

คุณภาพบริการและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการใช้บริการ
คลินิกเสริมความงามในจังหวัดอุบลราชธานี
Service Quality and Customer Relationship Management that influence Loyalty in Using
Beauty Clinic Services in Ubon Ratchathani Province

จริยา สวงรัมย์ พิมุกต์ สมชอบ* นรีนุช ยูวดีนิเวศ และ บุญยมาศ ชื่นเย็น
Jariya Sawongram, Pimook Somchob*, Nareenuch Yuwadeeniwet and Boosayamas Chuenyen

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี
Master of Business Administration Program in Marketing, Ubon Ratchathani Rajabhat University

*Corresponding E-mail: osmile1111@gmail.com

Received: Nov 6 2025; Revised: Feb 1, 2026; Accepted: Feb 25, 2026

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาคุณภาพบริการที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม และ 2) ศึกษาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม กลุ่มตัวอย่างคือผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามอย่างน้อย 3 ครั้งภายในระยะเวลา 3 เดือน จำนวน 400 คน จากคลินิกเสริมความงามยอดนิยม 8 แห่งในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอนร่วมกับการสุ่มแบบเป็นระบบ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม ซึ่งผ่านการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ (IOC = .95) และมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .99 วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณเชิงเส้นแบบ Enter ผลการวิจัยพบว่า

1) คุณภาพบริการสามารถอธิบายความแปรปรวนของความภักดีในการใช้บริการคลินิกเสริมความงามได้ร้อยละ 46 (Adjusted $R^2 = .46$) โดยปัจจัยที่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ ด้านความใส่ใจลูกค้า ($\beta = .34$) ด้านการให้ความมั่นใจ ($\beta = .24$) ด้านการตอบสนองลูกค้า ($\beta = .14$) ขณะที่ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้มีอิทธิพลในเชิงลบ ($\beta = -0.15$) ซึ่งสะท้อนว่าสิ่งแวดล้อมทางกายภาพอาจเป็นเพียงปัจจัยพื้นฐาน ไม่ใช่ปัจจัยหลักในการสร้างความภักดีในบริบทของคลินิกเสริมความงาม

2) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์สามารถอธิบายความแปรปรวนของความภักดีได้ร้อยละ 25 (Adjusted $R^2 = .25$) โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ ด้านการทำให้บริการเฉพาะเจาะจงบุคคล และด้านการให้อำนาจแก่ลูกค้า ($\beta = .28$) ด้านสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า ($\beta = .18$) ด้านการเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า ($\beta = .12$) ส่วน ด้านการติดตามลูกค้ามีอิทธิพลเชิงลบ ($\beta = -0.08$) ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า การพัฒนาคุณภาพบริการที่มุ่งเน้นความใส่ใจและความมั่นใจควบคู่กับการบริหารความสัมพันธ์เชิงลึกและบริการเฉพาะบุคคล เป็นกลยุทธ์สำคัญในการสร้างและรักษาความภักดีของลูกค้าในธุรกิจคลินิกเสริมความงามในจังหวัดอุบลราชธานี

คำสำคัญ: คุณภาพบริการ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ความภักดี คลินิกเสริมความงาม

Abstract

This research aimed to 1) investigate the influence of service quality on customer loyalty, and 2) examine the influence of customer relationship management (CRM) on customer loyalty toward aesthetic clinics in Ubon Ratchathani province. The sample consisted of 400 customers who had used aesthetic clinic services at least three times in the past three months. Multistage sampling and systematic sampling methods were applied from eight leading clinics in Mueang District. The research instrument was a questionnaire, validated by three experts (IOC = .95), and the reliability was verified using Cronbach's Alpha (α = .99). Data were analyzed using descriptive statistics and multiple regression analysis (Enter method).

The findings revealed that

1) Service quality can explain 46% of the variance in loyalty to cosmetic clinics (Adjusted R^2 = .46). Factors with significant influence include empathy (β = .34), assurance (β = .24), and responsiveness (β = .14). Meanwhile, tangible factors had a negative influence (β = -0.15), reflecting that the physical environment may only be a basic factor, not the main factor in building loyalty in the context of cosmetic clinics.

2) Customer Relationship Management can explain 25% of the variance in loyalty (Adjusted R^2 = .25). Factors with significant influence include personalized service and customer empowerment (β = .28), customer relationship (β = .18), and understanding customer expectations (β = .12). Customer follow-up had a negative influence (β = -0.08). The research results indicate that developing quality services focused on care and confidence, coupled with in-depth relationship management and personalized service, is a key strategy for building and maintaining customer loyalty in cosmetic clinics in Ubon Ratchathani province.

Keywords: Service quality, Customer Relationship Management, Loyalty, Beauty Clinic

บทนำ

อุตสาหกรรมเสริมความงามของประเทศไทยเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่มีการเติบโตอย่างรวดเร็วและมีศักยภาพสูง แม้ว่าหลังจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของ Covid-19 ในประเทศไทยทำให้ธุรกิจอื่น ๆ ที่มีการบริการเริ่มซบเซา แต่อุตสาหกรรมเสริมความงามของประเทศไทยยังคงอันดับหนึ่งและยังคงเป็นหนึ่งในผู้นำระดับโลกด้านการให้บริการเสริมความงามมากที่สุดเป็นอันดับที่ 14 ของโลกและได้รับการสนับสนุนจากกลุ่มลูกค้าชาวไทยกลุ่มเมดิคัล (Medical Group) และกลุ่มทัวร์ิซึม (Medical Tourism) เนื่องจากไทยมีชื่อเสียงเรื่องของคุณภาพการรักษาจากแพทย์ผู้เชี่ยวชาญและการบริการที่ดีจึงเป็นที่ยอมรับในระดับนานาชาติ นอกจากนี้แนวโน้มในปี พ.ศ. 2568 มูลค่าตลาดอุตสาหกรรมความงามจะเพิ่มขึ้นไปอีกอยู่ที่ 22.3 ล้านล้านบาท ไม่ว่าจะเป็นการตอบสนองความต้องการของลูกค้าภายในประเทศ หรือการดึงดูดนักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์จากต่างประเทศ โดยคาดการณ์ว่ามูลค่าตลาดอุตสาหกรรมนี้จะมีมูลค่าสูงถึง 24.4 ล้านล้านบาทภายในปี พ.ศ. 2570

(มาร์เก็ตเธียร์, 2565) ปัจจุบันผู้ประกอบการอุตสาหกรรมเสริมความงามในประเทศไทยมีมากกว่า 4,000 ราย ที่แข่งขันเพื่อดึงดูดลูกค้าและสร้างการเติบโต (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2568) ได้รับความนิยมในภาคกลางจนได้ขยายอิทธิพลไปยังภูมิภาคอื่นๆ ในประเทศไทย

จังหวัดอุบลราชธานีเป็นหนึ่งในจังหวัดที่มีพื้นที่และจำนวนประชากรหนาแน่นเป็นอันดับต้นของภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย โดยตั้งอยู่ในพื้นที่ชายแดนที่เชื่อมต่อกับ สปป.ลาว และกัมพูชา ซึ่งสร้างศักยภาพด้านการค้าขาย การท่องเที่ยว และการบริการต่อเนื่องในระดับภูมิภาค (สำนักงานจังหวัดอุบลราชธานี, 2568) บริบทดังกล่าวทำให้จังหวัดอุบลราชธานีมีบทบาทสำคัญในด้านเศรษฐกิจ การค้า และธุรกิจบริการ โดยเฉพาะในช่วงหลังที่การขยายตัวของธุรกิจคลินิกเสริมความงามมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างเด่นชัด การแข่งขันทางธุรกิจในพื้นที่จังหวัดความรุนแรงมากขึ้น ส่งผลให้การรักษาลูกค้าเดิมและการสร้างความภักดีของลูกค้าเป็นประเด็นเชิงกลยุทธ์ที่สำคัญมากกว่าการมุ่งเน้นเพียงการดึงดูดลูกค้าใหม่ (ธนัญชัย อัครตามงคล, 2567) และหนึ่งในธุรกิจนั้นคือธุรกิจเสริมความงามมีจำนวน 104 แห่ง (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2568) ดังนั้น การแข่งขันของธุรกิจเสริมความงามในจังหวัดอุบลราชธานีจึงมีภาวะการแข่งขันที่ค่อนข้างสูง ทำให้ธุรกิจเสริมความงามยังต้องประสบภาวะการแข่งขันที่มากขึ้นเพื่อแย่งชิงลูกค้า รวมถึงการรักษาลูกค้ารายเก่า และเพิ่มจำนวนลูกค้ารายใหม่เพื่อเพิ่มยอดขายให้กับธุรกิจ นอกจากนี้ ยังมีการเปิดให้บริการของธุรกิจเสริมความงามจากผู้ประกอบการรายใหม่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และมีแนวโน้มที่จะมีคู่แข่งธุรกิจเสริมความงามจะมีการพัฒนาและเติบโตเพิ่มขึ้นอีกในอนาคต กลุ่มผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานีในปัจจุบันพฤติกรรมได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างชัดเจน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มมิลเลนเนียล (Millennials) ซึ่งมีอายุระหว่าง 23-39 ปี (Dimock, 2019) กลุ่มดังกล่าวหันมาใช้บริการคลินิกเสริมความงามมากขึ้นอย่างเห็นได้ชัดในช่วง 3-5 ปีที่ผ่านมา เนื่องจากสังคมไทยมีค่านิยมในเรื่องของความสวยความงาม ทำให้ผู้คนหันมาใส่ใจในเรื่องของการดูแลภาพลักษณ์ของตนเองมากขึ้นเพราะด้านรูปลักษณ์ที่ดีมักจะเปิดโอกาสพิเศษให้กับบุคคลไม่ว่าเพศใดโอกาสเหล่านี้รวมถึงความสัมพันธ์ การเติบโตในสายอาชีพ และการจ้างงาน ซึ่งมักจะเป็นผลจากการที่สังคมให้คุณค่ากับมาตรฐานความงาม (Beauty Standard) ที่เปี่ยมความงามในอุดมคติที่สังคมยอมรับจึงส่งผลให้ธุรกิจเสริมความงามในจังหวัดอุบลราชธานีต้องมุ่งเน้นเพื่อพัฒนาคุณภาพการบริการด้วยการสร้างความแตกต่างในการให้บริการให้ครบทุกด้าน เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความไว้วางใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำจนเกิดเป็นความจงรักภักดีในการใช้บริการคลินิกเสริมความงามในจังหวัดอุบลราชธานี

คุณภาพบริการ (Service Quality) และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management: CRM) ถือเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความแตกต่างและความเป็นเลิศด้านการบริการ โดยเฉพาะในภาคธุรกิจบริการด้านความงาม ซึ่งคุณภาพบริการสามารถช่วยให้ธุรกิจสามารถตอบสนองต่อความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ สร้างความพึงพอใจ ความเชื่อมั่น และประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้รับบริการ (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1990; Grönroos, 2007) รวมถึงสามารถจัดการกับข้อร้องเรียนหรือปัญหาที่เกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็ว (Luca Innovate, 2023) ในขณะเดียวกันการบริหารลูกค้าสัมพันธ์อย่างมีระบบยังเป็นเครื่องมือเชิงกลยุทธ์ที่ช่วยให้ธุรกิจสามารถรักษาลูกค้าเดิม เพิ่มความภักดี และเพิ่มยอดขายจากลูกค้ารายใหม่ได้อย่างยั่งยืน (Pratiwi et al., 2021) การใช้เทคโนโลยี CRM สมัยใหม่ยังช่วยให้สามารถติดตามพฤติกรรมลูกค้า วิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึก และสร้างประสบการณ์เฉพาะบุคคล (personalized service) ได้อย่างมีประสิทธิภาพ (เบริส 8 พลัส, 2564)

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่ผ่านมา ส่วนใหญ่เน้นศึกษาธุรกิจคลินิกเสริมความงามในเขตเมืองขนาดใหญ่ เช่น กรุงเทพมหานครหรือปริมณฑล (ศรันย์ รัตนจรัสกุล และคณะ, 2567; Sriapirom, 2021) แต่ยังขาดงานวิจัยเชิงลึกที่

วิเคราะห์บริบทเฉพาะของจังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งเป็นหนึ่งในศูนย์กลางเศรษฐกิจของภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างที่มีการขยายตัวของธุรกิจคลินิกเสริมความงามอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภควัย Millennials ซึ่งมีอิทธิพลสูงต่อพฤติกรรมการใช้บริการ (Dimock, 2019) โดยการขยายตัวของผู้ประกอบการจำนวนมากส่งผลให้เกิดการแข่งขันที่รุนแรง ทั้งในแง่การให้บริการ ราคา และภาพลักษณ์ของคลินิก ทำให้ผู้ประกอบการต้องหันมาให้ความสำคัญกับการรักษาลูกค้าเดิมมากยิ่งขึ้น ภายใต้แนวโน้มดังกล่าว การพัฒนาแนวทางการให้บริการที่มีคุณภาพและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์จึงเป็นปัจจัยเชิงกลยุทธ์ที่มีความสำคัญต่อความอยู่รอดและความเติบโตของคลินิกเสริมความงามในจังหวัดอุบลราชธานี

จากความสำคัญข้างต้นผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาในเรื่องของคุณภาพบริการและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการใช้บริการคลินิกเสริมความงามในจังหวัดอุบลราชธานี โดยศึกษาคุณภาพบริการที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการเข้าใช้บริการคลินิกเสริมความงามในจังหวัดอุบลราชธานี และศึกษาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการเข้าใช้บริการคลินิกเสริมความงามในจังหวัดอุบลราชธานี เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจคลินิกเสริมความงามได้เข้าใจถึงปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเข้าใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ซึ่งธุรกิจคลินิกเสริมความงามสามารถนำข้อมูลไปพัฒนาต่อยอดเพิ่มการเติบโตในตลาดอุตสาหกรรมความงามได้ในระยะยาวอย่างมั่นคงยั่งยืน รวมถึงเพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับกลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ กลุ่มลูกค้าได้รับการบริการที่ดีขึ้นในการเข้าใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ทำให้ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจด้านคุณภาพการบริการและสินค้าเกิดความเชื่อมั่นในธุรกิจเสริมความงาม

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาคุณภาพบริการที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการเข้าใช้บริการคลินิกเสริมความงามในจังหวัดอุบลราชธานี
2. เพื่อศึกษาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการเข้าใช้บริการคลินิกเสริมความงามในจังหวัดอุบลราชธานี

การทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพบริการ (Service Quality)

Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1990) ได้เสนอแนวคิด SERVQUAL ซึ่งอธิบายคุณภาพบริการผ่าน 5 มิติหลัก ได้แก่ 1) รูปรธรรมของบริการ (Tangibles) 2) ความเชื่อมั่น (Reliability) 3) การตอบสนอง (Responsiveness) 4) การให้ความมั่นใจ (Assurance) 5) ความเข้าใจลูกค้า (Empathy)

แนวคิดนี้ถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลายในงานวิจัยด้านการบริการ โดยเฉพาะในธุรกิจบริการด้านความงาม เช่น งานวิจัยของ ศศิณา ลมลอย และคณะ (2562) พบว่าคุณภาพบริการในด้านความเชื่อมั่นและการให้ความมั่นใจส่งผลโดยตรงต่อความภักดีของลูกค้าในคลินิกเสริมความงาม ขณะที่งานวิจัยของ รุ่งนภา เจริญเลิศศิริ และสุมาลี รามัญญ์ (2563) ชี้ว่า คุณภาพบริการที่สูงสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและนำไปสู่การใช้บริการซ้ำ

วีรพงษ์ เณลิมจิระรัตน์ (2539) ยังเน้นว่าการให้บริการที่ดีควรสร้างความสัมพันธ์ทางอารมณ์กับลูกค้า ไม่ใช่แค่การส่งมอบสินค้า และสอดคล้องกับ Serirat, et al. (2003) ที่กล่าวว่า ประสบการณ์ที่ดีจากการบริการสามารถสร้างความประทับใจในระยะยาว

สรุปได้ว่า จากแนวคิด SERVQUAL และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยจึงกำหนดให้คุณภาพบริการทั้ง 5 มิติ ได้แก่ Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance และ Empathy เป็น ตัวแปรอิสระในการศึกษา เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในจังหวัดอุบลราชธานี

2. แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management: CRM)

Kotler & Keller (2016) ได้นิยาม CRM ว่าเป็นกระบวนการที่ใช้เทคโนโลยีและกลยุทธ์เพื่อสร้างและรักษาความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า ผ่านการเข้าใจพฤติกรรมและความต้องการเฉพาะบุคคล

Lawson-Body & Limayem (2004) ขยายแนวคิดนี้ โดยเน้นความสำคัญของลักษณะเชิงโต้ตอบ เช่น การสื่อสารสองทาง การติดตามลูกค้า การมอบอำนาจ และการทำให้บริการมีลักษณะเฉพาะตัว (เบริส 8 พลัส, 2567) ยังเสนอว่า CRM ที่มีประสิทธิภาพควรครอบคลุมการบริหารข้อมูลลูกค้า การปรับบริการตามรายบุคคล และการติดตามความพึงพอใจหลังใช้บริการ

งานวิจัยของ พลอยนภัส แก้วมีแสง (2564) พบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ดีช่วยเพิ่มความไว้วางใจและความพึงพอใจในคลินิกเวชกรรมความงาม ส่วน เณลิมจิรา จันทร์ดี (2564) เน้นว่าการตอบสนองต่อความคาดหวังของลูกค้าและการติดตามผล เป็นตัวกระตุ้นความภักดีอย่างมีนัยสำคัญ

สรุปได้ว่าจากแนวคิดของ Kotler & Keller และ Lawson-Body & Limayem รวมถึงงานวิจัยที่ชี้ว่า CRM มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์และความภักดีของลูกค้าอย่างชัดเจน ผู้วิจัยจึงกำหนดให้ 7 มิติของ CRM ได้แก่ 1) การติดตามลูกค้า 2) สัมพันธภาพกับลูกค้า 3) การบริหารการสื่อสารระหว่างกัน 4) การเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า 5) การให้อำนาจ 6) การเป็นหุ้นส่วน 7) การทำให้เฉพาะเจาะจงบุคคล เป็น ตัวแปรอิสระในการศึกษาครั้งนี้ เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในจังหวัดอุบลราชธานี

3. แนวคิดเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty)

Oliver (1999) อธิบายว่า ความภักดีของลูกค้าหมายถึงความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำและการมีทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์ ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 มิติ ได้แก่ 1) ความภักดีเชิงพฤติกรรม (Behavioral Loyalty) 2) ความภักดีเชิงทัศนคติ (Attitudinal Loyalty)

แนวคิดนี้ได้รับการสนับสนุนโดย Johnson, Herrmann & Huber (2006) ที่เสนอว่า ความภักดีเป็นผลลัพธ์ของประสบการณ์ที่ลูกค้ารับรู้จากบริการที่ดี

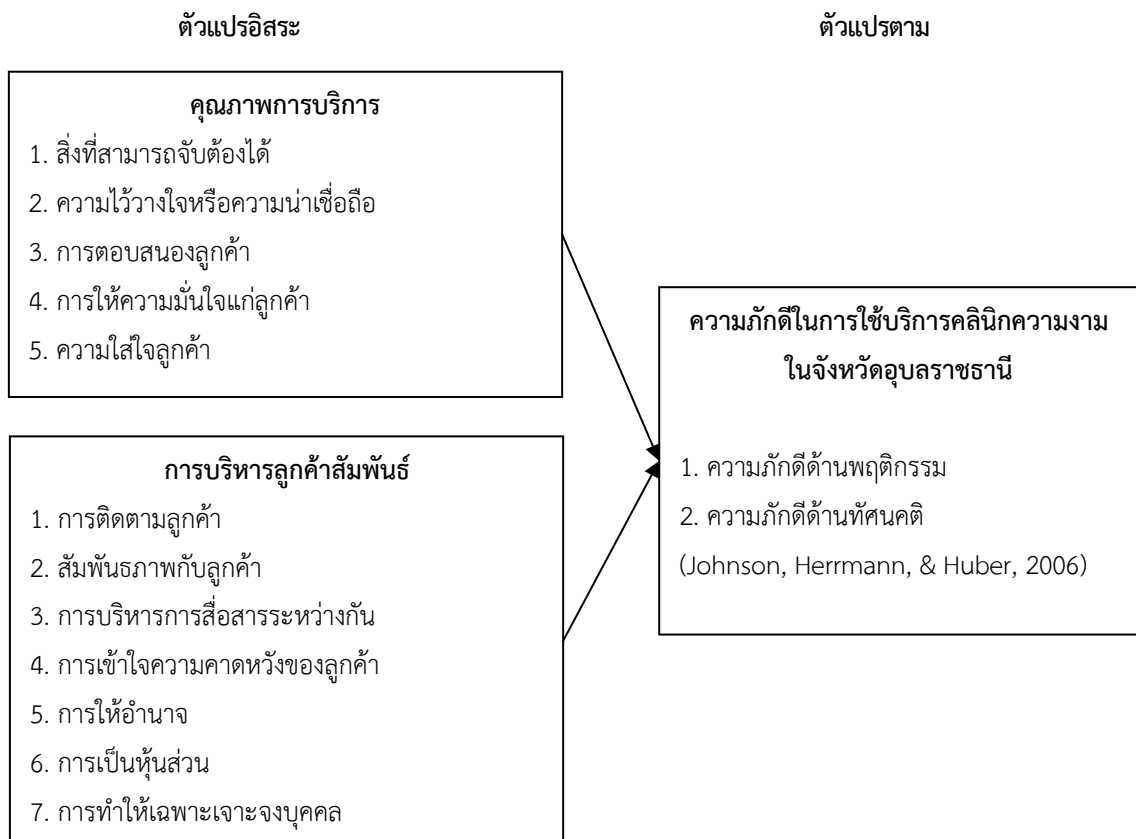
งานวิจัยของ ประภาวดี จงชูณิษฐ์ (2566) พบว่า คุณภาพบริการและการสื่อสารแบบเฉพาะบุคคลส่งผลต่อความภักดีเชิงทัศนคติ ขณะที่ กรวัณน์ หาดแก้ว และสรวงศ์ เสวตวัฒนา (2562) ชี้ว่า กลยุทธ์การตลาดและ CRM ที่เข้มแข็งสามารถเพิ่มความจงรักภักดีของลูกค้าได้

สรุปได้ว่า จากแนวคิดของ Oliver และ Johnson, Herrmann & Huber ซึ่งกล่าวถึงความภักดีใน 2 มิติ และผลวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ระบุว่า คุณภาพบริการและ CRM มีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำและความรู้สึกผูกพัน

ผู้วิจัยจึงกำหนดให้ “ความภักดี” เป็น ตัวแปรตามในการศึกษา โดยพิจารณาทั้งด้านพฤติกรรมและทัศนคติของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงาม

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยเรื่องคุณภาพบริการและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการใช้บริการคลินิกเสริมความงามในจังหวัดอุบลราชธานี ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรต้น ได้แก่ คุณภาพการบริการ จากแนวคิดของ Parasuraman, Zeithaml & Berry (1990) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ จากแนวคิดของ Lawson-Body & Limayem (2004) และตัวแปรตาม คือ ความภักดีในการใช้บริการคลินิกความงามในจังหวัดอุบลราชธานี จากแนวคิดของ Johnson, Herrmann, & Huber (2006) โดยมีกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาคุณภาพบริการและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการใช้บริการคลินิกเสริมความงามในจังหวัดอุบลราชธานี โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน โดยมีรายละเอียดขั้นตอนการวิจัยดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัย คือ ผู้ที่เคยเข้าใช้บริการคลินิกเสริมความงามในจังหวัดอุบลราชธานีอย่างน้อย 3 ครั้ง ภายในระยะเวลา 3 เดือน โดยเฉพาะในเขตอำเภอเมือง อ้างอิงจากข้อมูลของ 8 คลินิกยอดนิยม ได้แก่ วินคลินิก, ยูติคลินิก, มีสุขคลินิก, เอลีน่าคลินิก, บีเคคลินิก, เดอะคลินิก, เอ็มเมคคลินิก และกรวินคลินิก ซึ่งมีจำนวนผู้รับบริการรวมทั้งสิ้น 13,410 ราย (ผู้ประกอบการคลินิกเสริมความงาม, 2568)

กลุ่มตัวอย่างได้จากการคำนวณโดยใช้สูตรของ Krejcie & Morgan (1970) ซึ่งกำหนดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำที่ 374 ราย และเพื่อรองรับความคลาดเคลื่อนในการตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยจึงเพิ่มเป็น 400 ราย โดยใช้วิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multistage Sampling) และการสุ่มแบบเป็นระบบ (Systematic Sampling) จากทั้ง 8 คลินิกตามสัดส่วนจำนวนผู้รับบริการจริงในช่วงเวลาศึกษา

วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ดำเนินการสุ่มกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multistage Sampling) ดังนี้ ขั้นตอนที่ 1 กำหนดประชากรเป้าหมาย คือ ผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในจังหวัดอุบลราชธานี อย่างน้อย 3 ครั้งภายใน 3 เดือน ขั้นตอนที่ 2 คัดเลือกคลินิก จำนวน 8 แห่งที่ได้รับความนิยมสูงสุดในอำเภอเมือง จากการสืบค้นเว็บไซต์และข้อมูลออนไลน์ ขั้นตอนที่ 3 กำหนดสัดส่วนตัวอย่าง (Proportional to Size) โดยคำนวณจากจำนวนผู้ให้บริการแต่ละคลินิก เพื่อกระจายกลุ่มตัวอย่าง 400 ราย ให้สอดคล้องกับความหนาแน่นของลูกค้า (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2564) ขั้นตอนที่ 4 สุ่มตัวอย่างแบบเป็นระบบ (Systematic Sampling) โดยสุ่มผู้ตอบแบบสอบถามทุก 3 คน จากกลุ่มผู้ให้บริการในแต่ละคลินิก ขั้นตอนที่ 5 กำหนดช่วงเวลาเก็บข้อมูล แบ่งเป็น 2 ช่วง คือ 12.00–16.00 น. และ 17.00–20.00 น. เพื่อครอบคลุมพฤติกรรมในการใช้บริการที่หลากหลาย และขั้นตอนที่ 6 ดำเนินการเก็บข้อมูล ตามสัดส่วนของแต่ละคลินิกจนได้กลุ่มตัวอย่างครบ 400 ราย

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถามซึ่งพัฒนาขึ้นจากการศึกษาทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มีทั้งหมด 5 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ โดยเป็นคำถามแบบปลายปิด (Check-List)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการบริการในการเข้าใช้บริการคลินิกเสริมความงามในจังหวัดอุบลราชธานี ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือ การตอบสนองลูกค้า การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และความใส่ใจลูกค้า โดยแบบสอบถามมีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ตามแบบ Likert's Scale (Likert, 1967)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการบริหารความสัมพันธ์ในการเข้าใช้บริการคลินิกเสริมความงามในจังหวัดอุบลราชธานี โดยแบบสอบถามมีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ตามแบบ Likert's Scale

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความภักดีในการเข้าใช้บริการคลินิกเสริมความงามในจังหวัดอุบลราชธานี โดยแบบสอบถามมีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ตามแบบ Likert's Scale

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือดำเนินการโดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน คำนวณค่าดัชนีความสอดคล้องของเนื้อหา (IOC) ซึ่งใช้เกณฑ์ในการพิจารณาเลือกข้อคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องตั้งแต่ .60 ขึ้นไป (ไพศาล วรคำ, 2558) จึงจะถือว่า สอดคล้องในเกณฑ์ที่ผู้วิจัยสามารถยอมรับได้ ซึ่งงานวิจัยนี้ มีค่าดัชนีความสอดคล้องของเนื้อหา .95 และทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้ Cronbach's Alpha Coefficient โดยผู้วิจัยได้กำหนดค่าความเชื่อมั่นเกณฑ์ที่ยอมรับได้มีค่าตั้งแต่ .80 ขึ้นไป ตามวิธีของ Cronbach (1990) ซึ่งงานวิจัยนี้ได้ค่าความเชื่อมั่นรวม .99 แสดงถึงความน่าเชื่อถือสูงของเครื่องมือ

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลภาคสนามด้วยตนเองในช่วงเดือนพฤษภาคมถึงกรกฎาคม พ.ศ. 2567 โดยแจกแบบสอบถามตามสัดส่วนที่กำหนดไว้ในแต่ละคลินิก โดยใช้เกณฑ์การสุ่มแบบเป็นระบบ (Systematic Sampling) คือ ผู้ใช้บริการทุก 3 คน จะได้รับแบบสอบถาม 1 ชุด ช่วงเวลาที่เก็บข้อมูลแบ่งเป็นสองช่วงคือ 12.00–16.00 น. และ 17.00–20.00 น. เพื่อให้ครอบคลุมพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกันตามช่วงเวลา

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามนำมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ สถิติที่ใช้ประกอบด้วย

1. สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างและแนวโน้มของตัวแปร
2. สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณเชิงเส้น (Multiple Regression Analysis: Enter Method) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น (คุณภาพบริการ และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์) กับตัวแปรตาม (ความภักดีของลูกค้า)

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์คุณภาพบริการที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการเข้าใช้บริการคลินิกเสริมความงามในจังหวัดอุบลราชธานี

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณเชิงเส้น เมื่อให้ตัวแปรอิสระเป็นคุณภาพบริการ ด้านความใส่ใจลูกค้า ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า ด้านการตอบสนองลูกค้า ด้านความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือ ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ เป็นตัวพยากรณ์ และอิทธิพลต่อความภักดีในการใช้บริการคลินิกเสริมความงามในจังหวัดอุบลราชธานีเป็นตัวแปรตาม โดยใช้วิธี Enter (n=400)

ตัวพยากรณ์	b	S.E.	β	t	P
ค่าคงที่ (Constant)	1.8	.28	-	6.45*	.00
1. ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้	-0.14	.04	-0.15	-3.00*	.00
2. ด้านความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือ	.04	.03	.05	1.20	.23

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณเชิงเส้น เมื่อให้ตัวแปรอิสระเป็นคุณภาพบริการ ด้านความใส่ใจลูกค้า ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า ด้านการตอบสนองลูกค้า ด้านความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือ ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ เป็นตัวพยากรณ์ และอิทธิพลต่อความภักดีในการใช้บริการคลินิกเสริมความงามในจังหวัดอุบลราชธานีเป็นตัวแปรตาม โดยใช้วิธี Enter (n=400) (ต่อ)

ตัวพยากรณ์	b	S.E.	β	t	P
3. ด้านการตอบสนองลูกค้า	.10	.03	.14	2.90*	.00
4. ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า	.20	.03	.24	5.08*	.00
5. ด้านความใส่ใจลูกค้า	.34	.05	.34	6.22*	.00
Constant=1.8, R = .68, R ² = .47, R ² _{adj} = .46, F = 49.743, Sig F = .00					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่มีระดับ 0.05

จากตารางที่ 1 พบว่า ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นพหุคูณด้วยวิธี Enter เพื่อพยากรณ์ความภักดีในการใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี โดยมีตัวแปรอิสระด้านคุณภาพบริการ 5 ด้าน ได้แก่ ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ ด้านความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองลูกค้า ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และด้านความใส่ใจลูกค้า และมีตัวแปรตามคือ ความภักดีของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในจังหวัดอุบลราชธานี

จากการวิเคราะห์พบว่า มี 4 ตัวแปรอิสระ ที่สามารถพยากรณ์ความภักดีได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ 1) ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ ($\beta = -0.15$, $p < .05$) 2) ด้านการตอบสนองลูกค้า ($\beta = .14$, $p < .05$) 3) ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า ($\beta = .24$, $p < .05$) 4) ด้านความใส่ใจลูกค้า ($\beta = .34$, $p < .05$) ขณะที่ ด้านความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือ ไม่สามารถพยากรณ์ความภักดีได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p = .23$)

โดยค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยที่ปรับแก้ (Adjusted R²) เท่ากับ 0.46 หมายถึง ตัวแปรอิสระทั้ง 5 ด้านสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของความภักดีของลูกค้าได้ คิดเป็นร้อยละ 46 ของความแปรปรวนทั้งหมด และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามเท่ากับ .68 (R = .68) ซึ่งแสดงถึงความสัมพันธ์ในระดับปานกลางค่อนข้างสูง

ทั้งนี้ ควรสังเกตว่า ตัวแปรด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles) มีค่า β ติดลบ ($\beta = -0.15$) ซึ่งหมายความว่า หากลูกค้าให้ความสำคัญกับความหรูหราหรือรูปลักษณ์ภายนอกของคลินิกมากเกินไป อาจไม่ส่งผลในทางบวกต่อความภักดีต่อแบรนด์ สะท้อนให้เห็นว่าปัจจัยด้านความสัมพันธ์หรือความใส่ใจมีบทบาทสำคัญมากกว่าในการสร้างความจงรักภักดีในบริบทของคลินิกเสริมความงาม

สรุปโดยรวม ตัวแปรด้านคุณภาพบริการสามารถอธิบายความภักดีของลูกค้าได้ร้อยละ 46 โดยมี “ด้านความใส่ใจลูกค้า” เป็นปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุด รองลงมาคือ การให้ความมั่นใจ และการตอบสนองลูกค้า

2. ผลการวิเคราะห์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการใช้บริการคลินิกเสริมความงามในจังหวัดอุบลราชธานี

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ เมื่อให้ตัวแปรอิสระเป็นการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการติดตามลูกค้า ด้านสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า ด้านการบริหารการสื่อสารระหว่างกัน ด้านการเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า ด้านการให้อำนาจ ด้านการเป็นหุ้นส่วน และด้านการทำให้เฉพาะเจาะจงบุคคล พยากรณ์ และอิทธิพลต่อความภักดีในการใช้บริการคลินิกเสริมความงามในจังหวัดอุบลราชธานี เป็นตัวแปรตาม โดยใช้วิธี Enter (n=400)

ตัวพยากรณ์	b	S.E.	β	t	P
ค่าคงที่ (Constant)	1.51	.17	-	8.65*	.00
1. ด้านการติดตามลูกค้า	-0.04	.02	-0.08	-2.16*	.03
2. ด้านสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า	.09	.02	.18	4.06*	.00
3. ด้านการบริหารการสื่อสารระหว่างกัน	.03	.03	.05	1.21	.22
4. ด้านการเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า	.10	.03	.12	2.54*	.01
5. ด้านการให้อำนาจ	.17	.03	.28	5.50*	.00
6. ด้านการเป็นหุ้นส่วน	.06	.03	.08	1.76	.07
7. ด้านการทำให้เฉพาะเจาะจงบุคคล	.23	.03	.28	6.68*	.00
Constant=1.51, R = .51, R ² = .26, R ² _{adj} = .25, F = 28.531, Sig F = .00					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่มีระดับ .05

จากตารางที่ 2 พบว่า ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นพหุคูณโดยวิธี Enter เพื่อพยากรณ์ความภักดีในการใช้บริการคลินิกเสริมความงามในจังหวัดอุบลราชธานี โดยมีตัวแปรอิสระด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ 7 ด้าน ได้แก่ ด้านการติดตามลูกค้า ด้านสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า ด้านการบริหารการสื่อสารระหว่างกัน ด้านการเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า ด้านการให้อำนาจ ด้านการเป็นหุ้นส่วน และด้านการทำให้เฉพาะเจาะจงบุคคล และมีตัวแปรตามคือ ความภักดีของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในจังหวัดอุบลราชธานี

จากการวิเคราะห์พบว่า มี 5 ตัวแปรอิสระ ที่สามารถพยากรณ์ความภักดีได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ 1) ด้านการติดตามลูกค้า ($\beta = -0.08$, $p < .05$) 2) ด้านสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า ($\beta = .18$, $p < .05$) 3) ด้านการเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า ($\beta = .12$, $p < .05$) 4) ด้านการให้อำนาจ ($\beta = .28$, $p < .05$) 5) ด้านการทำให้เฉพาะเจาะจงบุคคล ($\beta = .28$, $p < .05$)

ขณะที่ ด้านการบริหารการสื่อสารระหว่างกัน ($p = .22$) และ ด้านการเป็นหุ้นส่วน ($p = .07$) ไม่สามารถพยากรณ์ความภักดีได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

โดยค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยที่ปรับแก้ (Adjusted R²) เท่ากับ .25 หมายถึง ตัวแปรอิสระด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ทั้ง 7 ด้านสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของความภักดีในการใช้บริการคลินิกเสริมความงามในจังหวัด

อุบลราชธานีได้ คิดเป็นร้อยละ 25 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามเท่ากับ .51 ($R = .51$) ซึ่งแสดงถึงความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

ทั้งนี้ พบว่า ด้านการติดตามลูกค้า มีค่า β ติดลบ ($\beta = -0.08$) ซึ่งอาจสะท้อนว่า การติดตามลูกค้าที่ถี่หรือรบกวนเกินไป ความเหมาะสม เช่น การติดต่อซ้ำบ่อยเกินไป อาจส่งผลในทางลบต่อความรู้สึกของลูกค้า และลดระดับความภักดีต่อการใช้บริการ

สรุปโดยรวม ผลการวิเคราะห์ชี้ให้เห็นว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์สามารถอธิบายความแปรปรวนของความภักดีของลูกค้าได้ร้อยละ 25 โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุด ได้แก่ การทำให้บริการเฉพาะเจาะจงบุคคล และการให้อำนาจแก่ลูกค้า รองลงมาคือ การสร้างสัมพันธ์ภาพ และ การเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งสะท้อนถึงความสำคัญของการบริหารความสัมพันธ์เชิงลึกในธุรกิจคลินิกเสริมความงาม

สรุปผลการวิจัย

สรุปผลการวิจัยในภาพรวม ซึ่งผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า

1. ตัวแปรด้านคุณภาพบริการทั้ง 5 ด้าน สามารถร่วมกันอธิบายความภักดีในการใช้บริการคลินิกเสริมความงามได้ ร้อยละ 46 ($\text{Adjusted } R^2 = .46$) โดยมีความสัมพันธ์รวมอยู่ในระดับปานกลางค่อนข้างสูง ($R = .68$) โดย ปัจจัยที่ส่งผลกระทบที่สุดคือ “ด้านความใส่ใจลูกค้า” ($\beta = .34$) รองลงมาคือ การให้ความมั่นใจ ($\beta = .24$) และการตอบสนองลูกค้า ($\beta = .14$) ขณะที่ ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ มีอิทธิพลทางลบ ($\beta = -0.15$) ซึ่งชี้ว่าหากลูกค้ามีความคาดหวังด้านรูปลักษณ์มากเกินไปโดยที่ประสบการณ์จริงไม่สอดคล้อง อาจส่งผลให้ความภักดีลดลง ส่วน ด้านความน่าเชื่อถือ ไม่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อความภักดี ($p = .23$)

2. ตัวแปรด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ทั้ง 7 ด้าน สามารถร่วมกันอธิบายความภักดีในการใช้บริการคลินิกเสริมความงามได้ ร้อยละ 25 ($\text{Adjusted } R^2 = .25$) โดยมีความสัมพันธ์รวมอยู่ในระดับปานกลาง ($R = .51$) โดย “ด้านการทำให้บริการเฉพาะเจาะจงบุคคล” และ “ด้านการให้อำนาจลูกค้า” มีอิทธิพลสูงสุด ($\beta = .28$ เท่ากัน) รองลงมาคือ ด้านสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า ($\beta = .18$) และด้านการเข้าใจความคาดหวัง ($\beta = .12$) ทั้งนี้ ด้านการติดตามลูกค้า มีอิทธิพลเชิงลบ ($\beta = -0.08$) ซึ่งสะท้อนว่า หากดำเนินการติดตามโดยขาดความเหมาะสม อาจลดระดับความภักดี ในขณะที่ด้านการบริหารการสื่อสาร ($p = .22$) และ การเป็นหุ้นส่วน ($p = .07$) ไม่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากผลดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับ “มิติด้านความสัมพันธ์โดยตรงและการให้ความสำคัญเฉพาะบุคคล” มีบทบาทสำคัญยิ่งต่อการสร้างความภักดีในบริบทของคลินิกเสริมความงาม ขณะที่ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ภายนอกหรือการบริหารแบบทั่วไป อาจมีผลน้อยลงหากไม่ตอบโจทย์เชิงประสบการณ์ของลูกค้าอย่างแท้จริง

การอภิปรายผล

1. อภิปรายผลการวิจัยคุณภาพบริการมีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในจังหวัดอุบลราชธานี

1.1 ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ จากผลการวิเคราะห์พบว่าด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้มีอิทธิพลต่อความภักดีในเชิงลบ ซึ่งหมายความว่า หากลูกค้ามีความคาดหวังในด้านนี้สูงเกินไป เช่น ความหรูหรา สะดวกสบาย หรือรูปแบบของคลินิก แต่ประสบการณ์ที่ได้รับจริงไม่เป็นไปตามคาด อาจทำให้เกิดความไม่พึงพอใจและลดความภักดีได้ ซึ่งงานวิจัยของ Lienata & Berlianto (2023); ศราวุธ แดงจันทร์ (2564) สอดคล้องกัน โดยชี้ให้เห็นว่าปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมและความสวยงามภายนอกส่งผลต่อความคาดหวัง หากไม่สอดคล้องกับคุณภาพที่แท้จริงอาจส่งผลทางลบต่อการกลับมาใช้บริการ

1.2 ด้านการตอบสนองลูกค้า พบว่า การตอบสนองลูกค้าอย่างถูกต้อง รวดเร็ว และให้ข้อมูลครบถ้วน รวมถึงการติดตามลูกค้าอย่างต่อเนื่อง เป็นปัจจัยที่ผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามให้ความสำคัญอย่างมาก ผลการวิจัยนี้ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Pratiwi et al. (2021) ที่ชี้ว่า การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) และคุณภาพการบริการที่รวมถึงการตอบสนองความต้องการของลูกค้ามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ การให้ข้อมูลที่ครบถ้วนและรวดเร็วยังสอดคล้องกับแนวคิดการบริการที่ดีเยี่ยมซึ่งเน้นการสื่อสารสองทางระหว่างคลินิกกับลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ และสอดคล้องกับ Yusria, Imronudin & Kuswati (2024) สนับสนุนว่ามิติด้านการตอบสนองมีบทบาทสำคัญต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความภักดีของลูกค้าในระยะยาว

1.3 ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า พบว่า การที่พนักงานสามารถอธิบายขั้นตอนการให้บริการได้อย่างชัดเจน มีความรู้ความสามารถ และดำเนินงานตามมาตรฐานความปลอดภัย เป็นองค์ประกอบสำคัญที่ช่วยสร้างความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับ กฤตชติพัชร ศรีสุคนธ์รัตน์ (2564) ยังพบว่าความเชี่ยวชาญของบุคลากรและมาตรฐานความปลอดภัยมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริยากร สัตตบุศย์กุลวรา และคณะ (2565) ที่ชี้ให้เห็นว่าความสามารถในการให้ข้อมูล และการปฏิบัติงานของบุคลากรด้านความงามมีผลต่อความมั่นใจของผู้ใช้บริการอย่างชัดเจน นอกจากนี้ ผลการศึกษาของ Kim (2021) ยังพบว่า ทักษะและความทันสมัยของบุคลากรมีบทบาทสำคัญต่อความพึงพอใจของผู้หญิงในการเลือกร้านเสริมความงาม

1.4 ด้านความใส่ใจลูกค้า พบว่า ผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามให้ความสำคัญกับการดูแลเอาใจใส่จากคลินิกทั้งในระหว่างการให้บริการ การติดตามผลหลังการเข้ารับบริการ และการเข้าใจความต้องการเฉพาะบุคคลของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับ สิริยากร สัตตบุศย์กุลวรา และคณะ (2565) ที่ระบุว่า การเข้าใจผู้รับบริการและการดูแลหลังใช้บริการเป็นองค์ประกอบสำคัญของคุณภาพการบริการ สอดคล้องกับ เฉลิมธิดา จันทร์ดี (2564) พบว่า สนับสนุนว่าความใส่ใจในความต้องการเฉพาะบุคคลช่วยเสริมสร้างคุณภาพความสัมพันธ์และความพึงพอใจของลูกค้า ขณะที่งานวิจัยต่างประเทศของ Sari & Wijaya (2019); Sriapirom (2021) ยืนยันว่าการสร้างประสบการณ์ที่ดีผ่านความเอาใจใส่ นำไปสู่ความผูกพันทางอารมณ์และความภักดีของลูกค้าในระยะยาว

2. อภิปรายผลการวิจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในจังหวัดอุบลราชธานี

2.1 ด้านการติดตามลูกค้า ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า การติดตามลูกค้ามีอิทธิพลต่อความภักดีในทางลบ ซึ่งสะท้อนว่าการติดตามแบบขาดประสิทธิภาพ เช่น ติดตามเพื่อขายบริการมากเกินไป หรือขาดความเป็นส่วนตัว อาจสร้างความรำคาญให้กับลูกค้า ซึ่งพบว่างานวิจัยของ Sriapirom (2021) ชี้ว่าการติดตามควรผสมผสานกับการสร้างความสัมพันธ์ที่จริงใจ ไม่เช่นนั้นจะทำให้ลูกค้ารู้สึกถูกรบกวนมากกว่ารู้สึกใส่ใจ

2.2 ด้านสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า พบว่า การสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีกับลูกค้าอยู่ในระดับมาก และเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยเสริมสร้างความภักดีของผู้ใช้บริการ ซึ่งสะท้อนถึงศักยภาพของคลินิกเสริมความงามในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีและต่อเนื่องกับลูกค้า ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับ เณลิธิดา จันทร์ดี (2564) ที่พบว่าคุณภาพความสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีอย่างมีนัยสำคัญ สอดคล้องกับ ศรีนัย รัตนจรัสกุล และคณะ (2567) ที่ชี้ว่าความผูกพันของลูกค้าเป็นตัวแปรสำคัญที่ส่งผลต่อความภักดี และสอดคล้องกับ Yusria, Imronudin & Kuswati (2024); Sari & Wijaya (2019) ยังสนับสนุนว่าความสัมพันธ์ที่ดี ความไว้วางใจ และความผูกพันทางอารมณ์ เป็นกลไกสำคัญที่นำไปสู่ความภักดีของลูกค้าในระยะยาว

2.3 ด้านการบริหารการสื่อสารระหว่างกัน แม้ผลการวิเคราะห์จะ พบว่าการบริหารการสื่อสารไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ผู้ให้บริการยังคงให้ความสำคัญกับการได้รับข้อมูลที่ครบถ้วน ซึ่งสอดคล้องกับงานของ สุภาวดี รอดประเสริฐ (2564) ที่ชี้ว่าการสื่อสารที่ชัดเจนและโปร่งใสมีผลต่อการตัดสินใจเลือกคลินิก อย่างไรก็ตาม การอภิปรายผลควรระบุว่าความสำคัญในมุมมองของลูกค้าอาจยังไม่แปรเปลี่ยนเป็นพฤติกรรมความภักดีในระดับที่มีนัยสำคัญทางสถิติ

2.4 ด้านการเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า พบว่า การเข้าใจและตอบสนองต่อความคาดหวังของลูกค้าเป็นหัวใจสำคัญของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ โดยคลินิกเสริมความงามให้ความสำคัญกับการจัดหาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและการใช้เครื่องมือที่ทันสมัย เพื่อสร้างความพึงพอใจและความมั่นใจแก่ผู้ให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับ เณลิธิดา จันทร์ดี (2564) ที่ระบุว่าคุณค่าตราสินค้าและคุณภาพบริการมีผลต่อความสัมพันธ์กับลูกค้าและนำไปสู่ความภักดี สอดคล้องกับ สุภาวดี รอดประเสริฐ (2564) พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับมาตรฐานความปลอดภัย เครื่องมือที่ทันสมัย และผลลัพธ์ของบริการ และสอดคล้องกับ Islami et al. (2024) ที่ชี้ว่าความเข้าใจในแบรนด์และความไว้วางใจมีผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า

2.5 ด้านการให้อำนาจ พบว่า การเปิดโอกาสให้ลูกค้าแสดงความคิดเห็นและมีส่วนร่วมในกระบวนการให้บริการเป็นกลยุทธ์สำคัญที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ โดยคลินิกเสริมความงามในจังหวัดอุบลราชธานีให้ความสำคัญกับการรับฟังความคิดเห็นของลูกค้าและการปรับปรุงการให้บริการอย่างรวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับ สิริยากร สัตตบุศย์กุลวรา และคณะ (2565) ที่ระบุว่า การตอบสนองต่อผู้ให้บริการ การเข้าใจผู้รับบริการ และการดูแลหลังใช้บริการ เป็นองค์ประกอบสำคัญของคุณภาพการบริการ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ ศรีนัย รัตนจรัสกุล และคณะ (2567) ที่ชี้ว่าคุณภาพการบริการและความผูกพันของลูกค้ามีอิทธิพลต่อความภักดี โดยการมีส่วนร่วมของลูกค้าช่วยเสริมสร้างความไว้วางใจและความผูกพันในระยะยาว และสอดคล้องกับ Sari & Wijaya (2019) ยังสนับสนุนว่าการมีส่วนร่วมของลูกค้าและความไว้วางใจเป็นกลไกสำคัญที่นำไปสู่ความภักดีของลูกค้า

2.6 ด้านการเป็นหุ้นส่วน จากผลการวิเคราะห์พบว่าด้านการเป็นหุ้นส่วนไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ แต่มีแนวโน้มเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้า การร่วมมือกับแบรนด์ผลิตภัณฑ์หรือหน่วยงานอื่น ๆ อาจช่วยเสริมภาพลักษณ์ในระยะยาว

งานวิจัยของ รุจิรา วันฤกษ์ (2563) และ สิริยากร สัตตบุศย์กุลวรา และคณะ (2565) ชี้ว่าความร่วมมือกับพันธมิตรที่มีมาตรฐานสามารถเพิ่มความเชื่อมั่นในบริการได้ แม้จะยังไม่ส่งผลตรงต่อความภักดีอย่างเด่นชัดในระยะสั้น

2.7 ด้านการทำให้เฉพาะเจาะจงบุคคล พบว่า การบริการเฉพาะบุคคลเป็นแนวทางสำคัญที่ช่วยสร้างความแตกต่างและยกระดับประสบการณ์ของลูกค้า โดยคลินิกเสริมความงามให้ความสำคัญกับการจัดผลิตภัณฑ์และบริการตามกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับ เฉลิมธิดา จันทร์ดี (2564) ที่พบว่าคุณภาพความสัมพันธ์ที่ดีจะส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า และสอดคล้องกับ กฤตชติพัชร ศรีสุคนธ์รัตน์ (2564) ที่พบว่าผู้รับบริการให้ความสำคัญกับโปรแกรมการรักษาที่ตรงตามความต้องการและผลลัพธ์ของบริการ นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยต่างประเทศของ Sriapirom (2021) ที่ชี้ให้เห็นว่าการจัดการลูกค้าสัมพันธ์และคุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า โดยการทำให้บริการมีความเฉพาะเจาะจงบุคคลช่วยเสริมสร้างความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำและความภักดีในระยะยาว

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะทั่วไป

1.1 ข้อเสนอแนะด้านคุณภาพการให้บริการ

1.1.1 เพิ่มระดับความใส่ใจลูกค้าแบบเฉพาะบุคคล ควรออกแบบระบบบริการที่สามารถระบุและตอบสนองความต้องการเฉพาะของลูกค้าแต่ละราย เช่น การติดตามผลหลังใช้บริการ การทักทายด้วยข้อมูลเฉพาะตัว เพื่อเสริมสร้างความรู้สึกผูกพันระยะยาว

1.1.2 ยกระดับมาตรฐานด้านความมั่นใจในการบริการ ควรฝึกอบรมบุคลากรให้มีความสามารถในการอธิบายขั้นตอนบริการ การดูแลความปลอดภัย และการให้คำแนะนำที่ถูกต้องตามหลักวิชาชีพ เพื่อเสริมสร้างความเชื่อมั่นของลูกค้า

1.1.3 ปรับกลยุทธ์ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ให้สอดคล้องกับประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับ ควรให้ความสำคัญกับความสะอาด ความเรียบร้อย ความทันสมัย และความเป็นมืออาชีพของสถานที่ มากกว่าการตกแต่งที่หรูหรา เพื่อไม่ให้ความคาดหวังของลูกค้าสูงเกินจริงจนเกิดความไม่พึงพอใจ

1.1.4 ส่งเสริมการตอบสนองลูกค้าอย่างรวดเร็วและตรงประเด็น ควรมีทีมงานที่สามารถตอบข้อซักถามผ่านช่องทางต่าง ๆ ได้อย่างทันเวลา พร้อมทั้งใช้เทคโนโลยีสนับสนุน เช่น ระบบแชตอัตโนมัติ หรือ CRM เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการตอบสนอง

1.2 ข้อเสนอแนะด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

1.2.1 พัฒนาการบริการเฉพาะเจาะจงบุคคล ควรใช้ข้อมูลจากระบบฐานข้อมูลลูกค้า เช่น ประวัติการใช้บริการหรือปัญหาเฉพาะราย มาพัฒนาบริการที่เหมาะสมกับแต่ละบุคคล เพื่อสร้างประสบการณ์เฉพาะตนและความรู้สึกใส่ใจที่แท้จริง

1.2.2 ส่งเสริมการมีส่วนร่วมของลูกค้า เปิดโอกาสให้ลูกค้าแสดงความคิดเห็น ให้ข้อเสนอแนะหรือมีส่วนร่วมในการตัดสินใจในกระบวนการให้บริการ ซึ่งจะช่วยเสริมสร้างความรู้สึกเป็นเจ้าของและความภักดี

1.2.3 บริหารการติดตามลูกค้าอย่างเหมาะสม ควรพัฒนาแนวทางการติดตามลูกค้าที่ไม่ก้าวก่าย เช่น การส่งข้อความแจ้งเตือนหรือข้อเสนอพิเศษแบบเป็นมิตร หลีกเลี่ยงการติดต่อถี่เกินไปที่อาจสร้างความรำคาญ

1.2.4 ทบทวนบทบาทของการสื่อสารและการเป็นพันธมิตร แม้ผลการวิเคราะห์ทางสถิติยังไม่แสดงความสำคัญ แต่ในทางปฏิบัติ ควรรักษาการสื่อสารที่โปร่งใส ตรงไปตรงมา และแสดงความร่วมมือกับพันธมิตรที่น่าเชื่อถือ ซึ่งอาจช่วยเสริมภาพลักษณ์ของคลินิกในระยะยาว

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อต่อยอดองค์ความรู้และพัฒนาแนวทางการวิจัยเชิงลึกในประเด็นที่เกี่ยวข้อง ควรมีการดำเนินงานวิจัยในลักษณะต่อไปนี้

2.1. ศึกษาลักษณะกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ เช่น กลุ่มรายได้สูง กลุ่มผู้ชาย หรือกลุ่มผู้บริโภคในช่วงอายุอื่น ๆ เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมและระดับความภักดีที่แตกต่างกัน

2.2. ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพเพิ่มเติม เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) หรือการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) เพื่อทำความเข้าใจในมิติด้านจิตวิทยา ความรู้สึก และแรงจูงใจของลูกค้าได้อย่างลึกซึ้ง

2.3. ขยายพื้นที่ศึกษาไปยังจังหวัดอื่น เช่น จังหวัดใหญ่หรือพื้นที่ชายแดน เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคในบริบทที่มีการแข่งขันต่างกัน หรือมีลูกค้าชาวต่างชาติ

2.4. ศึกษาปัจจัยเพิ่มเติมที่อาจมีอิทธิพลต่อความภักดี เช่น ภาพลักษณ์ของแบรนด์ การบอกต่อผ่านโซเชียลมีเดีย หรือประสบการณ์ที่ลูกค้าเคยได้รับในอดีต เพื่อพัฒนาแบบจำลองการสร้างความภักดีอย่างรอบด้านมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2568). บริการค้นหาและแนะนำประเภทธุรกิจ (TSIC). <https://tsic.dbd.go.th/index>
- กรวิวัฒน์ หาดแก้ว และ สวงค์ เสวตวัฒนา. (2562). กลยุทธ์การตลาดสถานความงามดูแลผิวหน้าและผิวพรรณ. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยปทุมธานี*, 11(2), 233-247.
- กฤตชิตพัชร ศรีสุคนธ์รัตน์. (2564). ปัจจัยในการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามและคลินิกศัลยกรรมความงามของกลุ่มลูกค้าเพศชายในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. [วิทยานิพนธ์ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล]. <https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/3914/1/TP%20MM.001%202564.pdf>
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2564). การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Windows. (พิมพ์ครั้งที่ 15). โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เฉลิมธิดา จันทรดี. (2564). การรับรู้คุณค่าตราสินค้าและคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์และความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในธุรกิจคลินิกความงามด้านผิวพรรณ. [ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต]. <https://rsuirlibrary.rsu.ac.th/bitstream/123456789/1470/1/CHALERMTIDA%20JANDEE.pdf>
- ธัญชัย อัครดามงคล. (2567). จับตาเทรนด์ศัลยกรรม “ดึงหน้า” ลดอายุจริงหรือ. <https://www.bangmodaesthetic.com/article/content230320186>
- เบริส 8 พลัส. (2564, 14 ตุลาคม). ‘BE8’ โลกใหม่สร้างมูลค่าธุรกิจ อนาคตไกลเป้าหมายสู่อาเซียน. <https://www.beryl8.com/en/newsroom/news/133/be8> (In Thai)

- ประภาวดี จงชวนิชย์. (2566). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในธุรกิจคลินิกเสริมความงาม. [วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. https://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2023/TU_2023_6402115072_16893_27987.pdf
- ผู้ประกอบการคลินิกเสริมความงาม. (2568, 15 กุมภาพันธ์). การสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการคลินิกเสริมความงาม จำนวน 8 แห่งในจังหวัดอุบลราชธานี. สัมภาษณ์.
- พลอยนภัส แก้วมีแสง. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเวชกรรมผิวหนังและความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. [วิทยานิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล]. <https://archive.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/4073/1/TP%20MM.024%202564.pdf>
- ไพศาล วรคำ. (2558). การวิจัยทางการศึกษา. (พิมพ์ครั้งที่ 7). ตักสิลาการพิมพ์.
- มาร์เก็ตเธียร์. (2565, 23 ธันวาคม). ผู้หญิงอย่าหยุดสวย ดัน 'ตลาดเสริมความงาม' ไทยโต 16.6% รับอานิสงส์เปิดประเทศ. <https://marketeeronline.co/archives/292227>
- รุ่งนภา เจริญเลิศศิริ และ สุมาลี รามันธุ์. (2563). ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการภาพลักษณ์ตราสินค้าและความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ: กรณีศึกษาผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลธนบุรี 2. *วารสารการเมือง การบริหาร และกฎหมาย*, 12(1), 435-452.
- รุจิรา วันฤกษ์. (2563). กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจคัลยกรรมเพื่อความงามบนใบหน้า: กรณีศึกษา กลุ่มผู้ใช้บริการในจังหวัดอุบลราชธานี. [วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี]. https://www.esanpedia.oar.ubu.ac.th/e-research/sites/default/files/Rujira_Wanrer.pdf
- วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์. (2539). คุณภาพในงานบริการ. (พิมพ์ครั้งที่ 2). สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น).
- ศรันย์ รัตนจรัสกุล, ณัฐพงษ์ เตชะรัตนเสถียร, นัยยา วงศ์จรรยา และสุพัตรา ปราณี. (2567). แบบจำลองการเสริมสร้างความภักดีของลูกค้าคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา*, 7(2), 543-556.
- ศรายุทธ แดงจันทร์. (2564). คุณภาพบริการและภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจใช้ซ้ำคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. [วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/4861/8/Sarayut_dang.pdf
- ศศิณา สมลอย, วิรลพัชร วิไลรัตน์, รุจาภา แฝงเกษร และพัชรทิพย์ จารุทวีผลบุญกุล. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. *วารสารรังสิตบัณฑิตศึกษาในกลุ่มธุรกิจและสังคมศาสตร์*, 5(2), 74-87.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2568, 22 กันยายน). ปี 2568-2569 ธุรกิจคัลยกรรมและเสริมความงามของไทย โตชะลอจากการแข่งขันที่รุนแรงต่อเนื่อง. <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/Th-Cosmetic-plastic-surgery-IAO147-FB-2025-09-22.aspx>
- สำนักงานจังหวัดอุบลราชธานี. (2568). ข้อมูลเกี่ยวกับอุบลราชธานี. https://www.citydata.in.th/ubonratchathani/colibri-wp/?utm_source=chatgpt.com

- สิริยากร สัตตบุษย์กุลวรา, ทศนีย์ ลักษณะวิชช, กมลพร กัลยาณมิตร และ สติธย์ นิยมญาติ. (2565). การบริหารจัดการคุณภาพการให้บริการของคลินิกสุขภาพและความงามในกรุงเทพมหานคร. *วารสาร มจร มนุษยศาสตร์ปริทรรศน์*, 8(2), 199-214.
- สุภาวดี รอดประเสริฐ. (2564). ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานเสริมความงามเมโกะ คลินิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/4669/7/supawadee_rodpr.pdf
- Cronbach, Lee J. (1990). *Essentials of Psychological Testing*. (5th ed.). Harpercollins.
- Dimock, M. (2019, Jan 17). *Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins*. Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org/short-reads/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>
- Grönroos, C. (2007). *Service Management and Marketing: Customer Management in Service Competition*. (3rd ed.). John Wiley & Sons.
- Islami, V., Rizan, M., Wibowo, F.S., & Sebayang, D.A. (2024). Service quality, trust, and brand image on satisfaction and loyalty in beauty clinics: A literature review. *Journal of Law, Social Science and Humanities*, 1(2), 105–111.
- Johnson, M.D., Herrmann, A., & Huber, F. (2006). The evolution of loyalty intentions. *Journal of Marketing*, 70(2), 122-132. <https://doi.org/10.1509/jmkg.70.2.122>
- Kim, H.-S. (2021). A study on women's preferences and satisfaction levels in aesthetic and skin beauty home care. *Journal of the Korea Academia-Industrial Cooperation Society*, 22(5), 288-295.
- Kotler, Philip & Keller Kelvin Lane. (2016). *Marketing Management*. (15th ed.). Edinburgh: Pearson Education.
- Krejcie, R.V., & D.W. Morgan. (1970). Determining Sample Size for Research Activities. *Educational and Psychological Measurement*. 30(3), 607–610.
- Lawson-Body, A., & Limayem, M. (2004). The impact of customer relationship management on customer loyalty: The moderating role of website characteristics. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 9(3), 428-448.
- Lienata, A., & Berlianto, M. (2023). The Effect of Service Quality and Clinic Image on Satisfaction to Mediate Revisit Intention and Loyalty in Beauty Clinic Industry. *Daengku: Journal of Humanities and Social Sciences Innovation*, 3(4), 551-563. <https://doi.org/10.35877/454RI.daengku1735>
- Likert, R. (1967). *The Method of Constructing and Attitude Scale in Attitude Theory and Measurement*. Wiley & Son.
- Luca Innovate. (2023, July 13). *Service Quality*. https://www.surveylash.com/article/21/service_quality
- Oliver, R.L. (1999). Whence consumer loyalty. *Journal of Marketing*, 63, 33-34. <https://doi.org/10.2307/1252099>

- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L.L. (1990). *Delivery quality service: balancing customer perceptions and expectations*. New York: A Division of Macmilan, Inc., 1990.
- Pratiwi, D.P., Muhammadin, A., & Salam, K.N. (2021). The influence of CRM, consumer behavior, and service quality on customer satisfaction at HK Medical Center Makassar Clinic. *In Proceedings of the 3rd International Conference on Business and Banking Innovations*.
- Sari, E.K., & Wijaya, S. (2019). The role of emotional brand attachment and customer trust in enhancing customer experience's effect on loyalty towards beauty clinics in Surabaya. *Petra International Journal of Business Studies*, 2(1), 18-26.
- Serirat, S., et al. (2003). *Modern marketing management*. Theeraphilm and Scitex Co., Ltd.
- Sriapirom, P. (2021). *Factors affecting revisit intention of beauty clinics in Bangkok*. [Master of Management, Mahidol University]. <https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/4515/1/TP%20HWM.008%202021.pdf>
- Yusria, L., Imronudin, I., & Kuswati, R. (2024). The Influence of Service Quality and Trust on Repurchase Interest in Beauty Clinic Services. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IUISE)*, 7(2), 3169-3194. <https://doi.org/10.31538/ijse.v7i2.5055>