่ำ กว่าที่คาดหวังน้อยที่สุด คือ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ($P-E=-0.21$)

เปรียบเทียบการรับรู้คุณภาพบริการของผู้ใช้บริการต่อคลินิกเสริมความงามพฤษาคอสเมต จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

เมื่อเปรียบเทียบการรับรู้คุณภาพบริการของผู้ใช้บริการจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ และอาชีพแตกต่างกัน มีการรับรู้คุณภาพบริการแตกต่างกันอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ให้บริการที่มีอายุ 30-39 ปี มีการรับรู้คุณภาพบริการ มากกว่าผู้ให้บริการที่มีอายุ 40-49 ปี (ค่าความแตกต่าง=0.40*) และผู้ให้บริการที่มีอายุ 30-39 ปี มีการรับรู้คุณภาพบริการมากกว่าผู้ให้บริการที่มีอายุมากกว่า 50 ปี (ค่าความแตกต่าง=0.67*) ผู้ใช้บริการที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีการรับรู้คุณภาพบริการมากกว่าผู้ให้บริการที่มีอาชีพพนักงาน เอกชน (ค่าความแตกต่าง=0.27*) และผู้ให้บริการที่มีอาชีพพนักงานเอกชน มีการรับรู้คุณภาพ บริการน้อยกว่าผู้ให้บริการที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว (ค่าความแตกต่าง=-0.29*)

การบริการของคลินิกที่ผู้ใช้บริการประทับใจมากที่สุด

การบริการของคลินิกที่ผู้ใช้บริการประทับใจมากที่สุด คือ พนักงานเป็นมิตรและสุภาพ (ร้อยละ 37.44) ส่วนบริการของคลินิกที่ผู้ใช้บริการประทับใจน้อยที่สุด คือ มีการให้บริการตรงตามเวลานัดหมาย (ร้อยละ 0.51)

ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงคุณภาพบริการของคลินิก

ผู้ใช้บริการมีข้อเสนอแนะว่าคลินิกควรปรับปรุงเรื่องเวลาให้บริการที่ต้องตรงตามเวลานัดหมายมากขึ้น เพิ่มการอบรมความรู้แก่พนักงานเพื่อให้มีความรู้เพียงพอในการตอบคำถาม เพิ่มความกระตือรือร้นของพนักงานในการแนะนำบริการ รวมถึงควรเพิ่มเติมในส่วนการจัดโปรแกรมส่งเสริมการขายเพื่อดึงดูดผู้ใช้บริการมากขึ้น

บทสรุป วิจัย และข้อเสนอแนะ

จากการวิจัย พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ และอาชีพแตกต่างกัน มีการรับรู้คุณภาพบริการแตกต่างกัน สอดคล้องกับแนวคิดของ Lovelock (2008) ที่กล่าวว่า คุณภาพการบริการเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากการรับรู้ของผู้บริโภค ซึ่งเป็นความคิดเห็นส่วนตัวในเชิงนามธรรมและแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล

เมื่อพิจารณาจำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 30-39 ปี มีการรับรู้คุณภาพบริการมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุ 40-49 ปี และผู้ใช้บริการที่มีอายุมากกว่า 50 ปี เห็นได้ว่าผู้ใช้บริการที่อายุ 40 ขึ้นไปรับรู้คุณภาพบริการได้น้อยกว่า เนื่องจากมีปัญหาผิวที่มากกว่า สอดคล้องกับคำอธิบายของ พญ.ประภาพร ทรัพย์มุล แพทย์ผู้เชี่ยวชาญด้านผิวหนังและความงามจากสถาบันดูแลผิวหนังด็อกเตอร์ไลฟ์ ที่กล่าวว่า เมื่ออายุมากขึ้นปัญหาผิวย่อมมากขึ้น เนื่องจากคอลลาเจนและไขมันในชั้นผิวหนังค่อยๆ เสื่อมลง (หนังสือพิมพ์แนวหน้า, 2558) ดังนั้นทางคลินิกควรดำเนินการตลาดเพื่อเพิ่มการรับรู้คุณภาพให้กับผู้ใช้บริการที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป โดยจัดโปรแกรมการรักษาให้เหมาะสมกับช่วงวัยด้วยเทคโนโลยีขั้นสูง เพื่อประสิทธิภาพในการรักษาที่ดีกว่า ทำให้เกิดความพึงพอใจในผลการรักษานำมาซึ่งการรับรู้คุณภาพบริการที่มากขึ้น

เมื่อพิจารณาจำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานเอกชนมีการรับรู้คุณภาพบริการน้อยกว่านักเรียน/นักศึกษา และอาชีพธุรกิจส่วนตัว เนื่องจากพนักงานเอกชนมีความคาดหวังในบริการสูงกว่า สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปฏิมา ดีประเสริฐวงศ์ (2556) ที่พบว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานเอกชนมีความคาดหวังต่อบริการมากกว่าอาชีพอื่นๆ เนื่องจากพนักงานเอกชนต้องการมีภาพลักษณ์ที่ดี เพื่อช่วยเสริมสร้างบุคลิกและความมั่นใจในการทำงาน เพราะบุคลิกภาพที่ดีเป็นหนึ่งในคุณสมบัติที่บริษัทมักใช้เป็นเกณฑ์ในการคัดเลือกพนักงานเข้าสู่องค์กร ดังนั้น ทางคลินิกควรจัดโปรแกรมการรักษาสำหรับพนักงานเอกชนโดยเฉพาะ โดยมุ่งเน้น

การศัลยกรรมแก้ไขในจุดที่บกพร่องเพื่อช่วยเสริมสร้างบุคลิกภาพ (Personality Surgery) และเพิ่มความมั่นใจ ซึ่งจะทำให้พนักงานเอกชนมีการรับรู้คุณภาพบริการของคลินิกมากขึ้น

และผลการวิจัยยังพบว่า ผู้ใช้บริการมีการรับรู้คุณภาพบริการทั้งโดยภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับต่ำกว่าที่คาดหวัง ($P-E < 0$) กล่าวคือ การบริการของคลินิกไม่มีคุณภาพเท่าที่ควรสอดคล้องกับแนวคิดของ Schmenner (1995) ที่กล่าวว่า คุณภาพบริการเกิดจากการรับรู้ที่ได้รับจริงลบด้วยความคาดหวังที่จะได้รับจากบริการ หากการรับรู้มีน้อยกว่าความคาดหวังจะทำให้ผู้ใช้บริการมองคุณภาพบริการนั้นติดลบหรือรับรู้ว่าการบริการนั้นไม่มีคุณภาพ ดังนั้น ทางคลินิกต้องเร่งพัฒนาคุณภาพบริการทุกด้าน โดยเรียงลำดับตามสำคัญของปัญหาดังนี้

1.ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ เป็นด้านที่มีคุณภาพบริการต่ำกว่าทุกด้าน โดยเรื่องที่มีคุณภาพบริการต่ำที่สุด คือ การให้บริการตรงตามเวลานัดหมาย ดังนั้น ทางคลินิกควรเร่งพัฒนาคุณภาพบริการด้านนี้โดยเร็ว โดยจัดทำมาตรฐานกำหนดเวลาในการให้บริการของรักษาแต่ละประเภทเพื่อสะดวกในการวางแผนการนัดหมาย พัฒนาประสิทธิภาพการรักษาเพื่อลดข้อผิดพลาดในขั้นตอนรักษา เพื่อให้บริการได้ตรงตามเวลานัดหมายมากขึ้น

2.ด้านการตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ เรื่องที่มีคุณภาพบริการต่ำที่สุด คือ การมีความรวดเร็วในการให้บริการทั้งบริการทางการแพทย์ และไม่ใช้บริการทางการแพทย์ ดังนั้น ทางคลินิกควรมีการปรับปรุงในเรื่องการบริหารจัดการเวลา รวมถึงพัฒนาประสิทธิภาพการรักษาดังที่ได้แนะนำไปข้างต้น

3.ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ เรื่องที่มีคุณภาพบริการต่ำที่สุด คือ คลินิกมีอุปกรณ์ทางการแพทย์และเครื่องมือที่ทันสมัย ดังนั้น ทางคลินิกต้องพิจารณาเลือกสรรอุปกรณ์ทางการแพทย์และเครื่องมือที่ทันสมัยเข้ามาให้บริการ เพราะนอกจากจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการรักษายังทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจ รวมถึงต้องมีการกำหนดรอบระยะเวลาตรวจเช็คสภาพเครื่องมือและอุปกรณ์ เพื่อให้พร้อมใช้งานอยู่เสมอ

4.ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ เรื่องที่มีคุณภาพบริการต่ำที่สุด คือ พนักงานสามารถสร้างความมั่นใจในการบริการให้กับผู้ใช้บริการได้ ดังนั้น ทางคลินิกต้องมีการอบรมเพิ่มเติมความรู้แก่พนักงานทุกคน เพื่อให้มีความรู้เพียงพอในการตอบคำถาม และหากมีประกาศนียบัตรรับรองจากสถาบันทางการแพทย์ที่เชื่อถือได้ หรือตัวอย่างวีวีผลการรักษาของผู้ที่เคยใช้บริการ จะยิ่งช่วยให้ผู้ใช้บริการมีความมั่นใจในบริการมากขึ้น

5.ด้านความเห็นอกเห็นใจ เรื่องที่มีคุณภาพบริการต่ำที่สุด คือ พนักงานรู้และเข้าใจความต้องการที่เฉพาะเจาะจงของผู้ใช้บริการ ดังนั้น ทางคลินิกควรจัดทำแบบแผนการดูแลผู้ใช้บริการกำหนดเป็นบทสนทนาการตอบคำถามของการรักษาแต่ละประเภท เพื่อให้พนักงานสามารถให้ข้อมูลและตอบสนองความต้องการที่เฉพาะเจาะจงของผู้ใช้บริการได้

นอกจากนี้ผู้วิจัยเสนอแนะให้ทางคลินิกเก็บข้อมูลและพฤติกรรมผู้ใช้บริการ เพื่อสามารถนำเสนอบริการให้เหมาะสม และต้องมีการติดตามผลการรักษาอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจและมั่นใจในบริการ นำไปสู่การใช้บริการซ้ำเปลี่ยนจากการเป็นผู้ใช้บริการไปสู่การเป็นลูกค้าตลอดไป และทางคลินิกควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาและการดูแลพนักงาน เนื่องจากพนักงานมีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาคุณภาพบริการ ซึ่งจะนำพาคลินิกไปสู่ความสำเร็จอย่างยั่งยืนเหนือคู่แข่งชั้น ดั่งนั้น จึงควรมีการจัดอบรมให้ความรู้ในงานแก่พนักงานอย่างสม่ำเสมอ รับฟังความคิดเห็นและให้พนักงานมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นเพื่อพัฒนาคลินิก ทำให้พนักงานรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของความสำเร็จองค์กร ให้ผลตอบแทนและสวัสดิการที่เป็นธรรม รวมถึงให้ความสำคัญกับการสร้างสมดุลระหว่างชีวิตกับการทำงานแก่พนักงาน เมื่อพนักงานทำงานอย่างมีความสุข ความตั้งใจที่จะส่งมอบบริการที่ดีให้แก่ผู้ใช้บริการก็จะตามมา

เอกสารอ้างอิง

- กนกพร ลีลาเทพินทร์, พัชญา มาลีศรี, และปรารธนา ปุณณกิติเกษม. (2554). การประเมินระดับคุณภาพการบริการของโรงพยาบาลรัฐบาลในกรุงเทพฯด้วยแบบจำลอง SERVQUAL. มหาวิทยาลัยมหิดล. วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี, 34(4), 443-456.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยกับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน. (2558). ตลาดความงาม-ศัลยกรรมไทยกว่า 3 หมื่น ล.เปิดเออีซีผลดีต่อเศรษฐกิจดันน้ำยังปลายน้ำ. ค้นเมื่อ 25 พฤษภาคม 2559, จาก <http://th.aectourismthai.com/jeditor/2908>
- ฐานเศรษฐกิจ. (2558). คลินิกความงามตลาดแมสตกที่นึ่งลำบาก. ค้นเมื่อ 25 กรกฎาคม 2558, จาก http://www.thanonline.com/index.php?option=com_content&view=article&id=269315:2015-03-17-07-29-11&catid=106:-marketing&Itemid=456
- บ้านเมือง. (2558). ออเรนทิคคลินิก เปิดเกมรุกตลาดความงาม. ค้นเมื่อ 24 กันยายน 2558, จาก <http://www.banmuang.co.th/news/economy/7657>
- ปวิมา ดีประเสริฐวงศ์ (2556). คุณภาพบริการของกลุ่มงานผ่าตัดหัวใจตามการรับรู้ของผู้รับบริการ. วารสารวิชาชีพเวชกรรม, 57(2), 95-103.
- ผู้จัดการออนไลน์. (2559). ศัลยกรรมความงาม ดันไทยเป็น ฮับความงาม. ค้นเมื่อ 25 พฤษภาคม 2559, <http://m.manager.co.th/MutualFund/detail/9590000030044>

- พญ.ประภาพร ทรัพย์มุล. (2558). แพทย์ความงามเผยเคล็ดลับย่อนวัยให้ผิว. ค้นเมื่อ 27 มีนาคม 2559, <http://www.naewna.com/lady/189849>
- ศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. (2558). 10 ธุรกิจดาวรุ่ง-ร่วง ปี 59 การแพทย์-เสริมความงาม แซมปี 5 ปีซ้อน. ค้นเมื่อ 10 มกราคม 2559, จาก <http://www.thairath.co.th/content/550527>
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย ธุรกิจสถานความงามดูแลผิวหน้า และผิวพรรณ. (2554). ค้นเมื่อ 25 กันยายน 2558, จาก http://www.derminet.com/column_1268741231/DrCosmetics_01.pdf
- Cochran, W.G. (1953). *Sampling Techniques* (1st ed.). New York: Wiley.
- Grönroos, C. (2007). *Service Management and Marketing: Customer Management in Service Competition*. New York: Wiley.
- Lovelock, C. H. (2008). *Service Marketing: People, Technology, Strategy*. Pearson Education.
- Li M., Lowrie D. B., Huang C. Y., Lu X. C., Zhu Y. C., & Wu X. H., et al. (2015). Evaluating Patients' Perception of Service Quality at Hospitals in Nine Chinese Cities by Use of the SERVQUAL Scale. *Asian Pacific Journal of Tropical Biomedicine*, 5(6), 497–504.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research, *Journal of Marketing*, 49(1), 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Schmenner, R. W. (1995). *Service operations management*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Seth, N., Deshmukh, S.G., & Vrat, P. (2005). Service Quality Models: a Review, *International Journal of Quality & Reliability Management*, 22(9), 913-949.
- Zarei, A., Arab, M., Froushani, A. R., Rashidian, A. R., & Tabatabaei, S. M. G. (2012). Service Quality of Private Hospitals: The Iranian Patients' Perspective. *BMC Health Service Research*, 12(1), 31-37.