

อิทธิพลของการฟื้นฟูบริการต่อความพึงพอใจและความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้บริโภค ในธุรกิจคลินิกเสริมความงามประเทศไทย*

THE INFLUENCE OF SERVICE RECOVERY ON CUSTOMER SATISFACTION AND REVISIT INTENTION IN THE AESTHETIC CLINIC BUSINESS IN THAILAND

รัชชิตา สุจินต์วงศ์*, ลลิตา โกศการิกา

Runchida Suchinwong*, Lalita Kosakarika

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย

Faculty of Business Administration, Kasetsart University, Bangkok, Thailand

*Corresponding author E-mail: runchida.suc@ku.th

*Tel: 094-858-5524

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) อิทธิพลของการฟื้นฟูบริการต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในธุรกิจคลินิกเสริมความงาม 2) อิทธิพลของความพึงพอใจต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ 3) อิทธิพลทางตรงของการฟื้นฟูบริการต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ และ 4) บทบาทของความพึงพอใจในฐานะตัวแปรส่งผ่านระหว่างการฟื้นฟูบริการและความตั้งใจใช้บริการซ้ำ การวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคชาวไทยที่เคยใช้บริการคลินิกเสริมความงาม เคยประสบความล้มเหลวในการบริการ และได้รับการฟื้นฟูบริการภายใน 1 ปีที่ผ่านมา จำนวน 400 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็นด้วยวิธีการสุ่มแบบลูกโซ่ (Snowball Sampling) เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถามออนไลน์ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและโมเดลสมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ผลการวิเคราะห์พบว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (CMIN/DF = 2.593, RMSEA = 0.063, CFI = 0.917 และ TLI = 0.911) ผลการวิจัยพบว่า การฟื้นฟูบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ($\beta = 0.58$) และความพึงพอใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ ($\beta = 0.77$) ขณะที่การฟื้นฟูบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำในทิศทางเชิงลบ ($\beta = -0.17$) แต่มีอิทธิพลทางอ้อมผ่านความพึงพอใจ ($\beta = 0.45$) แสดงให้เห็นว่าความพึงพอใจทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่าน ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการป้องกันความผิดพลาดในการบริการควบคู่กับการพัฒนากระบวนการฟื้นฟูบริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจ ฟื้นฟูความเชื่อมั่น และส่งเสริมความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้บริโภค

คำสำคัญ: การฟื้นฟูบริการ, ความพึงพอใจของผู้บริโภค, ความตั้งใจใช้บริการซ้ำ, คลินิกเสริมความงาม

Abstract

This research aimed to examine 1) the effect of service recovery on customer satisfaction in the aesthetic clinic business, 2) the effect of customer satisfaction on revisit intention, 3) the direct effect of service recovery on revisit intention, and 4) the mediating role of customer satisfaction in the relationship between service recovery and revisit intention. This study



employed a quantitative research design. Data were collected from 400 Thai consumers who had experienced service failure and subsequently received service recovery from aesthetic clinics within the previous year. A non-probability sampling method using snowball sampling was employed, and data were gathered through an online questionnaire. The data were analyzed using descriptive statistics and Structural Equation Modeling (SEM). The results indicated that the proposed model demonstrated an acceptable fit with the empirical data (CMIN/DF = 2.593, RMSEA = 0.063, CFI = 0.917, and TLI = 0.911). The findings revealed that service recovery had a positive effect on customer satisfaction ($\beta = 0.58$), while customer satisfaction positively influenced revisit intention ($\beta = 0.77$). In addition, service recovery exerted an indirect effect on revisit intention through customer satisfaction ($\beta = 0.45$), confirming the mediating role of customer satisfaction. However, service recovery had a negative direct effect on revisit intention ($\beta = -0.17$), contrary to the proposed hypothesis. These findings suggest that although effective service recovery can enhance customer satisfaction, prior service failure may continue to undermine customers' confidence and reduce their intention to revisit in the long term. Therefore, aesthetic clinic operators should prioritize preventing service failures while simultaneously improving service recovery processes to enhance customer satisfaction, rebuild customer trust, and encourage revisit intention.

Keywords: Service Recovery, Customer Satisfaction, Revisit Intention, Aesthetic Clinic

บทนำ

ธุรกิจคลินิกเสริมความงามเป็นหนึ่งในธุรกิจบริการที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องจากกระแสการดูแลสุขภาพและภาพลักษณ์ของผู้บริโภค ประกอบกับความก้าวหน้าของเทคโนโลยีทางการแพทย์และนวัตกรรมด้านความงามที่ช่วยตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างหลากหลาย ส่งผลให้ตลาดคลินิกเสริมความงามในประเทศไทยมีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่อง (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2568); (ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์ (SCB EIC), 2567) โดยในปี 2568 มูลค่าตลาดธุรกิจศัลยกรรมและเสริมความงามของไทยคาดว่าจะอยู่ที่ 75,200 ล้านบาท เติบโตร้อยละ 1.6 จากปีก่อน และแม้ในปี 2569 จะคาดการณ์ว่าตลาดจะเติบโตเพียงร้อยละ 1.0 จากภาวะเศรษฐกิจและการแข่งขันที่รุนแรง แต่ธุรกิจยังคงมีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่อง (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2568) ปัจจุบันคลินิกเสริมความงามมีการกระจายตัวอยู่ทั่วทุกภูมิภาคของประเทศ โดยเฉพาะในกรุงเทพมหานครและหัวเมืองขนาดใหญ่ ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีความหนาแน่นของประชากรและกำลังซื้อสูง ส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงบริการได้สะดวกและเกิดการแข่งขันด้านคุณภาพการให้บริการอย่างเข้มข้น (กองบรรณาธิการ PostToday, 2568) ขณะเดียวกัน กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ ได้ให้ความสำคัญกับการยกระดับมาตรฐานสถานพยาบาลและคุณภาพการให้บริการเพื่อสร้างความเชื่อมั่นและคุ้มครองผู้บริโภค เนื่องจากบริการด้านความงามเป็นบริการที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ ความปลอดภัย และผลลัพธ์ที่ผู้บริโภคคาดหวังค่อนข้างสูง (กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ, 2567) ดังนั้นคุณภาพการให้บริการและการจัดการปัญหาที่เกิดขึ้นระหว่างการให้บริการจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างองค์กรกับลูกค้า (Wirtz, J. & Lovelock, C., 2016)

แม้ว่าคลินิกเสริมความงามจะมีการพัฒนามาตรฐานการให้บริการอย่างต่อเนื่อง แต่ยังคงพบปัญหาความล้มเหลวในการให้บริการ (Service Failure) เช่น ความล่าช้าในการนัดหมาย การสื่อสารข้อมูลที่ไม่ชัดเจน หรือการให้บริการที่ไม่เป็นไปตามความคาดหวังของผู้บริโภค ซึ่งอาจนำไปสู่ความไม่พึงพอใจ การร้องเรียน และการสูญเสียความเชื่อมั่นในองค์กร งานวิจัยที่ผ่านมาแสดงให้เห็นว่าการฟื้นฟูบริการ (Service Recovery)

ที่มีประสิทธิภาพสามารถช่วยลดผลกระทบเชิงลบจากความล้มเหลวในการบริการและส่งเสริมความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (Kelley, S. W. & Davis, M. A., 1994); (Tax, S. et al., 1998); (Boshoff, C., 1999) อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ระหว่างการฟื้นฟูบริการและความตั้งใจใช้บริการซ้ำยังให้ข้อค้นพบที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะในธุรกิจบริการที่มีความเสี่ยงสูงและผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อผลลัพธ์ของบริการสูง (Smith, A. et al., 1999) สอดคล้องกับสถานการณ์ในประเทศไทยที่ปัญหาความผิดพลาดในการให้บริการและข้อร้องเรียนของผู้บริโภคยังคงเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยสภาองค์กรของผู้บริโภครายงานว่า ระหว่างเดือนตุลาคม 2564 ถึงเดือนธันวาคม 2567 มีเรื่องร้องเรียนเกี่ยวกับคลินิกเสริมความงามและสถานพยาบาลด้านความงามรวม 1,442 กรณี ซึ่งส่วนใหญ่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ การโฆษณาเกินจริง การใช้เครื่องมือหรือผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้มาตรฐาน และการดำเนินกิจการโดยไม่ได้รับอนุญาต สะท้อนให้เห็นว่าคุณภาพการให้บริการและการจัดการปัญหาหลังเกิดความล้มเหลวในการให้บริการยังเป็นประเด็นสำคัญที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคและความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจคลินิกเสริมความงามในระยะยาว (ผู้จัดการออนไลน์, 2568) สำหรับธุรกิจคลินิกเสริมความงาม ผู้บริโภคมักให้ความสำคัญกับผลลัพธ์ ความปลอดภัย และความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการเป็นอย่างมาก เมื่อเกิดความผิดพลาดในการให้บริการ ผู้บริโภคอาจเกิดความกังวลและสูญเสียความเชื่อมั่น แม้ว่าคลินิกจะดำเนินการแก้ไขปัญหาก็ตาม ในทางกลับกัน หากการฟื้นฟูบริการสามารถตอบสนองความคาดหวังของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ก็อาจช่วยสร้างความพึงพอใจและส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำในอนาคตได้ สถานการณ์ดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของการศึกษาบทบาทของความพึงพอใจในฐานะกลไกที่เชื่อมโยงระหว่างการฟื้นฟูบริการและความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคในธุรกิจคลินิกเสริมความงาม นอกจากนี้ การฟื้นฟูบริการยังมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction) ซึ่งถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ (Revisit Intention) สามารถอธิบายได้ว่า เมื่อเกิดความผิดพลาดในการให้บริการขึ้น คลินิกสามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างเหมาะสมหรือไม่ หากผู้บริโภครับรู้ได้ถึงความเหมาะสมเป็นธรรม และรับผิดชอบต่อปัญหาที่เกิดขึ้นจริง ก็จะช่วยลดความไม่พึงพอใจของผู้บริโภคได้ รวมถึงการให้อภัยต่อเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น นำไปสู่แนวโน้มการกลับมาใช้บริการซ้ำในอนาคต

แม้ว่าจะมีงานวิจัยเกี่ยวกับการฟื้นฟูบริการในอุตสาหกรรมบริการ เช่น โรงแรม ร้านอาหาร และสายการบินจำนวนมาก โดยส่วนใหญ่พบว่า การฟื้นฟูบริการที่มีประสิทธิภาพสามารถเพิ่มความพึงพอใจและส่งเสริมความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้บริโภค (Tax, S. et al., 1998); (Boshoff, C., 1999); (Wirtz, J. & Lovelock, C., 2016) อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างการฟื้นฟูบริการและความตั้งใจใช้บริการซ้ำยังให้ข้อค้นพบที่ไม่สอดคล้องกัน โดยบางการศึกษาพบว่า การฟื้นฟูบริการส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ ขณะที่บางการศึกษาพบว่า การฟื้นฟูบริการเพียงอย่างเดียวไม่สามารถลบผลกระทบจากความล้มเหลวในการบริการได้ โดยเฉพาะในธุรกิจบริการที่มีความเสี่ยงสูงและผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อผลลัพธ์ของบริการสูง (Smith, A. et al., 1999); (McCollough M et al., 2000); (Michel, S. & Meuter, M. L., 2008) แต่ยังไม่สามารถอธิบายได้อย่างชัดเจนว่าการฟื้นฟูบริการในบริบทของคลินิกเสริมความงามจะส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคผ่านกลไกของความพึงพอใจอย่างไร โดยเฉพาะในบริบทของคลินิกเสริมความงามในประเทศไทย นอกจากนี้ งานวิจัยที่ผ่านมาโดยส่วนใหญ่มักศึกษาความสัมพันธ์โดยตรงระหว่างการฟื้นฟูบริการกับความพึงพอใจ หรือความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้บริโภค แต่ยังมีงานวิจัยไม่มากนักที่ศึกษาบทบาทของความพึงพอใจในฐานะตัวแปรส่งผ่าน (Mediator) รวมถึงยังขาดการศึกษาการฟื้นฟูบริการในเชิงองค์ประกอบ ซึ่งประกอบด้วย การขอโทษ การอธิบาย การชดเชย ความรวดเร็ว ความเอาใจใส่ และการติดตามผล ว่าส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างไร



ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้จึงมุ่งศึกษาอิทธิพลของการฟื้นฟูบริการต่อความพึงพอใจและความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคในธุรกิจคลินิกเสริมความงาม รวมถึงศึกษาบทบาทของความพึงพอใจในฐานะตัวแปรส่งผ่านระหว่างตัวแปรดังกล่าว ในบริบทธุรกิจคลินิกเสริมความงามของประเทศไทยผลการวิจัยจะช่วยเติมเต็มองค์ความรู้ด้านการตลาดบริการในบริบทของธุรกิจคลินิกเสริมความงาม และสามารถนำไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การจัดการข้อร้องเรียนและการฟื้นฟูบริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจ รักษาผู้บริโภค และส่งเสริมการใช้บริการซ้ำในระยะยาว

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการฟื้นฟูบริการต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในธุรกิจคลินิกเสริมความงาม
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของความพึงพอใจต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคในธุรกิจคลินิกเสริมความงาม
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรงของการฟื้นฟูบริการต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคในธุรกิจคลินิกเสริมความงาม
4. เพื่อศึกษาบทบาทของความพึงพอใจของผู้บริโภคในฐานะตัวแปรส่งผ่านระหว่างการฟื้นฟูบริการและความตั้งใจใช้บริการซ้ำ

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของการฟื้นฟูบริการต่อความพึงพอใจและความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคในธุรกิจคลินิกเสริมความงาม ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคชาวไทยที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป เคยใช้บริการคลินิกเสริมความงามในประเทศไทย โดยเฉพาะในกรุงเทพมหานครและหัวเมืองขนาดใหญ่ ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีความหนาแน่นของประชากรและกำลังซื้อสูง และเคยประสบความล้มเหลวในการบริการ รวมทั้งได้รับการฟื้นฟูบริการอย่างน้อย 1 ครั้ง ภายในระยะเวลา 1 ปี ที่ผ่านมา กลุ่มตัวอย่างจำนวนเนื่องจากการประชากรเป้าหมายในการศึกษานี้มีขอบเขตขนาดใหญ่และไม่สามารถระบุจำนวนที่แน่ชัดได้ ผู้วิจัยจึงอาศัยหลักการคำนวณตามแนวคิดสถิติของ Cochran ในการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง จากการคำนวณพบว่า ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 384.16 เมื่อปัดจุดทศนิยมเพื่อให้เหมาะสมกับงานวิจัย จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 ชุด อย่างไรก็ตาม เพื่อป้องกันการสูญเสียข้อมูลจากแบบสอบถามที่กรอกไม่ครบถ้วนหรือไม่สมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงเก็บข้อมูลจำนวน 400 ชุด ภายหลังการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความครบถ้วนของแบบสอบถามและคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถามตามเกณฑ์ที่กำหนด พบว่าแบบสอบถามทั้ง 400 ชุดมีความสมบูรณ์และสามารถนำไปใช้วิเคราะห์ข้อมูลได้ทั้งหมด ได้มาจากการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบลูกโซ่ (Snowball Sampling) ผู้วิจัยเริ่มต้นเผยแพร่แบบสอบถามออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน LINE และกลุ่ม Facebook ที่เกี่ยวข้องกับสัลยกรรมและคลินิกเสริมความงามพร้อมกำหนดคำถามคัดกรอง (Screening Questions) เพื่อให้เฉพาะผู้ที่มีคุณสมบัติตรงตามเกณฑ์เท่านั้นที่สามารถตอบแบบสอบถามได้ และขอความร่วมมือให้ผู้ตอบแบบสอบถามส่งต่อไปยังบุคคลที่มีคุณสมบัติตรงตามเกณฑ์เดียวกันจนได้จำนวนตัวอย่างครบตามที่กำหนด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถามออนไลน์ แบ่งออกเป็น 4 ส่วนได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม การฟื้นฟูบริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภค และความตั้งใจใช้บริการซ้ำ ซึ่งพัฒนาจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยตัวแปรการฟื้นฟูบริการดัดแปลงจากแนวคิดของหลายการศึกษา (Boshoff, C., 1999); (Kelley, S. W. & Davis, M. A., 1994); (Smith, A. et al., 1999) ส่วนตัวแปรความพึงพอใจของผู้บริโภคและความตั้งใจใช้บริการซ้ำดัดแปลงจากแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค (Kotler, P. & Keller, K. L., 2016); (Oliver, R. L., 1980); (Zeithaml et al., 1996) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่

สร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องและความสอดคล้องของเนื้อหา ตลอดจนมีการแก้ไขปรับปรุงการใช้ภาษาและเนื้อหาที่เหมาะสม สามารถสื่อความหมายได้เที่ยงตรงที่สุด ก่อนนำไปทดลองใช้และทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค โดยตัวแปรการฟื้นฟูบริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภค และความตั้งใจใช้บริการซ้ำ มีค่าเท่ากับ 0.95, 0.96 และ 0.97 ตามลำดับ ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ที่ยอมรับได้ที่ 0.70 แสดงให้เห็นว่าเครื่องมือมีความน่าเชื่อถือและเหมาะสมสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้ตรวจสอบ ความตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) ด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) พบว่าค่าความเชื่อมั่นรวม (Composite Reliability: CR) และค่า Average Variance Extracted (AVE) มีความเที่ยงตรงและเหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์โมเดลสมการเชิงโครงสร้าง เพื่อควบคุมอคติของข้อมูล (Common Method Bias) ผู้วิจัยกำหนดให้ผู้ตอบแบบสอบถามไม่ต้องระบุชื่อหรือข้อมูลที่สามารถระบุตัวตนได้ พร้อมทั้งชี้แจงวัตถุประสงค์ของการวิจัยและยืนยันว่าข้อมูลทั้งหมดจะถูกเก็บเป็นความลับ เพื่อให้ผู้ตอบสามารถแสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระ ลดอคติจากความต้องการตอบในลักษณะที่สังคมยอมรับ จากนั้นดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน รวมถึงวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของตัวแปรด้วยโมเดลสมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM)

ผลการวิจัย

จากการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการฟื้นฟูบริการต่อความพึงพอใจและความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคในธุรกิจคลินิกเสริมความงาม จำนวน 400 ชุด ในส่วนของการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบาย ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21 - 30 ปี สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี และประกอบอาชีพพนักงานบริษัท รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 15,001 - 25,000 บาท โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยใช้บริการคลินิกเสริมความงามประเภทการดูแลผิวหน้าและผิวกาย และเคยประสบปัญหาความล่าช้าหรือความผิดพลาดในการนัดหมาย แจ้งปัญหาผ่านทางช่องทางออนไลน์ (LINE / Facebook / Instagram)

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ค่า Composite Reliability และค่า Average Variance Explained

ตัวแปรที่ศึกษา (Latent Variables)	#items	Composite Reliability	Average Variance Explained
การฟื้นฟูบริการ (Service Recovery)	6	0.820	0.435
การฟื้นฟูบริการด้านการขอโทษอย่างจริงใจ (Apology)	3	0.716	0.460
การฟื้นฟูบริการด้านการให้คำอธิบาย (Explanation)	3	0.901	0.753
การฟื้นฟูบริการด้านการชดเชย (Compensation)	3	0.843	0.645
การฟื้นฟูบริการด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง (Speed of Recovery)	3	0.893	0.735
การฟื้นฟูบริการด้านความเห็นอกเห็นใจและมารยาท (Empathy & Courtesy)	3	0.887	0.723
การฟื้นฟูบริการด้านการติดตามผล (Follow - up)	3	0.875	0.703
ความพึงพอใจ	10	0.916	0.524
ความตั้งใจซื้อซ้ำ	10	0.975	0.797

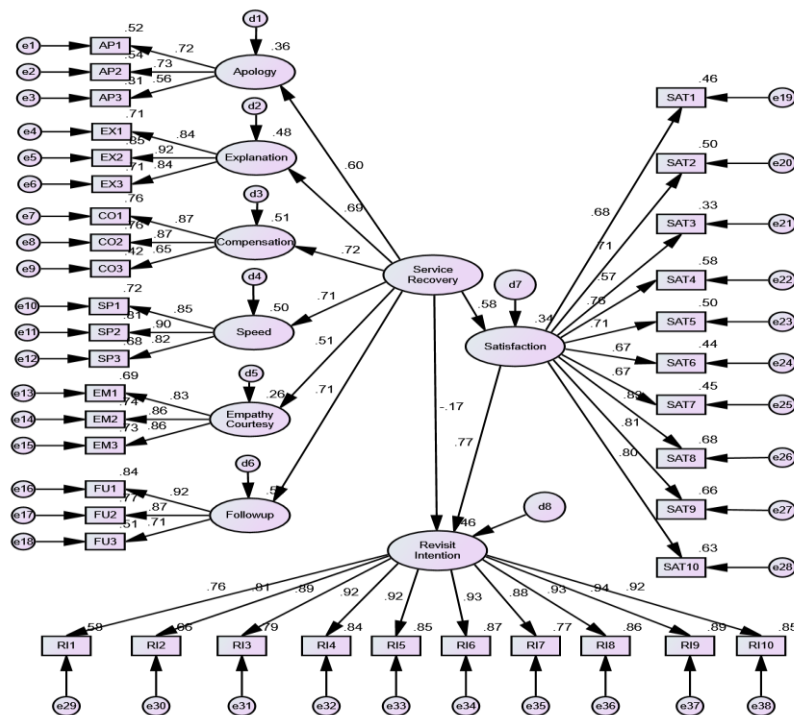


ประเมินเกณฑ์ความตรงเชิงโครงสร้างและความเชื่อมั่นของเครื่องมือวิจัยในกลุ่มตัวแปรแฝง พบว่า ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นรวมของตัวแปรแฝง (Composite Reliability: CR) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.716 ถึง 0.975 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำที่กำหนดที่ 0.70 แสดงให้เห็นว่ามาตรวัดมีความเชื่อมั่นในระดับที่ยอมรับได้ นอกจากนี้ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (Average Variance Extracted: AVE) พบว่ามีค่าสูงสุดเท่ากับ 0.797 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนดที่ 0.50 อย่างไรก็ตาม ตัวแปร Apology และ Service Recovery มีค่า AVE ต่ำกว่า เกณฑ์เล็กน้อย (0.460 และ 0.435 ตามลำดับ) แต่เนื่องจากมีค่า CR อยู่ในระดับที่ยอมรับได้ จึงยังสามารถยอมรับ ความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างของตัวแปรดังกล่าวได้

ตารางที่ 2 ผลการประเมินความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของโมเดล

ดัชนีบ่งชี้ความเหมาะสมพอดี	เกณฑ์	ค่าสถิติ	ผลการศึกษา
Relative Chi-Square (CMIN/DF)	≥ 3.00	2.593	มีความกลมกลืน
Root Mean Residual (RMR)	< 0.05	0.039	มีความกลมกลืน
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)	≤ 0.08	0.063	มีความกลมกลืน
Comparative Fit Index (CFI)	≥ 0.90	0.917	มีความกลมกลืน
Incremental Fit Index (IFI)	≥ 0.90	0.917	มีความกลมกลืน
Tucker Lewis Index (TLI)	≥ 0.90	0.911	มีความกลมกลืน

ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการเชิงโครงสร้างพบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ใน เกณฑ์ที่ยอมรับได้ โดยมีค่า CMIN/DF เท่ากับ 2.593 ค่า RMR เท่ากับ 0.039 ค่า RMSEA เท่ากับ 0.063 ค่า CFI เท่ากับ 0.917 ค่า IFI เท่ากับ 0.917 และค่า TLI เท่ากับ 0.911 แสดงให้เห็นว่าโมเดลมีความเหมาะสมสำหรับการ ทดสอบสมมติฐานการวิจัย (Hair et al., 2010); (Byrne, B. M., 2010); (Kline, R. B., 2010); (Hu, L. & Bentler, P. M., 1999)



ภาพที่ 1 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีโมเดลสมการเชิงโครงสร้าง

ตารางที่ 3 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐาน	สัมประสิทธิ์ เส้นทาง	P – value	สรุปผล
การฟื้นฟูบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในธุรกิจคลินิกเสริมความงาม	0.58	*** (p < 0.001)	ไม่ปฏิเสธสมมติฐาน
ความพึงพอใจของผู้บริโภคมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคในธุรกิจคลินิกเสริมความงาม	0.77	*** (p < 0.001)	ไม่ปฏิเสธสมมติฐาน
การฟื้นฟูบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคในธุรกิจคลินิกเสริมความงาม	-0.17	** (p < 0.01)	ปฏิเสธสมมติฐาน
ความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นตัวแปรส่งผ่านระหว่างการฟื้นฟูบริการและความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้บริโภค (Indirect)	0.45	*** (p < 0.001)	ไม่ปฏิเสธสมมติฐาน

หมายเหตุ : ** หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*** หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

ตารางที่ 4 ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของตัวแปรต้นที่มีต่อตัวแปรตาม

ตัวแปรสาเหตุ	ผลกระทบ	ตัวแปรผล	
		ความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction)	ความตั้งใจใช้บริการซ้ำ (Revisit Intention)
การฟื้นฟูบริการ (Service Recovery)	SDE	0.58	-0.17
	SIE	0.00	0.45
	STE	0.58	0.28
ความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction)	SDE	0.00	0.77
	SIE	0.00	0.00
	STE	0.00	0.77
R ²		0.34	0.62

หมายเหตุ : SDE = Standardized Direct Effect, SIE = Standardized Indirect Effect,

STE = Standardized Total Effect

1. อิทธิพลของการฟื้นฟูบริการต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในธุรกิจคลินิกเสริมความงาม พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.58 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติต่ำกว่า 0.001 แสดงให้เห็นว่าการฟื้นฟูบริการ ได้แก่ การขอโทษ (Apology) การอธิบาย (Explanation) การชดเชย (Compensation) ความรวดเร็วในการตอบสนอง (Speed of Recovery) การแสดงความเอาใจใส่และมารยาท (Empathy & Courtesy) และการติดตามผล (Follow-up) มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งไม่ปฏิเสธสมมติฐาน

2. อิทธิพลของความพึงพอใจต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคในธุรกิจคลินิกเสริมความงาม พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.77 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติต่ำกว่า 0.001 แสดงให้เห็นว่าความพึงพอใจของผู้บริโภคมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้บริโภค ซึ่งไม่ปฏิเสธสมมติฐาน

3. อิทธิพลทางตรงของการฟื้นฟูบริการต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคในธุรกิจคลินิกเสริมความงาม พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ -0.17 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติต่ำกว่า 0.01 แสดงให้เห็นว่าการฟื้นฟูบริการมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่เป็นอิทธิพลในทิศทางเชิงลบ จึงปฏิเสธสมมติฐาน



ทั้งนี้ อาจอธิบายได้ว่า แม้อาจจะมีการฟื้นฟูบริการหลังเกิดปัญหา แต่ประสบการณ์ความผิดพลาดในการให้บริการอาจส่งผลกระทบต่อความรู้สึกของผู้บริโภคในเชิงลบ ทำให้ความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำไม่ได้เพิ่มขึ้นโดยตรง

4. บทบาทของความพึงพอใจของผู้บริโภคในฐานะตัวแปรส่งผ่านระหว่างการฟื้นฟูบริการและความตั้งใจใช้บริการซ้ำ

การฟื้นฟูบริการมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำผ่านความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ 0.45 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติต่ำกว่า 0.001 แสดงให้เห็นว่าความพึงพอใจของผู้บริโภคทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่านในความสัมพันธ์ระหว่างการฟื้นฟูบริการ และความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้บริโภค ซึ่งไม่ปฏิเสธสมมติฐาน

อภิปรายผล

ประการแรก ผลการวิจัยพบว่า การฟื้นฟูบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค แสดงให้เห็นว่าเมื่อผู้บริโภคทราบว่าคลินิกสามารถจัดการกับปัญหาที่เกิดขึ้นได้อย่างเหมาะสม ไม่ว่าจะเป็นการกล่าวขอโทษ การอธิบายสาเหตุของปัญหา การชดเชย ความรวดเร็วในการตอบสนอง ความเห็นอกเห็นใจของพนักงาน และการติดตามผลภายหลังการแก้ไข จะช่วยลดผลกระทบจากความล้มเหลวในการบริการและทำให้ผู้บริโภคเกิดการประเมินประสบการณ์ในเชิงบวกมากขึ้น ทั้งนี้ อาจอธิบายได้ว่าธุรกิจคลินิกเสริมความงามเป็นบริการที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ ความปลอดภัย และภาพลักษณ์ของผู้บริโภค ผู้บริโภคจึงไม่ได้ประเมินเฉพาะผลลัพธ์ของบริการ แต่ยังประเมินความรับผิดชอบและความจริงใจของผู้ให้บริการเมื่อเกิดปัญหา หากคลินิกสามารถแสดงให้เห็นถึงความรับผิดชอบอย่างเหมาะสม ผู้บริโภคจะรับรู้ถึงความเป็นธรรมในการจัดการปัญหา ส่งผลให้ระดับความพึงพอใจเพิ่มขึ้น ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Kelley, S. W. & Davis, M. A. ที่เสนอว่าการฟื้นฟูบริการที่เหมาะสมสามารถลดผลกระทบจากความล้มเหลวในการบริการ (Kelley, S. W. & Davis, M. A., 1994) และสอดคล้องกับแนวคิดของ Wirtz, J. & Lovelock, C. ที่อธิบายว่าการฟื้นฟูบริการเป็นกลไกสำคัญในการฟื้นฟูความพึงพอใจของลูกค้า (Wirtz, J. & Lovelock, C., 2016) นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Tax, S. et al. ซึ่งพบว่าการฟื้นฟูบริการที่ผู้บริโภครับรู้ว่ามีความเป็นธรรมสามารถเพิ่มความพึงพอใจและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าได้ รวมทั้งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิษญา ที่ศึกษากลยุทธ์การฟื้นฟูบริการในธุรกิจโรงแรมและพบว่า การฟื้นฟูบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญ (Tax, S. et al., 1998); (พิษญา อำเภตุสกุล, 2563)

ประการที่สอง ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ สะท้อนว่าผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจภายหลังการใช้บริการจะมีแนวโน้มกลับมาใช้บริการคลินิกเดิมอีกครั้ง ทั้งนี้ อาจอธิบายได้ว่า ความพึงพอใจเป็นผลจากการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังก่อนรับบริการกับประสบการณ์ที่ได้รับจริง เมื่อผู้บริโภคทราบว่าคลินิกสามารถตอบสนองความต้องการและแก้ไขปัญหาได้อย่างเหมาะสม จะเกิดความเชื่อมั่นต่อองค์กรและลดความเสี่ยงในการตัดสินใจใช้บริการในอนาคต ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับทฤษฎี Expectation Confirmation Theory ของ Oliver, R. L. ซึ่งอธิบายว่าความพึงพอใจเป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดพฤติกรรมภายหลังการบริโภค (Oliver, R. L., 1980) และสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler, P. & Keller, K. L. ที่เสนอว่าความพึงพอใจเป็นพื้นฐานสำคัญของความภักดีและความตั้งใจใช้บริการซ้ำ (Kotler, P. & Keller, K. L., 2016) นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณฐกร มณีบริรักษ์ ซึ่งศึกษาการฟื้นฟูบริการในธุรกิจโรงแรมและพบว่าความพึงพอใจของผู้เข้าพักมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการในอนาคต (ณฐกร มณีบริรักษ์, 2564)

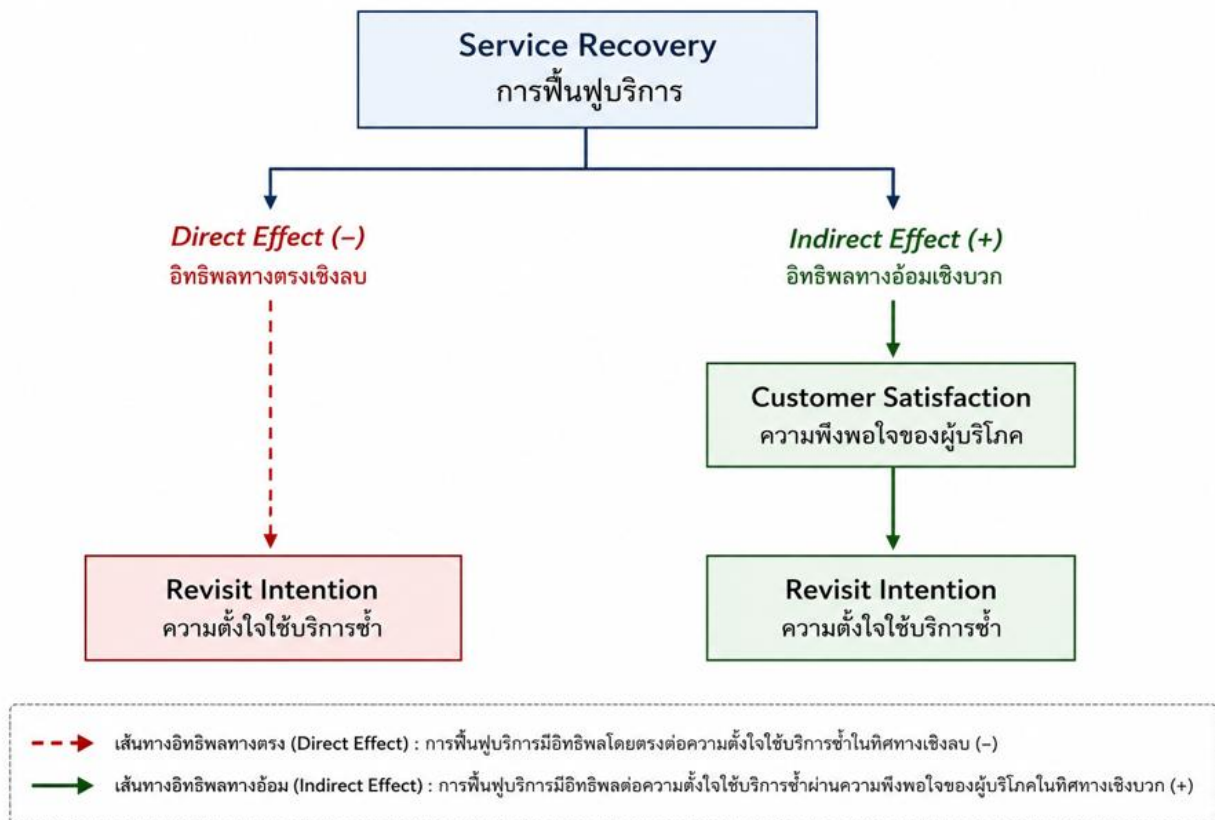
ประการที่สาม ผลการวิจัยพบว่า การฟื้นฟูบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำในทิศทางเชิงลบ ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผลการวิจัยดังกล่าวสะท้อนว่า แม้คลินิกจะสามารถดำเนินการฟื้นฟูบริการได้อย่างเหมาะสม แต่ประสบการณ์ความล้มเหลวในการบริการยังคงส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภค โดยเฉพาะในธุรกิจคลินิกเสริมความงามที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ ความปลอดภัย และผลลัพธ์ด้านรูปลักษณ์ ผู้บริโภคจึงมีแนวโน้มหลีกเลี่ยงความเสี่ยงด้วยการเปลี่ยนไปใช้บริการของคลินิกอื่นมากกว่ากลับมาใช้บริการเดิม ประกอบกับธุรกิจคลินิกเสริมความงามมีการแข่งขันสูงและมีผู้ให้บริการจำนวนมาก ทำให้ผู้บริโภคสามารถเปลี่ยนผู้ให้บริการได้ง่ายเมื่อเกิดประสบการณ์เชิงลบ ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Smith et al. เรื่อง A Model of Customer Satisfaction with Service Encounters Involving Failure and Recovery ซึ่งพบว่า การฟื้นฟูบริการไม่สามารถลบล้างผลกระทบจากความล้มเหลวในการบริการได้ทั้งหมด (Smith, A. et al., 1999) นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ McCollough et al. ที่พบว่าความพึงพอใจภายหลังการฟื้นฟูบริการยังต่ำกว่ากรณีที่ไม่เคยเกิดความผิดพลาด และงานวิจัยของ Michel และ Meuter ที่เสนอว่าแนวคิด Service Recovery Paradox ไม่ได้เกิดขึ้นในทุกสถานการณ์ โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่มีความเสี่ยงสูง ผู้บริโภคอาจไม่กลับมาใช้บริการ แม้จะได้รับการฟื้นฟูบริการอย่างเหมาะสมแล้วก็ตาม (McCollough M et al., 2000); (Michel, S. & Meuter, M. L., 2008)

ประการสุดท้าย ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่านระหว่างการฟื้นฟูบริการและความตั้งใจใช้บริการซ้ำ แสดงให้เห็นว่าการฟื้นฟูบริการจะสามารถส่งผลกระทบต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำได้ก็ต่อเมื่อสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคก่อน กล่าวคือ การฟื้นฟูบริการเพียงอย่างเดียวอาจไม่เพียงพอที่จะทำให้ผู้บริโภคกลับมาใช้บริการ แต่หากการฟื้นฟูบริการช่วยให้ผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจและฟื้นฟูความเชื่อมั่นต่อองค์กรได้ ก็จะมีโอกาสในการกลับมาใช้บริการซ้ำ ผลการศึกษานี้สะท้อนให้เห็นว่าความพึงพอใจเป็นกลไกสำคัญที่เชื่อมโยงระหว่างการฟื้นฟูบริการกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในอนาคต และสอดคล้องกับแนวคิดของ Oliver และ Kotler และ Keller ที่อธิบายว่าความพึงพอใจเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการ (Oliver, R. L., 1980); (Kotler, P. & Keller, K. L., 2016) รวมทั้งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิษญา ซึ่งพบว่าความพึงพอใจมีบทบาทสำคัญในการเชื่อมโยงการฟื้นฟูบริการกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในระยะยาว (พิษญา อำเภุตกุล, 2563)

โดยสรุป ผลการวิจัยครั้งนี้ช่วยขยายองค์ความรู้ด้านการตลาดบริการในบริบทของธุรกิจคลินิกเสริมความงาม โดยชี้ให้เห็นว่า การฟื้นฟูบริการไม่สามารถสร้างความตั้งใจใช้บริการซ้ำได้โดยตรง แต่ต้องอาศัยความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นกลไกสำคัญในการเปลี่ยนประสบการณ์เชิงลบให้กลายเป็นความตั้งใจกลับมาใช้บริการอีกครั้ง ซึ่งเป็นข้อค้นพบที่สะท้อนลักษณะเฉพาะของธุรกิจคลินิกเสริมความงามที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความปลอดภัย ความเชื่อมั่น และผลลัพธ์ของบริการมากกว่าธุรกิจบริการทั่วไป



องค์ความรู้ใหม่



ภาพที่ 2 โมเดลองค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัย

ผลการวิจัยครั้งนี้สามารถสังเคราะห์เป็นองค์ความรู้ใหม่ได้ว่า การฟื้นฟูบริการเพียงอย่างเดียวไม่เพียงพอที่จะสร้างความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคในธุรกิจคลินิกเสริมความงาม เนื่องจากผู้บริโภคยังคงรับรู้ถึงความล้มเหลวในการบริการที่เคยเกิดขึ้น ส่งผลให้การฟื้นฟูบริการมีอิทธิพลทางตรงในทิศทางเชิงลบต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ อย่างไรก็ตาม หากการฟื้นฟูบริการสามารถสร้างความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ ความพึงพอใจจะทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่านที่ช่วยเปลี่ยนผลของการฟื้นฟูบริการไปสู่ความตั้งใจใช้บริการซ้ำได้อย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงเสนอ โมเดลองค์ความรู้ Service Recovery–Satisfaction–Revisit Intention Model ซึ่งอธิบายว่าความพึงพอใจเป็นกลไกสำคัญในการเชื่อมโยงระหว่างการฟื้นฟูบริการและความตั้งใจใช้บริการซ้ำ โดยเฉพาะในธุรกิจคลินิกเสริมความงามซึ่งเป็นบริการที่ผู้บริโภคมีความคาดหวังสูงและรับรู้ความเสี่ยงจากผลลัพธ์ของบริการ

สรุปและข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า 1) การฟื้นฟูบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.58 แสดงให้เห็นว่าการฟื้นฟูบริการที่มีประสิทธิภาพสามารถเพิ่มระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ 2) ความพึงพอใจของผู้บริโภคมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.77 สะท้อนว่าความพึงพอใจเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งเสริมให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มกลับมาใช้บริการอีกครั้ง 3) การฟื้นฟูบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำในทิศทางเชิงลบ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ -0.17 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน แสดงให้เห็นว่าแม้ผู้ประกอบการจะดำเนินการฟื้นฟูบริการแล้ว แต่ประสบการณ์ความล้มเหลวในการบริการยังคงส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการของผู้บริโภค และ 4) การฟื้นฟูบริการมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำผ่านความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยมีค่าอิทธิพล

ทางอ้อมเท่ากับ 0.45 แสดงให้เห็นว่าความพึงพอใจทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่านที่สำคัญระหว่างการฟื้นฟูบริการและความตั้งใจใช้บริการซ้ำ ดังนั้น ผลการวิจัยจึงสะท้อนว่า การฟื้นฟูบริการเพียงอย่างเดียวอาจไม่เพียงพอที่จะทำให้ผู้บริโภคกลับมาใช้บริการซ้ำ แต่จำเป็นต้องสร้างความพึงพอใจและฟื้นฟูความเชื่อมั่นของผู้บริโภคควบคู่กัน จึงจะสามารถเพิ่มความตั้งใจใช้บริการซ้ำได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการป้องกันความผิดพลาดในการให้บริการเป็นลำดับแรก ผ่านการกำหนดมาตรฐานการปฏิบัติงาน (Standard Operating Procedures: SOP) การพัฒนาระบบการนัดหมายและการจัดการข้อร้องเรียนที่มีประสิทธิภาพ ตลอดจนการดำเนินการฟื้นฟูบริการที่รวดเร็ว โปร่งใส เหมาะสม และมีการติดตามผลหลังการแก้ไข รวมทั้งพัฒนาทักษะการสื่อสารและความสามารถในการจัดการข้อร้องเรียนของบุคลากร เพื่อสร้างความพึงพอใจ ฟื้นฟูความเชื่อมั่น และรักษาความสัมพันธ์กับผู้บริโภคในระยะยาว นอกจากนี้ ควรนำระบบบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management: CRM) มาใช้ในการจัดเก็บข้อมูลการร้องเรียน การติดตามผล และการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อนำไปสู่การปรับปรุงคุณภาพการให้บริการอย่างต่อเนื่อง สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาตัวแปรเพิ่มเติมที่อาจมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ เช่น ความเชื่อมั่น (Trust) ภาพลักษณ์องค์กร (Brand Image) และการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) รวมถึงขยายการศึกษาไปยังธุรกิจบริการประเภทอื่น ใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพร่วมกับการวิจัยเชิงปริมาณ และประยุกต์ใช้การวิเคราะห์แบบหลายกลุ่ม (Multi-group Analysis) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม อันจะช่วยให้สามารถอธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ครอบคลุมและนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ในเชิงบริหารได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ. (2567). คู่มือคลินิกเสริมความงามทั่วไทย ผู้ไม่จบเฉพาะทางผิวน้ำหนักห้ามรักษา. เรียกใช้เมื่อ 1 กรกฎาคม 2569 จาก <https://www.hss.moph.go.th>
- กองบรรณาธิการ PostToday. (2568). ธุรกิจความงามโตต่อ! เปิดข้อมูลนิติบุคคลธุรกิจความงามกว่า 6,621 ราย PostToday. เรียกใช้เมื่อ 13 กรกฎาคม 2569 จาก <https://www.posttoday.com/business/722066>
- ณัฐกร มณีบริรักษ์. (2564). การตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การฟื้นฟูบริการของโรงแรม การรับรู้ความเป็นธรรมของแขก และความพึงพอใจของแขกต่อการฟื้นฟูบริการ. ใน วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ผู้จัดการออนไลน์. (2568). สภาองค์กรผู้บริโภคเผยยอดร้องเรียนปัญหาคลินิกเสริมความงามไม่มีมาตรฐานพุ่ง 1,442 เรื่อง. เรียกใช้เมื่อ 13 กรกฎาคม 2569 จาก <https://mgronline.com/uptodate/detail/9680000019359>
- พิชญา อำเกตุสกุล. (2563). อิทธิพลของการฟื้นฟูบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าผ่านความพึงพอใจในโรงแรม. ใน วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2568). แนวโน้มธุรกิจศัลยกรรมและเสริมความงามของไทย ปี 2568-2569. เรียกใช้เมื่อ 1 กรกฎาคม 2569 จาก <https://www.kasikornresearch.com>
- ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์ (SCB EIC). (2567). Health and Wellness Survey 2024: Aesthetic Surgery. เรียกใช้เมื่อ 1 กรกฎาคม 2569 จาก <https://www.scbeic.com>
- Boshoff, C. (1999). RECOVSAT: An instrument to measure satisfaction with service recovery. *Journal of Service Research*, 1(3), 236-249.
- Byrne, B. M. (2010). *Structural equation modeling with AMOS: Basic concepts, applications, and programming* (2nd ed.). Routledge.
- Hair et al. (2010). *Multivariate data analysis*. (7th ed.). Pearson Prentice Hall.



- Hu, L., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1–55. <https://doi.org/10.1080/10705519909540118>
- Kelley, S. W. & Davis, M. A. (1994). Antecedents to customer expectations for service recovery. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(1), 52-61.
- Kline, R. B. (2010). *Principles and practice of structural equation modeling* (3rd ed.). Guilford Press.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. (15th ed.). New York: Pearson Education.
- McCollough M et al. (2000). An empirical investigation of customer satisfaction after service failure and recovery. *Journal of Service Research*, 3(2), 121-137.
- Michel, S. & Meuter, M. L. (2008). The service recovery paradox: True but overrated? *International Journal of Service Industry Management*, 19(4), 441-457.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
- Smith, A. et al. (1999). A model of customer satisfaction with service encounters involving failure and recovery. *Journal of Marketing Research*, 36(3), 356-372.
- Tax, S. et al. (1998). Customer evaluations of service complaint experiences: Implications for relationship marketing. *Journal of Marketing*, 62(2), 60-76.
- Wirtz, J. & Lovelock, C. (2016). *Services marketing: People, technology, strategy*. (8th ed.). New Jersey: World Scientific Publishing.
- Zeithaml et al. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46. <https://doi.org/10.1177/002224299606000203>