

แบบจำลองการเสริมสร้างความภักดีของลูกค้าคลินิกเสริมความงาม  
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Model to Strengthen Customer Loyalty of Beauty Clinics  
in the Bangkok Metropolitan Area

ศรันย์ รัตนจรัสกุล<sup>1</sup>, ณัฐพงษ์ เตชะรัตนเสถียร<sup>2</sup>, นัยยา วงศ์จรรยา<sup>3</sup> และ สุพัตรา ปราณี<sup>4</sup>

Sarun Rattanajatskul<sup>1</sup>, Natapong Techarattanased<sup>2</sup>, Naiyana Wongjunya<sup>3</sup> and Supatta Pranee<sup>4</sup>

<sup>1,3,4</sup>วิทยาลัยนวัตกรรมและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

<sup>2</sup>วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

<sup>1,3,4</sup>College of Innovation and Management, Suan Sunandha Rajabhat University, Thailand

<sup>2</sup>Faculty of Management Science, Suan Sunandha Rajabhat University, Thailand

Corresponding Author, E-mail: <sup>1</sup>sarun.r027@outlook.com

Received: July 27, 2024

Revised: August 27, 2024

Accepted: August 29, 2024

#### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับความมีชื่อเสียงของแพทย์ผู้ทำศัลยกรรม คุณภาพการบริการ นวัตกรรม เทคโนโลยี คุณค่าการรับรู้ ความตั้งใจในการเสริมความงาม และความภักดีของลูกค้าคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 2) ศึกษาอิทธิพลของความมีชื่อเสียงของแพทย์ผู้ทำศัลยกรรม คุณภาพการบริการ นวัตกรรม เทคโนโลยี คุณค่าการรับรู้ และความตั้งใจในการเสริมความงามที่ส่งผลต่อ ความภักดีของลูกค้าคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 3) พัฒนาแบบจำลองความภักดีของลูกค้าคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การวิจัยนี้ใช้การวิจัยแบบผสมวิธี การวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างคือ ลูกค้าคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำนวน 360 คน ใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบมีสัดส่วน ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลด้วยแบบจำลองสมการโครงสร้าง ส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักคือ ลูกค้าคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และผู้เชี่ยวชาญด้านการเสริมสร้างความภักดีของลูกค้าคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการวิจัยพบว่า 1) ความมีชื่อเสียงของแพทย์ผู้ทำศัลยกรรม คุณภาพการบริการ นวัตกรรม เทคโนโลยี คุณค่าการรับรู้ ความตั้งใจในการเสริมความงาม และความภักดีของลูกค้าคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อยู่ในระดับปานกลาง 2) ความมีชื่อเสียงของแพทย์ผู้ทำศัลยกรรม คุณภาพการบริการ นวัตกรรม เทคโนโลยี คุณค่าการรับรู้ และความตั้งใจในการเสริมความงาม มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และ 3) แบบจำลองความภักดีของลูกค้าคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่ผู้วิจัย

พัฒนาขึ้นมีชื่อว่า TPIQVC Model (T= Technology, P= Prominence Plastic Surgeon, I= Innovation, Q= Quality Service, V= Perceived Value, C= commitment beauty)

**คำสำคัญ:** ความภักดีของลูกค้า; คลินิกเสริมความงาม; คุณภาพการบริการ; นวัตกรรม

## Abstract

The objectives of this research were 1) to study the reputation of surgeons, service quality, innovation, technology, perceived value, intention for beauty treatment, and loyalty of customers of beauty clinics in Bangkok and vicinity., 2) to study the influence of the reputation of surgeons, service quality, innovation, technology, value, perception and intention in a beauty treatment on the loyalty of customers of beauty clinics in Bangkok and vicinity., 3) develop a customer loyalty model for beauty clinics in Bangkok and vicinity. This research uses a combination of quantitative research and qualitative research. In quantitative research, the sample was 360 customers of beauty clinics in Bangkok and its vicinity. Use proportional sampling methods. Use queries to store data and analyze data with structural equation models. Qualitative research uses an in-depth interview method. The primary informants are beauty clinic customers in the Bangkok metropolitan area and experts in enhancing customer loyalty of beauty clinic customers in the Bangkok metropolitan area.

The results of the research were as follows: 1) The reputation of surgeons, service quality, innovation, technology, perceived value, intention for beauty treatment, and loyalty of customers of beauty clinics in Bangkok and vicinity are moderate., 2) The reputation of the surgeons, the quality of services, innovation, technology, value, perception, and intention in beauty treatment influence the loyalty of customers of beauty clinics in Bangkok and its vicinity statistically significant at the .05 level. Furthermore, 3) The customer loyalty model of beauty clinics in Bangkok and vicinity developed by the researcher is called TPIQVC Model (T= Technology, P= Prominence Plastic Surgeon, I= Innovation, Q= Quality Service, V= Perceived Value, C= commitment beauty).

**Keywords:** Customer loyalty; Beauty Clinics; Quality of service; Innovation

## บทนำ

ตลาดเสริมความงามเติบโตอย่างรวดเร็วทั่วโลก จากการยอมรับและความต้องการของลูกค้าในทุกระดับด้วยเหตุผลของการสร้างความมั่นใจในตนเอง การประกอบอาชีพ การปรารถนาแรงดึงดูดใจให้ผู้พบเห็น และเหตุผลอื่น ๆ ที่เมื่อความต้องการของลูกค้ามากขึ้น คลินิกเสริมความงาม โรงพยาบาลเฉพาะทางและสถานเสริมความงามเกิดขึ้นมากมาย การแข่งขันเพื่อสร้างเสริมความภาคภูมิใจให้กับลูกค้าได้พัฒนาให้เป็นไปตามความต้องการของลูกค้ามากที่สุดเพื่อจะได้เปรียบในการแข่งขัน (ทิวานันท์ โตนุ่น, 2560)

คลินิกเสริมความงามมีการเสริมสร้างความภาคภูมิใจของลูกค้าด้วยวิธีการและกลยุทธ์การบริการลูกค้าที่มีแพทย์เฉพาะทางที่มีความรู้ความสามารถและความเชี่ยวชาญในการเสริมความงามทั้งที่ทำศัลยกรรมและไม่ทำศัลยกรรมในการสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า การจัดการบริการลูกค้าให้ได้รับความสะดวก รวดเร็ว ปลอดภัยและลดผลข้างเคียงจากการเสริมความงาม Nguyen and Nagase (2018) การเสริมความงามสามารถกระตุ้นความอ่อนเยาว์ ให้กับลูกค้า ทำให้ลูกค้าเชื่อมั่นในสถานประกอบการ มีความพึงพอใจและส่งผลกระทบต่อความตั้งใจของลูกค้าในการทำศัลยกรรมตกแต่งด้วยความภาคภูมิใจ Pevec and Pisman (2018) คุณค่าการรับรู้การบริการที่ใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีในการดูแลสุขภาพผู้ป่วย โดยแพทย์ที่เชี่ยวชาญทำให้ลูกค้าระดับสูงให้การยอมรับ และมีการแนะนำบอกต่อคนอื่น ๆ ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ Kazi et al. (2019) คุณภาพบริการ โดยแพทย์ที่มีชื่อเสียง สามารถสร้างความมั่นใจและพึงพอใจให้กับลูกค้าจากคุณค่าที่รับรู้ ซึ่งในการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ลูกค้าที่เป็นนักท่องเที่ยวจะให้ความสำคัญกับความรู้ ความสามารถและประสบการณ์ของแพทย์ในการดูแลสุขภาพผู้ป่วย

คลินิกเสริมความงามยังขาดการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและไม่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความภาคภูมิใจต่อสถานเสริมความงาม การบริการขาดจุดเน้นที่แสดงถึงคุณภาพและเกิดปัญหาข้อร้องเรียนคลินิกเสริมความงามจากลูกค้าที่มีผลการเสริมความงามไม่เป็นไปตามที่ต้องการ ลูกค้าขาดความไว้วางใจและไม่ภาคภูมิใจต่อสถานประกอบการ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษา เรื่อง แบบจำลองการเสริมสร้างความภาคภูมิใจของลูกค้าคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขันให้กับคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้เติบโตอย่างยั่งยืน

## วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความมีชื่อเสียงของแพทย์ผู้ทำศัลยกรรม คุณภาพการบริการ นวัตกรรมเทคโนโลยี คุณค่าการรับรู้ ความตั้งใจในการเสริมความงาม และความภาคภูมิใจของลูกค้าคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของความมีชื่อเสียงของแพทย์ผู้ทำศัลยกรรม คุณภาพการบริการ นวัตกรรมเทคโนโลยี คุณค่าการรับรู้ และความตั้งใจในการเสริมความงาม ที่ส่งผลกระทบต่อ ความภาคภูมิใจของลูกค้าคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
3. เพื่อพัฒนาแบบจำลองความภาคภูมิใจของลูกค้าคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

## การทบทวนวรรณกรรม

ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

ความมีชื่อเสียงของแพทย์ผู้ทำศัลยกรรม เป็นการสร้างความปลอดภัยและสร้างคุณภาพการบริการที่ดีที่สุดให้กับลูกค้า เป็นการให้เกียรติลูกค้าที่ต้องการเข้าใช้บริการ ทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจ ไว้วางใจ และพึงพอใจต่อความรู้ความสามารถ รวมถึงประสบการณ์ของแพทย์ที่สามารถตอบสนองลูกค้าตามความคาดหวัง ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในการกลับมาใช้บริการซ้ำ แนะนำบอกต่อให้กับคนอื่น ๆ (Rahman, 2019)

คุณภาพการบริการ เป็นบริการทางการแพทย์ในการดูแลสุขภาพ ที่สัมผัสได้จากความเอาใจใส่ของแพทย์ในการให้บริการดูแล รักษา และปฏิบัติกับผู้ป่วยด้วยความสุภาพ ให้เกียรติ จริ่งใจและตั้งใจจะส่งผลต่อการรับรู้และความประทับใจของลูกค้าที่เป็นผู้ป่วย ซึ่งเป็นความคาดหวังของนักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ เป็นการส่งมอบคุณภาพการบริการ เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ และกลับมาใช้บริการซ้ำ (Rahman, 2019)

นวัตกรรม วิธีการใหม่ที่นำเทคโนโลยีทางการแพทย์มาใช้ในการดูแลสุขภาพนักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวในด้านการดูแลสุขภาพ ด้านกระบวนการบริการที่ทำให้นักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ได้รับความสะดวก รวดเร็วยังมีประสิทธิภาพ (Meera and Vinodan, 2019)

เทคโนโลยี เป็นสิ่งสำคัญในวิวัฒนาการใหม่ ทั้งเครื่องมือ อุปกรณ์ที่ทันสมัย นำมาใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดการคลินิกเสริมความงาม และการปฏิบัติการเสริมความงามทั้งที่ทำศัลยกรรมและไม่ทำศัลยกรรม ทำให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ตามความคาดหวัง ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความเชื่อมั่นและความภักดีของลูกค้าที่มีต่อคลินิกเสริมความงาม (Alnajashia et al. 2020)

คุณค่าการรับรู้ การที่ลูกค้ารับรู้คุณค่าการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกด้านสุขภาพแล้ว การรับรู้ด้านผลิตภัณฑ์บริการยังมีส่วนช่วยในการตัดสินใจเพื่อเข้ารับบริการด้านสุขภาพอีกด้วย คุณค่าการรับรู้ส่งผลต่อทัศนคติในการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์และมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการมาเยี่ยมชมของนักท่องเที่ยวทางการแพทย์ (Kucukusta, Hudson and DeMicco, 2019)

ความตั้งใจในการเสริมความงาม เป็นเจตนาของลูกค้ายอมรับรู้กระบวนการทางการแพทย์ การอำนวยความสะดวก และการดูแล โครงสร้างพื้นฐานการบริการของโรงพยาบาล และความเป็นเลิศทางคลินิกในราคาจับต้องได้จึงเกิดความพึงพอใจและมุ่งมั่นตั้งใจในการเข้ารับบริการ (Jain and Ajmera, 2018)

ความภักดีของลูกค้าคลินิกเสริมความงาม เป็นทัศนคติเชิงบวกต่อสถานพยาบาลที่ให้การดูแลรักษาผู้ป่วยจากคุณภาพการบริการที่สามารถจับต้องได้ จริ่งใจ เติ้มใจในการช่วยเหลือเพื่อให้ผู้ป่วยฟื้นตัวจากการเจ็บป่วยและมีสุขภาพดีขึ้น ส่งผลให้ผู้ป่วยพึงพอใจ เกิดความไว้วางใจต่อสถานพยาบาล และมีความมุ่งมั่น ตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการใหม่ (Pevac and Pisknik, 2018)

## วิธีดำเนินการวิจัย

### การวิจัยเชิงปริมาณ

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ลูกค้ายุทธศาสตร์เสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 154,547 คน (International Society of Aesthetic Plastic Surgery, 2020)

ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้ายุทธศาสตร์เสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 360 คน คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยการสุ่มแบบหลายขั้นตอน

#### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ลักษณะของเครื่องมือในงานวิจัย เป็นแบบสอบถาม ซึ่งได้ศึกษาจากการทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษาโดยมีรายละเอียด แบบสอบถามแบ่งเนื้อหาออกเป็น 8 ตอน คือ

ตอนที่ 1 คุณลักษณะของผู้ตอบ 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้และอาชีพ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามความถี่ของแพทย์ผู้ทำศัลยกรรม การมีความรู้ความสามารถ และมีประสบการณ์ 10 ข้อ ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ การจับต้องได้ เป็นไปตามความคาดหวัง ลูกค้ายุทธศาสตร์ และ สะดวก รวดเร็ว ทันเวลา 15 ข้อ ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับนวัตกรรม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการและ ด้านบริการ 15 ข้อ ตอนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับ เทคโนโลยี ด้านการจัดการ และด้านปฏิบัติการเสริมความงาม 10 ข้อตอนที่ 6 แบบสอบถามเกี่ยวกับ คุณค่าการรับรู้ ความสมเหตุสมผลของค่าบริการและประสิทธิภาพการเสริมความงาม 10 ข้อ ตอนที่ 7 แบบสอบถามเกี่ยวกับ ความตั้งใจในการเสริมความงาม มีการวางแผนการใช้บริการ และมีความมุ่งมั่น ไม่เปลี่ยนใจ 10 ข้อ ตอนที่ 8 แบบสอบถามเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้า ยุทธศาสตร์เสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล 20 ข้อ

ลักษณะแบบสอบถามตอนที่ 2-8 เป็นแบบมาตราประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ตามแนวทางของ ลิเคิร์ต (Likert, 1932)

นำแบบสอบถามตรวจสอบคุณภาพด้วยการหาค่าความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) โดยการนำไปปรึกษาผู้เชี่ยวชาญ หาความเชื่อมั่น (Reliability) และทดลองใช้ (Try Out) จำนวน 60 ชุด ทดสอบความเชื่อมั่นทำด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟามากกว่า 0.70 และวิเคราะห์จากค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Factor Loading Score:  $\lambda$ ) ค่าความเชื่อถือได้ขององค์ประกอบ (Composite Reliability:  $\rho_c$ ) และค่าความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้ (Average Variable Extracted:  $\rho_v$ ) โดยพิจารณาพร้อมกับค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรแฝง ( $\rho_c$ ) ควรจะมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ .60 ขึ้นไป และค่าความแปรปรวนที่สกัดได้ (Average Variable Extracted,  $\rho_v$ ) ควรจะมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ .50 ขึ้นไป (Diamantopoulos, Siguaw and Cadogan 2000) ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 คำนวณน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Factor Loading Score:  $\lambda$ ) แสดงเป็นคะแนน มาตรฐาน (Standardize Score) ของตัวแปรแฝง (n = 360)

| ตัวแปร                               | $\lambda$ | S.E. | t     | R <sup>2</sup> |
|--------------------------------------|-----------|------|-------|----------------|
| ความถี่ของเสียงของแพทย์ผู้ทำศัลยกรรม | .72       | .42  | 17.35 | 4.09           |
| $\rho_c = 0.71$ $\rho_v = 0.58$      |           |      |       |                |
| คุณภาพการบริการ                      | .64       | .95  | 10.17 | .69            |
| $\rho_c = 0.80$ $\rho_v = 0.57$      |           |      |       |                |
| นวัตกรรม                             | .70       | .50  | 12.15 | .50            |
| $\rho_c = 0.75$ $\rho_v = 0.50$      |           |      |       |                |
| เทคโนโลยี                            | .70       | .18  | 28.58 | .83            |
| $\rho_c = 0.85$ $\rho_v = 0.76$      |           |      |       |                |
| คุณค่าการรับรู้                      | .90       | .18  | 15.59 | .83            |
| $\rho_c = 0.90$ $\rho_v = 0.82$      |           |      |       |                |
| ความตั้งใจในการเสริมความงาม          | .89       | .18  | 15.64 | .83            |
| $\rho_c = 0.90$ $\rho_v = 0.82$      |           |      |       |                |
| ความภักดีของลูกค้าคลินิกเสริมความงาม | .63       | .34  | 9.24  | .66            |
| $\rho_c = 0.83$ $\rho_v = 0.55$      |           |      |       |                |

\*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

#### การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้ค่าความถี่และค่าร้อยละ
2. การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความเป็นจริงของตัวแปรที่ศึกษา ใช้วิธีการหาค่าเฉลี่ยเลขคณิตและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
3. การวิเคราะห์โมเดลตามกรอบการวิจัยโดยใช้สมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling : SEM)

#### การวิจัยเชิงคุณภาพ

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก ประกอบด้วย ลูกค้าคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 10 คน และผู้เชี่ยวชาญด้านการเสริมสร้างควมภักดีของลูกค้าคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 10 คน รวมทั้งสิ้น จำนวน 20 คน โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenient) ซึ่งเป็นผู้มีความรู้ ความสามารถเพียงพอในการให้ข้อมูลตามเกณฑ์การเลือกที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) และวิธีวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

## ผลการวิจัย

1. ระดับของความมีชื่อเสียงของแพทย์ผู้ทำศัลยกรรม คุณภาพการบริการ นวัตกรรม เทคโนโลยี คุณค่าการรับรู้ ความตั้งใจในการเสริมความงาม ความรักดีของลูกค้าคลินิกเสริมความงาม อยู่ในระดับปานกลาง แสดงผลการวิจัยในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และการแปลผลระดับของตัวแปรที่ศึกษา (n = 360)

| ตัวแปร                               | $\bar{X}$ | S.D. | การแปลผล |
|--------------------------------------|-----------|------|----------|
| ความมีชื่อเสียงของแพทย์ผู้ทำศัลยกรรม | 3.43      | 1.18 | ปานกลาง  |
| คุณภาพการบริการ                      | 3.20      | .99  | ปานกลาง  |
| นวัตกรรม                             | 3.03      | 1.00 | ปานกลาง  |
| เทคโนโลยี                            | 3.08      | 1.05 | ปานกลาง  |
| คุณค่าการรับรู้                      | 3.06      | 1.09 | ปานกลาง  |
| ความตั้งใจในการเสริมความงาม          | 3.03      | 1.05 | ปานกลาง  |
| ความรักดีของลูกค้าคลินิกเสริมความงาม | 2.99      | 1.04 | ปานกลาง  |

จากตารางที่ 2 พบว่า ตัวแปรแฝงที่ศึกษามีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 2.99-3.43 โดยตัวแปรด้านความมีชื่อเสียงของแพทย์ผู้ทำศัลยกรรมมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด และตัวแปรด้านความรักดีของลูกค้าคลินิกเสริมความงามมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด

ตารางที่ 3 ผลการตรวจสอบการแจกแจงตัวแปรเชิงประจักษ์ในแบบจำลองสมการโครงสร้าง (n = 360)

| ตัวแปรสังเกตได้                      | $\bar{X}$ | S.D. | SK    | KU     |
|--------------------------------------|-----------|------|-------|--------|
| ความมีชื่อเสียงของแพทย์ผู้ทำศัลยกรรม | 3.43      | 1.18 | -.567 | -4.681 |
| คุณภาพการบริการ                      | 3.20      | .99  | -.502 | -2.202 |
| นวัตกรรม                             | 3.03      | 1.00 | 1.36  | -2.680 |
| เทคโนโลยี                            | 3.08      | 1.05 | -.652 | -1.881 |
| คุณค่าการรับรู้                      | 3.06      | 1.09 | -.967 | -3.250 |
| ความตั้งใจในการเสริมความงาม          | 3.03      | 1.05 | -.519 | -1.972 |
| ความรักดีของลูกค้าคลินิกเสริมความงาม | 2.99      | 10.4 | -.368 | -1.841 |

จากตารางที่ 3 พบว่า ตัวแปรเชิงประจักษ์ ส่วนใหญ่ในแบบจำลองมีการแจกแจงแบบไม่เป็นแบบโค้งปกติ (Non Normal Distribution) ส่งผลทำให้การประเมินว่าแบบจำลองมีความกลมกลืนเชิงประจักษ์โดยสถิติทดสอบ ไค - สแควร์ ( $\chi^2$ ) เกิดปัญหาได้ ผู้วิจัยจึงแก้ไขปัญหาของสถิติดังกล่าวในการประเมินความกลมกลืนด้วยการหาค่าสัดส่วนของ ไค - สแควร์ ( $\chi^2$ ) ต่อองศาอิสระ (df) หากมีค่าน้อยกว่า 2.00 แสดงว่าแบบจำลองมีความกลมกลืนกับเชิงประจักษ์ แม้ว่าสถิติทดสอบ  $\chi^2$  ของแบบจำลอง (Model) จะมีนัยสำคัญทางสถิติก็ตาม (p-value < .05) (Hair, et al., 2006)

ตารางที่ 4 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเชิงประจักษ์ที่ใช้ในการศึกษาในแบบจำลองสมการโครงสร้าง

|       | KNKD   | EXPC   | TNGB   | CMEPT  | CFTM   | PDCT   | PRCS   | SRVC   | MNGT   | BTOPT  | RNBS   | BTECM  | SVPLN  | UNWN   | TRUS   | RCNH   | SATF   | RSWO |
|-------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|------|
| KNKD  | 1      |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |      |
| EXPC  | .478** | 1      |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |      |
| TNGB  | .374** | .468** | 1      |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |      |
| CMEPT | .298** | .499** | .410** | 1      |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |      |
| CFTM  | .286** | .281** | .445** | .468** | 1      |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |      |
| PDCT  | .366** | .395** | .342** | .384** | .344** | 1      |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |      |
| PRCS  | .314** | .485** | .452** | .373** | .362** | .542** | 1      |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |      |
| SRVC  | .223** | .343** | .372** | .313** | .422** | .437** | .579** | 1      |        |        |        |        |        |        |        |        |        |      |
| MNGT  | .337** | .296** | .387** | .279** | .303** | .396** | .488** | .477** | 1      |        |        |        |        |        |        |        |        |      |
| BTOPT | .110*  | .184** | .151** | .216** | .252** | .257** | .289** | .366** | .318** | 1      |        |        |        |        |        |        |        |      |
| RNBS  | -.019  | .052   | .122*  | .163** | .115*  | .183** | .220** | .262** | .251** | .319** | 1      |        |        |        |        |        |        |      |
| BTECM | .124*  | .188** | .192** | .143** | .180** | .200** | .368** | .252** | .339** | .313** | .314** | 1      |        |        |        |        |        |      |
| SVPLN | .111*  | .011   | .145** | .068   | .084   | .054   | .181** | .117*  | .240** | .216** | .247** | .418** | 1      |        |        |        |        |      |
| UNWN  | .011   | .178** | .200** | .193** | .145** | .241** | .309** | .167** | .296** | .286** | .218** | .432** | .353** | 1      |        |        |        |      |
| TRUS  | -.080  | .030   | .190** | .058   | .059   | .071   | .119*  | .093   | .107*  | .137** | .190** | .217** | .303** | .347** | 1      |        |        |      |
| RCNH  | -.010  | .035   | .236** | .054   | .017   | .096   | .146** | .072   | .195** | .142** | .233** | .324** | .348** | .422** | .473** | 1      |        |      |
| SATF  | .040   | .109*  | .168** | .042   | .033   | .076   | .128*  | .049   | .112*  | .001   | .029   | .274** | .210** | .284** | .303** | .436** | 1      |      |
| RSWO  | -.123* | -.087  | .034   | .012   | .039   | -.093  | -.033  | .037   | -.082  | .080   | .020   | .089   | .180** | .191** | .323** | .358** | .285** | 1    |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเชิงประจักษ์ที่มีค่าสูงกว่า .80 จะเกิดปัญหาการร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) จึงกล่าวได้ว่าไม่มีปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุ ตัวแปรเชิงประจักษ์ที่ทำการศึกษาทั้งหมด มีการความสัมพันธ์กันไม่มากจนเกินไป ข้อมูลเหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการวิเคราะห์ด้วยเทคนิคแบบจำลองสมการโครงสร้างได้ (Hair, et al., 2006)

2. อิทธิพลของความเสี่ยงของแพทย์ผู้ทำศัลยกรรม คุณภาพการบริการ นวัตกรรม เทคโนโลยี คุณค่าการรับรู้ และความตั้งใจในการเสริมความงาม ที่ส่งผลต่อ ความภักดีของลูกค้าคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิเคราะห์พบว่า แบบจำลองตามสมมติฐานยังไม่มีผลสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่าดัชนีความสอดคล้อง (Fit Index) ดังนี้  $\chi^2 = 290.10$  df = 121 p-value = .000000 ,  $\chi^2 / df = 2.39$ , RMSEA = .62, RMR = .061, SRMR = .053, CFI = .95, GFI = .92, AGFI = .88, CN = 201.49

ตารางที่ 5 ผลประมาณพารามิเตอร์

| ตัวแปรตาม       | R <sup>2</sup> | อิทธิพล | ตัวแปรต้น       |                             |                                 |                 |            |            |
|-----------------|----------------|---------|-----------------|-----------------------------|---------------------------------|-----------------|------------|------------|
|                 |                |         | คุณค่าการรับรู้ | ความตั้งใจในการเสริมความงาม | ความเสี่ยงของแพทย์ผู้ทำศัลยกรรม | คุณภาพการบริการ | นวัตกรรม   | เทคโนโลยี  |
| คุณค่าการรับรู้ | .80            | DE      | -               | -                           | .52*(5.00)                      | .57*(5.19)      | .46*(6.59) | .62*(3.22) |
|                 |                | IE      | -               | -                           | -                               | -               | -          | -          |
|                 |                | TE      | -               | -                           | .52*(5.00)                      | .57*(5.19)      | .46*(6.59) | .62*(3.22) |
| ความตั้งใจใน    | .72            | DE      | .85*(5.64)      | -                           | -                               | -               | -          | -          |

| ตัวแปรตาม       | R <sup>2</sup> | อิทธิพล | ตัวแปรต้น       |                             |                                      |                 |            | เทคโนโลยี  |
|-----------------|----------------|---------|-----------------|-----------------------------|--------------------------------------|-----------------|------------|------------|
|                 |                |         | คุณค่าการรับรู้ | ความตั้งใจในการเสริมความงาม | ความมีชื่อเสียงของแพทย์ผู้ทำศัลยกรรม | คุณภาพการบริการ | นวัตกรรม   |            |
| การเสริมความงาม |                | IE      | -               | -                           | .48*(5.30)                           | .46* (3.19)     | .44*(4.59) | .45*(3.29) |
| งาม             |                | TE      | .85*(5.64)      | -                           | .48*(5.30)                           | .46* (3.19)     | .44*(4.59) |            |
| ความภักดีของ    |                | DE      |                 | .96*(3.49)                  | .41*(4.10)                           | -               |            | .52*(4.17) |
| ลูกค้าคลินิก    | .87            | IE      | .81*(3.06)      |                             | .36*(4.96)                           | .56*(4.19)      | .63*(4.58) | .31*(3.32) |
| เสริมความงาม    |                | TE      | .81*(3.06)      | .96*(3.49)                  | .77*(4.05)                           | .56*(4.19)      | .63*(4.58) | .83*(3.19) |

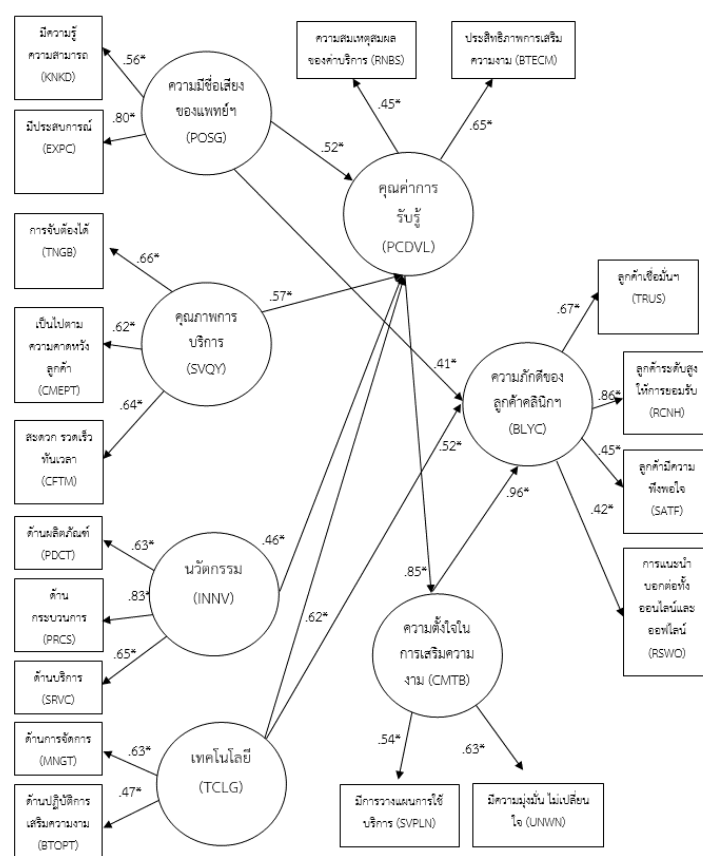
$\chi^2 = 156.26$  df = 108 p-value = .0026 ,  $\chi^2$  / df = 1.44, RMSEA = .035, RMR = .049, SRMR = .043, CFI = .99, GFI = .95, AGFI = .93, CN = 339.90

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

หมายเหตุ ในวงเล็บ เป็นค่าสถิติทดสอบ t หากมีค่าไม่อยู่ระหว่าง -1.96 ถึง 1.96 แสดงว่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

### ผลการทดสอบสมมติฐาน

จากผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานทุกข้อ ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 แบบจำลองสมการโครงสร้างปรับแก้ (Adjusted Model)

3. การพัฒนาแบบจำลองความภักดีของลูกค้าคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากการวิเคราะห์เชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ พบว่า ตัวแปรความมีชื่อเสียงของแพทย์ผู้ทำศัลยกรรม คุณภาพการบริการ นวัตกรรม เทคโนโลยี คุณค่าการรับรู้ และความตั้งใจในการเสริมความงาม มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้วยแนวคิดนี้ ผู้วิจัยจึงพัฒนาแบบจำลองความภักดีของลูกค้าคลินิกเสริมความงาม ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่ชื่อ ว่า TPIQVC Model (T= Technology, P= Prominence Plastic Surgeon, I= Innovation, Q= Quality Service, V= Perceived Value, C= commitment beauty) โดยมีองค์ประกอบ ดังนี้

องค์ประกอบที่ 1 Technology = T เทคโนโลยีเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญต่อความภักดีของลูกค้า เพราะเทคโนโลยีที่ประกอบด้วย ด้านการจัดการ และด้านปฏิบัติการเสริมความงาม สามารถทำให้ลูกค้าพึงพอใจในการปฏิบัติการเสริมความงามที่มีประสิทธิภาพสูง และได้รับบริการจากคลินิกที่มีคุณภาพ

องค์ประกอบที่ 2 Prominence Plastic Surgeon = P ซึ่งความมีชื่อเสียงของแพทย์ผู้ทำศัลยกรรม ประกอบด้วย การมีความรู้ความสามารถ และมีประสบการณ์ สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่น ความไว้วางใจและนำไปสู่ความภักดีของลูกค้า

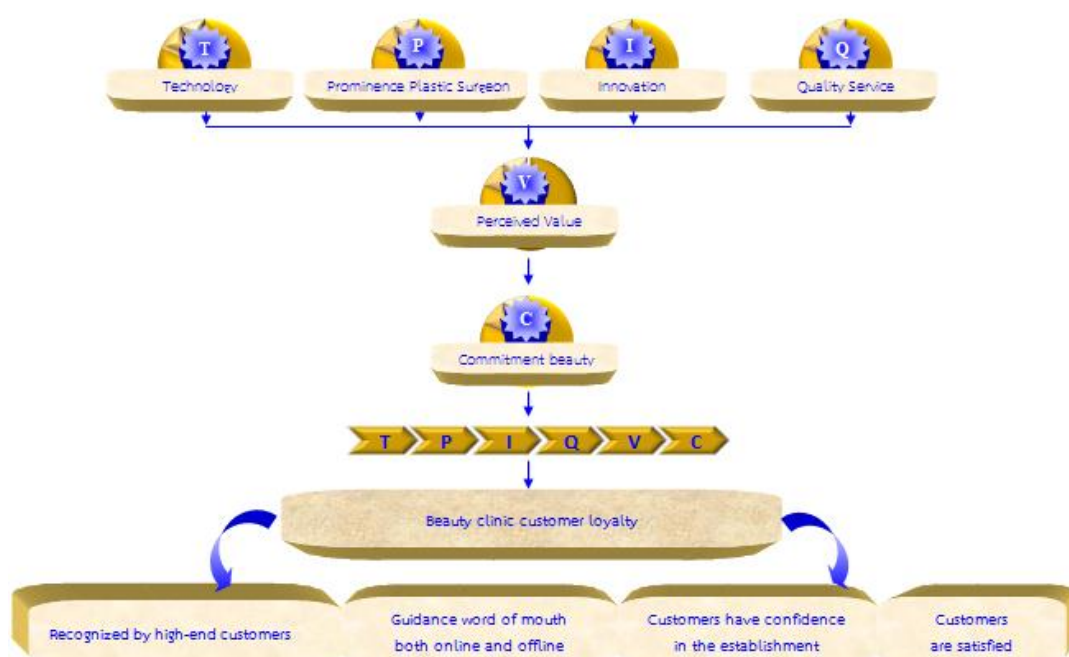
องค์ประกอบที่ 3 Innovation = I โดยที่ตัวแปรนวัตกรรม ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการและ ด้านบริการ ซึ่งสามารถส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากความแปลกใหม่ของแนวคิดและวิธีการที่นำมาใช้ในคลินิกเสริมความงาม

องค์ประกอบที่ 4 Quality Service = Q โดยที่คุณภาพการบริการ ประกอบด้วย การจับต้องได้ เป็นไปตามความคาดหวังลูกค้า และ สะดวก รวดเร็ว ทันเวลา ซึ่งสามารถทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ประทับใจ จนนำไปสู่การบอกต่อทั้งทางออนไลน์และออฟไลน์ ที่แสดงถึงความภักดีของลูกค้า

องค์ประกอบที่ 5 Perceived Value = V โดยที่คุณค่าการรับรู้ ประกอบด้วย ความสมเหตุสมผลของค่าบริการ และประสิทธิภาพการเสริมความงาม ซึ่งสามารถทำให้ลูกค้า เชื่อมั่นและไว้วางใจในคลินิกเสริมความงามมากขึ้น

องค์ประกอบที่ 6 Commitment beauty = C โดยที่ความตั้งใจในการเสริมความงาม ประกอบด้วย มีการวางแผนการใช้บริการ และมีความมุ่งมั่น ไม่เปลี่ยนใจ ซึ่งสามารถทำให้คลินิกเสริมความงามประสบความสำเร็จจากความภักดีของลูกค้า

องค์ประกอบที่ 7 Beauty clinic customer loyalty ความภักดีของลูกค้าคลินิกเสริมความงาม ประกอบด้วย ลูกค้าเชื่อมั่นในสถานประกอบการ ลูกค้าระดับสูงให้การยอมรับ ลูกค้า มีความพึงพอใจ และการแนะนำ บอกต่อ ทั้งออนไลน์และออฟไลน์มาจากความมีชื่อเสียงของแพทย์ คุณภาพการบริการ นวัตกรรม การจัดการ เทคโนโลยี คุณค่าการรับรู้และความตั้งใจในการเสริมความงาม



ภาพที่ 2 TPIQVC Model

หมายเหตุ: T= Technology, P= Prominence Plastic Surgeon, I= Innovation, Q= Quality Service, V= Perceived Value, C= commitment beauty)

### อภิปรายผล

1. ความมีชื่อเสียงของแพทย์ผู้ทำศัลยกรรม คุณภาพการบริการ นวัตกรรม เทคโนโลยี คุณค่าการรับรู้ ความตั้งใจในการเสริมความงาม และความภักดีของลูกค้าคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากผลการวิจัยพบว่าระดับตัวแปรความมีชื่อเสียงของแพทย์ผู้ทำศัลยกรรม คุณภาพการบริการ นวัตกรรม เทคโนโลยี คุณค่าการรับรู้ ความตั้งใจในการเสริมความงาม และความภักดีของลูกค้าคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อยู่ในระดับปานกลาง ความมีชื่อเสียงของแพทย์ผู้ทำศัลยกรรมที่ประกอบด้วย การมีความรู้ความสามารถ และมีประสบการณ์มีผลต่อการความจงรักภักดีต่อลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของ Jain and Ajmera (2018) ศึกษาเรื่องการสร้างแบบจำลองปัจจัยที่ส่งผลต่อภาคการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ของอินเดีย แสดงให้เห็นว่าต้นทุนของกระบวนการทางการแพทย์ การอำนวยความสะดวก และการดูแลโครงสร้างพื้นฐานของโรงพยาบาลในอินเดีย ความเป็นเลิศทางคลินิก และความสามารถของแพทย์และเจ้าหน้าที่เป็นปัจจัยระดับสูงสุดเป็นเรื่องสำคัญมากที่จะต้องจัดการกับความกังวลของผู้ป่วยที่เดินทางมายังประเทศกำลังพัฒนา และสอดคล้องกับการวิจัยของ Liu et al (2020) ศึกษาเรื่องการสังเกตทางคลินิกสำหรับการฝังเข็มบำบัดของพื้นที่เล็ก ๆ ของรอยแผลเป็นในเด็กและหญิงวัยกลางคน พบว่า รอยแผลเป็นในการทำศัลยกรรมพลาสติก จะมีความปลอดภัยจากการรักษาที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งเป็นจุด

สนใจของการรักษาพยาบาลและการวิจัย การฝังเข็มมีผลเกี่ยวกับประสิทธิผลทางคลินิกด้านความปลอดภัยและความคุ้มค่าสำหรับผู้ป่วย

2. อิทธิพลของควมมีชื่อเสียงของแพทย์ผู้ทำศัลยกรรม คุณภาพการบริการ นวัตกรรม เทคโนโลยี คุณค่าการรับรู้ และความตั้งใจในการเสริมความงาม ที่ส่งผลต่อ ความภักดีของลูกค้าคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อภิปรายผล ดังนี้ ควมมีชื่อเสียงของแพทย์ผู้ทำศัลยกรรม คุณภาพการบริการ นวัตกรรม เทคโนโลยี คุณค่าการรับรู้ และความตั้งใจในการเสริมความงาม มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของ Alnajashia et al (2020) ศึกษาเรื่องประสิทธิภาพการทำศัลยกรรม ซึ่งได้รับการผ่าตัดภายใน 24 ชั่วโมงหลังเข้ารับการรักษา ทั้งศัลยกรรมประสาททั่วไป ศัลยกรรมพลาสติก ศัลยกรรมหลอดเลือด ศัลยกรรมกระดูก จักษุวิทยาและ ศัลยกรรมจมูก พบว่า ประสิทธิภาพการผ่าตัดส่งผลต่อการรับรู้ของผู้ป่วยในการขอรับบริการด้วยความตั้งใจ นวัตกรรมมีผลต่อคุณค่าการรับรู้ การประเมินเชิงประจักษ์ของแบบจำลองทางความคิดสำหรับคุณค่าที่รับรู้ของบริการด้านสุขภาพ โดยมีจุดมุ่งหมาย เพื่อประเมินแบบจำลองแนวคิดเชิงประจักษ์ โดยคำนึงถึงคุณค่าการบริการเป็นองค์ประกอบหลัก ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้ป่วยและความภักดี การมีชื่อเสียงที่สูงขึ้นโดยเฉพาะอย่างยิ่งและคุณภาพการบริการที่น่าวัตกรรมการมาใช้ ทำให้ผู้ป่วยรับรู้มากขึ้น สามารถส่งผลต่อคุณค่าการบริการ และทำให้ผู้ป่วยมีความพึงพอใจมากขึ้น ทั้งทางด้านอารมณ์ ความไว้วางใจของผู้ป่วย และความมุ่งมั่น และสอดคล้องกับการศึกษาของ Royo-Vela, Amezcuita Salazar and Puig Blanco (2022) ได้วางแผนตลาดในการบริการและผลกระทบต่อผลการดำเนินงานทางการตลาดของ SMEs พบว่า สมาชิกในกลุ่มบริการ มีอิทธิพลอย่างมากต่อประสิทธิภาพทางการตลาดและประสิทธิภาพการบริการด้วยเทคโนโลยี เนื่องจากเป็นการเสริมความมั่นใจกับลูกค้าในเรื่องความปลอดภัย การรับรู้ของผู้เชี่ยวชาญด้านสุขภาพเกี่ยวกับความปลอดภัยของผู้ป่วยประเมินโดยการสำรวจของโรงพยาบาลเกี่ยวกับวัฒนธรรมความปลอดภัยของผู้ป่วยในไต้หวัน

3. แบบจำลองความภักดีของลูกค้าคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อภิปรายผลดังนี้ ควมมีชื่อเสียงของแพทย์ผู้ทำศัลยกรรม คุณภาพการบริการ นวัตกรรม เทคโนโลยี คุณค่าการรับรู้ และความตั้งใจในการเสริมความงาม ซึ่งพัฒนาได้แบบจำลองความภักดีของลูกค้าคลินิกเสริมความงามตามผลการวิจัยสอดคล้องกับการวิจัยของ Khan et al (2020) ศึกษาเรื่องปัจจัยในการซื้อเครื่องสำอางฮาลาล และความตั้งใจของผู้บริโภค Gen Y ความปลอดภัยของส่วนผสมตามด้วยโลโก้ฮาลาลมีความสำคัญมาก ซึ่งเป็นตัวทำนายความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางฮาลาลในหมู่ผู้บริโภครุ่นใหม่ และสอดคล้องกับการวิจัยของ Pan and Zhang (2020) ศึกษาเรื่องการศัลยกรรมแก้ไขหนังตาตก พบว่า การประยุกต์ใช้ levator aponeurosis แบบทั่วไปเป็นเทคนิคที่ยอมรับกันอย่างแพร่หลายสำหรับการแก้ไขหนังตาตก จากการสำรวจหลังการผ่าตัด ผู้ป่วยพึงพอใจกับผลการผ่าตัด เทคนิค levator aponeurosis plication เพราะมีประสิทธิภาพสำหรับการแก้ไข ผู้เข้ารับบริการจึงมีความพึงพอใจสูงในผลการทำศัลยกรรม ด้วยข้อค้นพบ

ดังกล่าวข้างต้นทำให้พบว่าตัวแปรต่าง ๆ ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าเพื่อให้เกิดการใช้บริการซ้ำ และเกิดความยั่งยืนในการประกอบธุรกิจต่อไป

### ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะต่อการเสริมสร้างความภักดีของลูกค้าคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีการดำเนินการแบบบูรณาการ เพื่อพัฒนาความมีชื่อเสียงของแพทย์ผู้ทำศัลยกรรม คุณภาพการบริการ นวัตกรรม เทคโนโลยี คุณค่าการรับรู้ และความตั้งใจในการเสริมความงาม เพื่อเสริมสร้างความภักดีของลูกค้าคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้อย่างยั่งยืน

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรมีการทำการศึกษาวิจัยในภูมิภาคอื่น ๆ เพื่อยืนยันผลการวิจัย เพื่อนำผลการวิจัยมาเสริมสร้างความภักดีของลูกค้าคลินิกเสริมความงามอย่างยั่งยืนต่อไป

### เอกสารอ้างอิง

- ทิวานันท์ โตนุ่น. (2560). *พฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามด้านศัลยกรรม* (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- Diamantopoulos, A., Siguaw, J. A., & Cadogan, J. W. (2000). Export performance: The impact of cross-country export market orientation. *In American Marketing Association. Conference Proceedings* (p.177). Chicago: American Marketing Association.
- Hair, J. F., et al. (2011). PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19, 139-151.
- International Society of Aesthetic Plastic Surgery. (2020). *ISAPS International Survey on Aesthetic/Cosmetic Procedures performed in 2020*. Retrieved June 20, 2023, from [https://www.isaps.org/wp-content/uploads/2022/01/ISAPS-Global-Survey\\_2020.pdf](https://www.isaps.org/wp-content/uploads/2022/01/ISAPS-Global-Survey_2020.pdf)
- Jain, V. & Ajmera, P. (2018). Modelling the factors affecting Indian medical tourism sector using interpretive structural modeling. *Benchmarking: An International Journal*, 25(5), 1461-1479.
- Kazi, A., et al. (2019). Sedentary behavior and health at work: an investigation of industrial sector, job role, gender and geographical differences. *Ergonomics*, 62(1), 21-30.
- Khan, S. A. R., et al. (2020). Investigating the effects of renewable energy on international trade and environmental quality. *Journal of Environmental management*, 272, 111089.



- Kucukusta, D., Hudson, S. & DeMicco, F. J. (2019). Medical tourism: strategies for quality patient/guest experiences. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 2(3), 221-223.
- Likert, R. (1932). A technique for measurement of attitudes. *Archives of Psychology*, 140, 5-55.
- Liu, C. H., et al. (2020). Factors associated with depression, anxiety, and PTSD symptomatology during the COVID-19 pandemic: Clinical implications for US young adult mental health. *Psychiatry research*, 290, 113172.
- Meera, S. & Vinodan, A. (2019). Attitude towards alternative medicinal practices in wellness tourism market. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 2(3), 278-295.
- Nguyen, T. L. H. & Nagase, K. (2018). Patient satisfaction and loyalty to the healthcare organization. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 15(4), 496-515.
- Pan, S.L. & Zhang, S. (2020). From fighting COVID-19 pandemic to tackling sustainable development goals: An opportunity for responsible information systems research. *International journal of information management*, 55, 102196.
- Pevec, T., & Pisnik, A. (2018). Empirical evaluation of a conceptual model for the perceived value of health services. *Slovenian Journal of Public Health*, 57(4), 175-182.
- Rehaman, B. & Husnain, M. (2019). The impact of service quality dimensions on patient satisfaction in the private healthcare industry in Pakistan. *Journal of Hospital and Medical Management*, 4(1), 1-9.
- Royo-Vela, M., Amezquita Salazar, J. C. & Puig Blanco, F. (2022). Market orientation in service clusters and its effect on the marketing performance of SMEs. *European Journal of Management and Business Economics*, 31(1), 1-21.