

แนวทางในการพัฒนาการเติบโตของธุรกิจศูนย์สุขภาพและความงาม Guidelines for the Development of Health and Beauty Center Business Growth

พีระยุทธ มั่งคั่ง¹, และ สุรমন จันท์เจริญ²

Peerayut Mungkung and Suramon Chanchareun

Receive April 12, 2024; Retrieved June 24, 2024; Accepted September 9, 2024

บทคัดย่อ

ธุรกิจศูนย์สุขภาพและความงามมีผลกระทบต่อห่วงโซ่ทางเศรษฐกิจของประเทศอีกเป็นจำนวนมาก และยังเป็นธุรกิจที่ตอบสนองความต้องการของสังคมไทยในยุคสังคมผู้สูงอายุที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง. การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับและศึกษาอิทธิพลของกลยุทธ์ลูกค้าสัมพันธ์ ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps คุณภาพการให้บริการ การรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค ที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการศูนย์สุขภาพและความงาม รวมถึงจัดทำแนวทางในการพัฒนาการเติบโตของธุรกิจศูนย์สุขภาพและความงาม กลุ่มตัวอย่างเป็นลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการศูนย์สุขภาพและความงาม จำนวน 480 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพรรณนา และเทคนิคการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง เก็บข้อมูลเชิงคุณภาพกับผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 15 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยเทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหา ผลการวิจัยพบว่า 1) กลยุทธ์ลูกค้าสัมพันธ์ พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps การรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค และ คุณภาพการให้บริการ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21, 3.99, 3.98, 3.90 และ 3.84 ตามลำดับ 2) คุณภาพการให้บริการ การรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค กลยุทธ์ลูกค้าสัมพันธ์ ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ส่งผลโดยรวมต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ มีค่าอิทธิพล เท่ากับ .88, .65, .88, และ .86 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สามารถร่วมกันทำนาย ได้ร้อยละ 85 3) แนวทางในการพัฒนาการเติบโตของธุรกิจศูนย์สุขภาพและความงาม แนวทางในระยะสั้น ควรเน้นในด้านการสร้างแบรนด์ และการสร้างความโดดเด่น แนวทาง ในระยะกลาง ควรเน้นด้านนวัตกรรมของศูนย์สุขภาพและความงาม และการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า แนวทางในระยะยาว ควรในด้านองค์กรและด้านลูกค้า

คำสำคัญ: การเติบโตของธุรกิจศูนย์สุขภาพและความงาม, การตัดสินใจใช้บริการ

¹นักศึกษา, ²ปรึกษาหลัก สาขาวิชาการบริหารการพัฒนา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
Student, Advisor, Doctoral student Department of Development Administration Graduate school Suan
Sunandha Rajabhat University
Email: 63584917078@ssru.ac.th



Abstract

Health and beauty center businesses significantly impact the economic chain of the country and continue to meet the needs of Thai society in an era of an increasingly aging population. This research aims to study the levels and influence of customer relationship strategies, the 7Ps of marketing mix, service quality, and consumer perceived value on the decision-making behavior regarding the use of health and beauty centers. Including the development of guidelines for the growth of health and beauty center businesses. The sample group consists of 480 customers who use health and beauty center services. Data were analyzed using descriptive statistics and structural equation modeling techniques. Qualitative data were collected from 15 experts and analyzed using content analysis techniques. The research findings revealed that: 1) Customer relationship strategies, decision-making behavior, the 7Ps marketing mix, consumer perceived value, and service quality were all rated highly, with average scores of 4.21, 3.99, 3.98, 3.90, and 3.84, respectively. 2) Service quality, consumer perceived value, customer relationship strategies, and the 7Ps marketing mix significantly influenced decision-making behavior, with impact values of .88, .65, .88, and .86, respectively, at a statistical significance level of .05, collectively predicting 85%. 3) Guidelines for the growth of health and beauty center businesses include Short-term: Focus on branding and creating distinctiveness. Medium-term: Emphasize innovation in health and beauty centers and building customer relationships. Long-term: Focus on organizational development and customer aspects.

Keywords: Growth of Health and Beauty Center Businesses, Decision-Making Behavior,

บทนำ

สังคมไทยกำลังก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ (Aging Societies) ซึ่งประชากรกลุ่มนี้มีความต้องการที่จะได้รับบริการด้านสุขภาพเป็นอย่างมากในอนาคต นอกจากนี้ธุรกิจด้านสุขภาพ และความงามยังเป็นธุรกิจที่มีความโดดเด่น โดยมีอัตราเติบโตอย่างต่อเนื่อง (Centre for Economic and Business Forecasting, 2013) ในปี พ.ศ. 2564 ธุรกิจสุขภาพและความงาม มีมูลค่าตลาดรวมกว่า 1.447 แสนล้านบาท (Euromonitor, 2021) นอกจากนี้พบว่า ตลาดเสริมความงามในภูมิภาคเอเชียมีการเติบโตสูงมาอย่างต่อเนื่อง ในตลาดเสริมความงามที่ได้รับความนิยม ส่วนใหญ่เป็นด้านชะลอวัย นอกจากนี้แนวโน้มการใช้บริการในตลาดเสริมความงามไม่ได้จำกัดแค่วัยใดวัยหนึ่ง



เท่านั้น แต่มีการขยายตัวในทุกช่วงวัยซึ่งมีความนิยมแตกต่างกัน โดยวัยทำงานเป็นกลุ่มที่ใช้บริการทั้งการดูแลรักษาผิวพรรณและศัลยกรรมมากที่สุดถึงร้อยละ 40 (Press. T.(2019).

การขยายตัวของธุรกิจศูนย์สุขภาพและความงาม สามารถกระตุ้นให้ธุรกิจอื่นๆ มีการขยายตัวตามไปด้วย ส่งผลต่อห่วงโซ่ธุรกิจอื่นอีกเป็นจำนวนมาก (Chayatawat, C., 2004) การให้บริการของศูนย์สุขภาพและความงาม มีหลากหลายรูปแบบ ตั้งแต่การรักษาปัญหาผิว เช่น สิว ฝ้า ผดผื่น การแนะนำการดูแลด้านความสวยงาม การทำความสะอาดผิวหน้า การให้ความรู้เกี่ยวกับปัจจัยที่ทำให้เกิดปัญหาผิว การรักษาด้วยยาฉีด ยาทา และยารับประทาน การทำทรีทเมนต์ลบรอยจากสิว ลบริ้วรอยเหี่ยวย่น ปรับผิวขาว ยกกระชับผิว ชัดและพอกผิว การทำเลเซอร์ลบรอยแผลเป็น เลเซอร์หน้าใส เครื่องนวดหน้า เป็นต้น ซึ่งลักษณะของธุรกิจด้านสุขภาพและความงาม ส่งผลกระทบต่อห่วงโซ่ธุรกิจอื่นทั้ง การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพระดับประเทศ การโฆษณา สินค้าต้นทุนทางการเกษตร ภาคการให้บริการ ภาคการก่อสร้างที่จะต้องออกแบบสถานบริการให้มีความสวยงามโดดเด่น ธุรกิจบันเทิง เป็นต้น (Radsangsaeng, K. 2018; Lumbukdee, K., 2015; Olari & Ratichaliyakul, 2019) การเจริญเติบโตของธุรกิจศูนย์สุขภาพและความงาม จึงมีความสำคัญทั้งในฐานะการให้บริการที่ตอบสนองกับความต้องการของประชาชนในสังคมปัจจุบัน และยังมีความสำคัญในฐานะเป็นช่วยทำให้เกิดการพัฒนาทางเศรษฐกิจต่อเนื่องไปยังห่วงโซ่ธุรกิจอื่น ซึ่งหน่วยงานภาครัฐควรจะทำให้ความสำคัญอย่างจริงจังในการพัฒนาธุรกิจนี้ (Department of Health Service Support Ministry of Public Health, 2022; Department of International Trade Negotiations, 2020; Laosophaphirom, T. 2016)

การศึกษาผลการวิจัยของ Muangwong, C. (2018) Butpho, W (2018) Uthasin, W. (2011) Kasikorn Research Center (2011) Kunnawong, W. (2013) ได้อธิบายในทิศทางเดียวกันว่า ธุรกิจศูนย์สุขภาพและความงาม ควรให้ความสำคัญกับการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าอย่างจริงจัง เพราะลูกค้าคนไทยมีความเชื่อมั่นในแบรนด์ต่างประเทศเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะจากประเทศเกาหลี เป็นเพราะมีความโดดเด่นในเชิงภาพลักษณ์หน่วยงานภาครัฐ รวมถึงผู้ประกอบการ ควรที่จะร่วมมือกันในการผลักดันให้ธุรกิจศูนย์สุขภาพและความงามในประเทศไทย มีความโดดเด่นในหลายด้าน ทั้งคุณภาพการให้บริการ กลยุทธ์ทางการตลาดที่จะช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่เข้มแข็งเทียบเท่ากับต่างประเทศ เพื่อที่ธุรกิจนี้จะได้ช่วยส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาทางเศรษฐกิจในระยะยาวให้กับประเทศ

ความสำคัญของธุรกิจศูนย์สุขภาพและความงาม รวมถึงหลักฐานทางวิชาการต่างๆ ชำต้นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการศูนย์สุขภาพและความงาม ผู้วิจัยได้เล็งเห็นถึงกระแสธุรกิจศูนย์สุขภาพและความงามที่ได้รับความนิยมจากนักลงทุนเป็นจำนวนมาก ซึ่งปัจจุบันธุรกิจความงามของประเทศไทยยังขยายศูนย์กลางจากกรุงเทพและปริมณฑลไปสู่หัวเมืองเศรษฐกิจทั่วประเทศ ส่งผลให้ผู้บริโภคเข้าถึงบริการที่มีความสะดวกมากขึ้นและธุรกิจศูนย์สุขภาพและความงามยังมีแนวโน้มในการเติบโตแบบก้าวกระโดดอย่างต่อเนื่อง ส่งผล



ให้ศูนย์สุขภาพและความงามเปิดให้บริการตามแหล่งชุมชน อาคารสำนักงาน รวมทั้งศูนย์การค้าต่าง ๆ มากมาย ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาถึงแนวทางในการส่งเสริมพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการศูนย์สุขภาพและความงาม

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับของ กลยุทธ์ลูกค้าสัมพันธ์ ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps คุณภาพการให้บริการ การรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค และพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการศูนย์สุขภาพและความงาม
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของกลยุทธ์ลูกค้าสัมพันธ์ ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps คุณภาพการให้บริการ การรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค ที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการศูนย์สุขภาพและความงาม
3. จัดทำแนวทางในการพัฒนาการเติบโตของธุรกิจศูนย์สุขภาพและความงาม

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ในการศึกษาครั้งนี้ได้ศึกษา กลยุทธ์ลูกค้าสัมพันธ์ ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps คุณภาพการให้บริการ การรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค และพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการศูนย์สุขภาพและความงาม อิทธิพลของกลยุทธ์ลูกค้าสัมพันธ์ ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps คุณภาพการให้บริการ การรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค ที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการศูนย์สุขภาพและความงาม และแนวทางในการพัฒนาการเติบโตของธุรกิจศูนย์สุขภาพและความงาม

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการศูนย์สุขภาพและความงาม ที่ขึ้นทะเบียนกับกรมสนับสนุนบริการสุขภาพ ในช่วง พ.ศ.2565 รวมจำนวน 1,458 แห่ง (Department of Health Service Support Ministry of Public Health, 2022) กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการศูนย์สุขภาพและความงาม ที่ขึ้นทะเบียนกับกรมสนับสนุนบริการสุขภาพ ในช่วง พ.ศ.2565 รวมจำนวน 480 คน การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำ (Sample Size) โดยอาศัยแนวคิดของ Librero, F. (1985) ได้เสนอว่า การวิเคราะห์ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model, SEM) ขนาดกลุ่มตัวอย่างควรผูกผันตามจำนวนตัวแปรเชิงประจักษ์ (Observation Variable) ที่ใช้ศึกษา โดยทั่วไปกำหนดไว้ที่ 1 ตัวแปรเชิงประจักษ์ ต่อ 10 - 20 หน่วย ของกลุ่มตัวอย่าง (Joreskog & Sorbom, 1993) ในการวิจัยครั้งนี้ มีตัวแปรเชิงประจักษ์ที่ทำการศึกษารวม 24 ตัวแปร ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำ จึงควรมีจำนวนไม่น้อยกว่า 480 คน

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

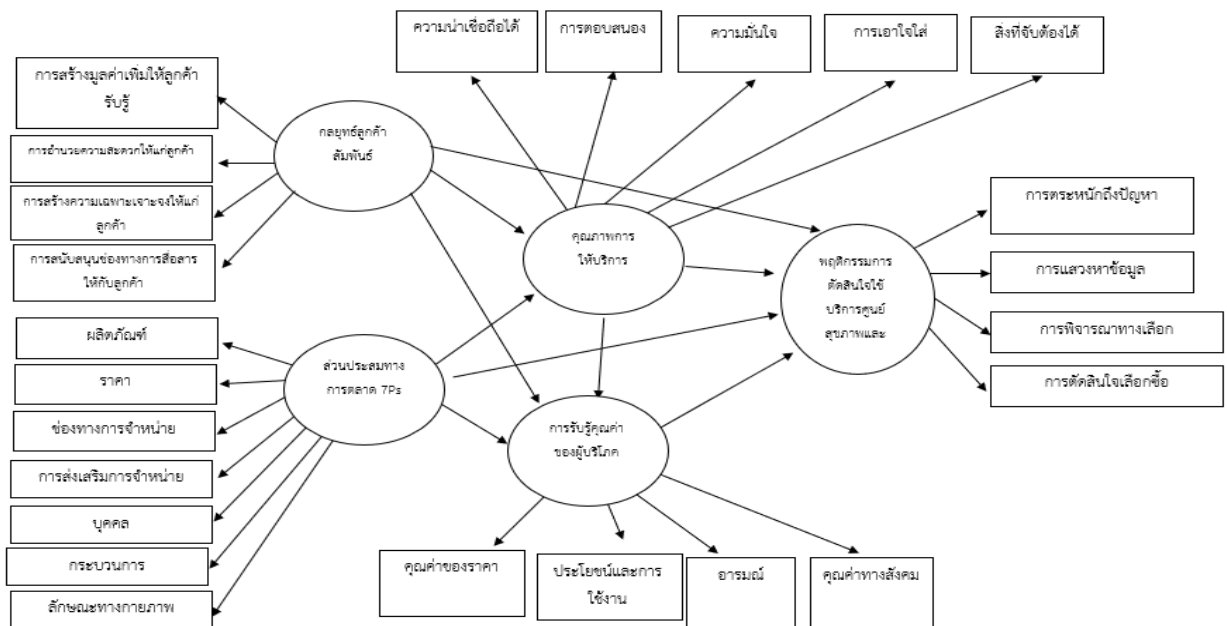


การวิจัยเชิงคุณภาพดำเนินการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพกับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการศูนย์สุขภาพและความงามอย่างเป็นประจำ รวมจำนวน 5 คน ผู้บริหารศูนย์สุขภาพและความงาม ที่ได้รับการยอมรับด้านความเชี่ยวชาญในการบริหารงาน รวมจำนวน 5 คน และนักวิชาการทางด้านการตลาดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจศูนย์สุขภาพและความงาม รวมจำนวน 5 คน เพื่อสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางในการส่งเสริมพฤติกรรมการตลาดใจให้บริการศูนย์สุขภาพและความงาม

กรอบแนวคิดในการศึกษา

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาถึงปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตลาดใจให้บริการศูนย์สุขภาพและความงาม โดยพบว่า ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลประกอบด้วย การมีส่วนประสมทางการตลาดที่ดีของศูนย์สุขภาพและความงาม ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจมีมาตรฐาน ราคามีความเหมาะสม ช่องทางการจำหน่ายมีความหลากหลาย มีกิจกรรมการส่งเสริมการจำหน่าย บุคคลผู้ให้บริการที่ดี กระบวนการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ และลักษณะทางกายภาพของสถานประกอบการที่น่าเชื่อถือ (Kunnawong, W. 2013; Lumbukdee, K. 2015; Armstrong, G. & Kotler, P. 2009; Kerin, R. A., et al., 2003; Haksever, C., et al., 2000.; Kotler, 1997; Kotler, 1994) ศูนย์สุขภาพและความงามได้มีการติดต่อ ประสานสัมพันธ์ มีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ผ่านกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ ด้วยการสร้างมูลค่าเพิ่มให้ลูกค้ารับรู้ การอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า การสร้างความเฉพาะเจาะจงให้แก่ลูกค้า และการสนับสนุนช่องทางการสื่อสารให้กับลูกค้า (Newell, 1999; Raval, A. & Grönroos, C. 1996; Naumann, E. 1995; Levitt, T. 1980; Chaniotakis L.E. & Lympieropoulos, C. 2009; Harrigan, Evers, Miles & Daly, 2017; Rittanon, 2010; Kotler, 2016; Hausman, 2003; Kotler, 2016; Newell, F. 1999) ซึ่งปัจจัยทั้งสองจะส่งผลทำให้ศูนย์สุขภาพและความงาม ได้มีการพัฒนาคุณภาพการให้บริการที่มีประสิทธิภาพแก่ลูกค้า ทั้งในด้านความน่าเชื่อถือของลูกค้า การตอบสนองความต้องการของลูกค้า ความมั่นใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการ การเอาใจใส่ลูกค้า และทำให้การรับบริการมีความเป็นรูปธรรม จับต้องได้ (Chaniotakis, L.E. & Lympieropoulos, C. 2009; Hong, Choi & Chae, 2020; Kitapci, Akdogan & Dortyol, 2014; Hausman, 2003; Hong, Choi & Chae, 2020; Kalia, 2017; Ran & Sejin, 2018; Andrea, 2020) รวมถึงทำให้ลูกค้าเกิดการรับรู้คุณค่าต่อการใช้บริการ ทั้งในด้านคุณค่าที่เกิดขึ้นจากการจ่ายเงินของลูกค้า ประโยชน์และการใช้งาน อารมณ์ความรู้สึกต่อการใช้บริการ และคุณค่าทางสังคม (Asshidin, Abidin & Borhan, 2016; Ladhari, Souiden & Dufour, 2017; Lavy & Eshet, 2018; Vantrappen, 1992; Sweeney & Soutar, 2001; Grönroos & Voima, 2013; Teeraat, 2012; Supap, 1988) นำเสนอเป็นกรอบแนวคิดการวิจัย ดังนี้





ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

กระบวนการวิจัย (Research Design) เป็นแบบผสมผสาน (Mixed Method) โดยเริ่มใช้กระบวนการวิจัยเชิงปริมาณก่อน (Quantitative Research) ดำเนินการศึกษาถึงระดับของระดับของ กลยุทธ์ลูกค้าสัมพันธ์ ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps คุณภาพการให้บริการ การรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค และพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการศูนย์สุขภาพและความงาม ใช้เทคนิคการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และศึกษาถึงอิทธิพลของกลยุทธ์ลูกค้าสัมพันธ์ ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps คุณภาพการให้บริการ การรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค ที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการศูนย์สุขภาพและความงามใช้เทคนิคการวิจัยแบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model, SEM) หลังจากที่ได้ทราบผลการวิจัยแล้ว จึงดำเนินการวิจัยเชิงคุณภาพต่อ (Qualitative Research) ดำเนินการศึกษาถึงแนวทางในการพัฒนาการเติบโตของธุรกิจศูนย์สุขภาพและความงาม ใช้เทคนิคการสัมภาษณ์ (In-depth Interview) จากผู้เชี่ยวชาญ ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

ดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) กับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการศูนย์สุขภาพและความงาม ในช่วง พ.ศ.2565 รวมจำนวน 480 คน โดยใช้การจับฉลากสุ่มศูนย์สุขภาพและความงาม ที่ขึ้นทะเบียนกับกรมสนับสนุนบริการสุขภาพ ในช่วง พ.ศ.2565 จากจำนวน 1,458 แห่ง (Department of Health Service Support Ministry of Public Health. (2022). ให้เหลือจำนวน 420 แห่ง แล้วทำการส่ง

แบบสอบถามไปยังออนไลน์ ไปยังศูนย์สุขภาพและความงามที่สุ่มได้ เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูลกับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการศูนย์สุขภาพและความงาม ไม่น้อยกว่า 5 ครั้งต่อปีขึ้นไป อย่างน้อย 1 คน เพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ ตามตัวแปรที่ทำการศึกษอย่างแท้จริง

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

การวิจัยเชิงคุณภาพดำเนินการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพกับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการศูนย์สุขภาพและความงามอย่างเป็นประจำ ไม่น้อยกว่า 10 ครั้ง ในช่วง พ.ศ.2565 รวมจำนวน 5 คน ผู้บริหารศูนย์สุขภาพและความงาม ที่ได้รับการยอมรับด้านความเชี่ยวชาญในการบริหารงาน รวมจำนวน 5 คน และนักวิชาการทางด้านการตลาดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจศูนย์สุขภาพและความงาม รวมจำนวน 5 คน เพื่อสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางในการส่งเสริมพฤติกรรมกระตุ้นใจใช้บริการศูนย์สุขภาพและความงาม

ผลการวิจัย

1)ระดับของระดับของ กลยุทธ์ลูกค้าสัมพันธ์ ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps คุณภาพการให้บริการ การรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค และพฤติกรรมกระตุ้นใจใช้บริการศูนย์สุขภาพและความงาม พบว่า

ตารางที่ 1 ผลการศึกษาระดับของ กลยุทธ์ลูกค้าสัมพันธ์ ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps คุณภาพการให้บริการ การรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค และพฤติกรรมกระตุ้นใจใช้บริการศูนย์สุขภาพและความงาม (n= 480)

ตัวแปร	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
กลยุทธ์ลูกค้าสัมพันธ์ (CRMS)	4.21	1.10	มาก
ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps (MARMX)	3.98	1.08	มาก
คุณภาพการให้บริการ (QLISV)	3.84	1.05	มาก
การรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค (CUPV)	3.90	1.09	มาก
พฤติกรรมกระตุ้นใจใช้บริการศูนย์สุขภาพและความงาม (BHDS)	3.99	1.10	มาก

ตารางที่ 1 พบว่ากลยุทธ์ลูกค้าสัมพันธ์ (CRMS) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 4.21 รองลงมา ได้แก่ พฤติกรรมกระตุ้นใจใช้บริการศูนย์สุขภาพและความงาม (BHDS) ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps (MARMX) การรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค (CUPV) และ คุณภาพการให้บริการ (QLISV) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99, 3.98, 3.90 และ 3.84 ตามลำดับ



2) ผลการศึกษาอิทธิพลของกลยุทธ์ลูกค้าสัมพันธ์ ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps คุณภาพการให้บริการ การรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค ที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการศูนย์สุขภาพและความงาม พบว่า

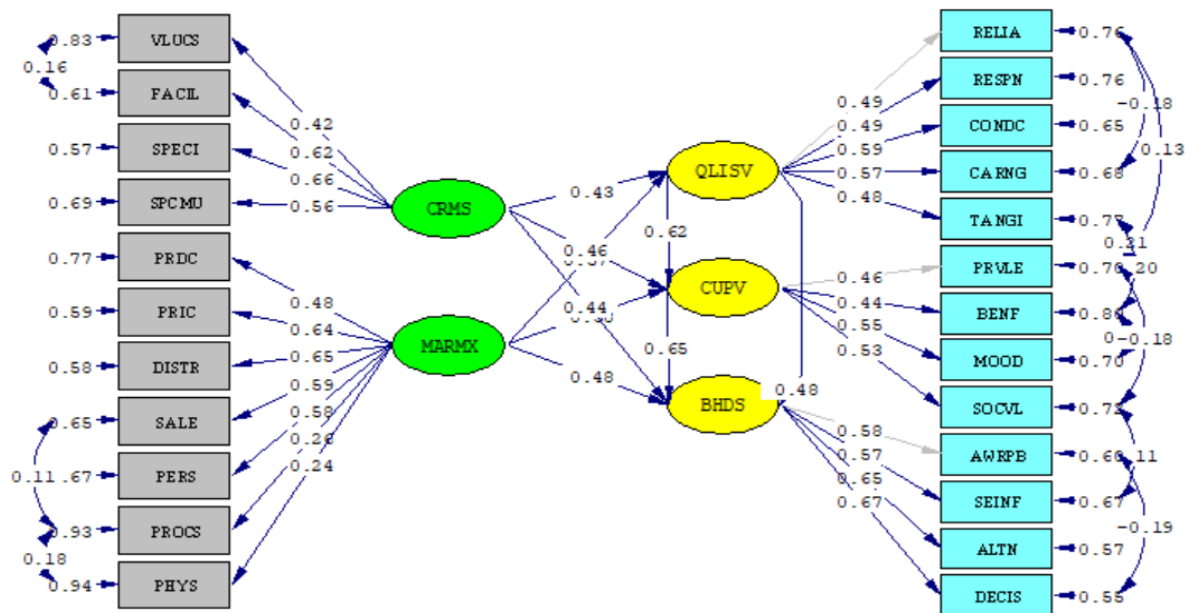
ตารางที่ 2 ผลการประมาณค่าพารามิเตอร์ของสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรง (Direct Effect) อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect) และอิทธิพลโดยรวม (Total Effect) จากแบบจำลองสมการปรับแก้ (n= 480)

ตัวแปรตาม	R ²	อิทธิพล	ตัวแปรต้น			
			คุณภาพการให้บริการ (QLISV)	การรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค (CUPV)	กลยุทธ์ลูกค้าสัมพันธ์ (CRMS)	ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps (MARMX)
คุณภาพการให้บริการ (QLISV)	76	DE			.43*(4.31)	.57*(3.15)
		IE			-	-
		TE			.43*(4.31)	.57*(3.15)
การรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค (CUPV)	73	DE	.62*(5.02)		.46*(4.40)	.38*(4.96)
		IE	-		.34*(4.24)	.35*(4.68)
		TE	.62*(5.02)		.80*(4.63)	.73*(4.19)
พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการศูนย์สุขภาพและความงาม (BHDS)	85	DE	.48*(4.49)	.65*(4.54)	.44*(4.39)	.48*(4.42)
		IE	.40*(3.87)	-	.44*(4.20)	.38*(4.43)
		TE	.88*(4.52)	.65*(4.54)	.88*(4.19)	.86*(4.54)

$\chi^2 = 430.61$ df = 226 p-value = .00000, $\chi^2 / df = 1.90$, RMSEA = .043, RMR = .049, SRMR = .043, CFI = .94, GFI = .93, AGFI = .91, CN = 302.39

ตารางที่ 2 พบว่าแบบจำลองที่พัฒนาขึ้นมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังค่าดัชนีความกลมกลืน ดังนี้ $\chi^2 = 430.61$ df = 226 p-value = .00000, $\chi^2 / df = 1.90$, RMSEA = .043, RMR = .049, SRMR = .043, CFI = .94, GFI = .93, AGFI = .91, CN = 302.39 โดยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการศูนย์สุขภาพและความงาม (BHDS) ได้แก่ คุณภาพการให้บริการ (QLISV) การรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค (CUPV) กลยุทธ์ลูกค้าสัมพันธ์ (CRMS) ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps (MARMX) มีค่าอิทธิพลโดยรวม (Total Effect) เท่ากับ .88, .65, .88, และ .86 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ปัจจัยเชิงสาเหตุทั้งหมดสามารถร่วมกันทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการศูนย์สุขภาพและความงาม (BHDS) ได้ร้อยละ 85 ดังภาพที่ 1





Chi-Square=430.61, df=226, P-value=0.00000, RMSEA=0.043

ภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างอิทธิพลของกลยุทธ์ลูกค้าสัมพันธ์ ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps คุณภาพการให้บริการ การรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค ที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการศูนย์สุขภาพและความงาม (n= 480)

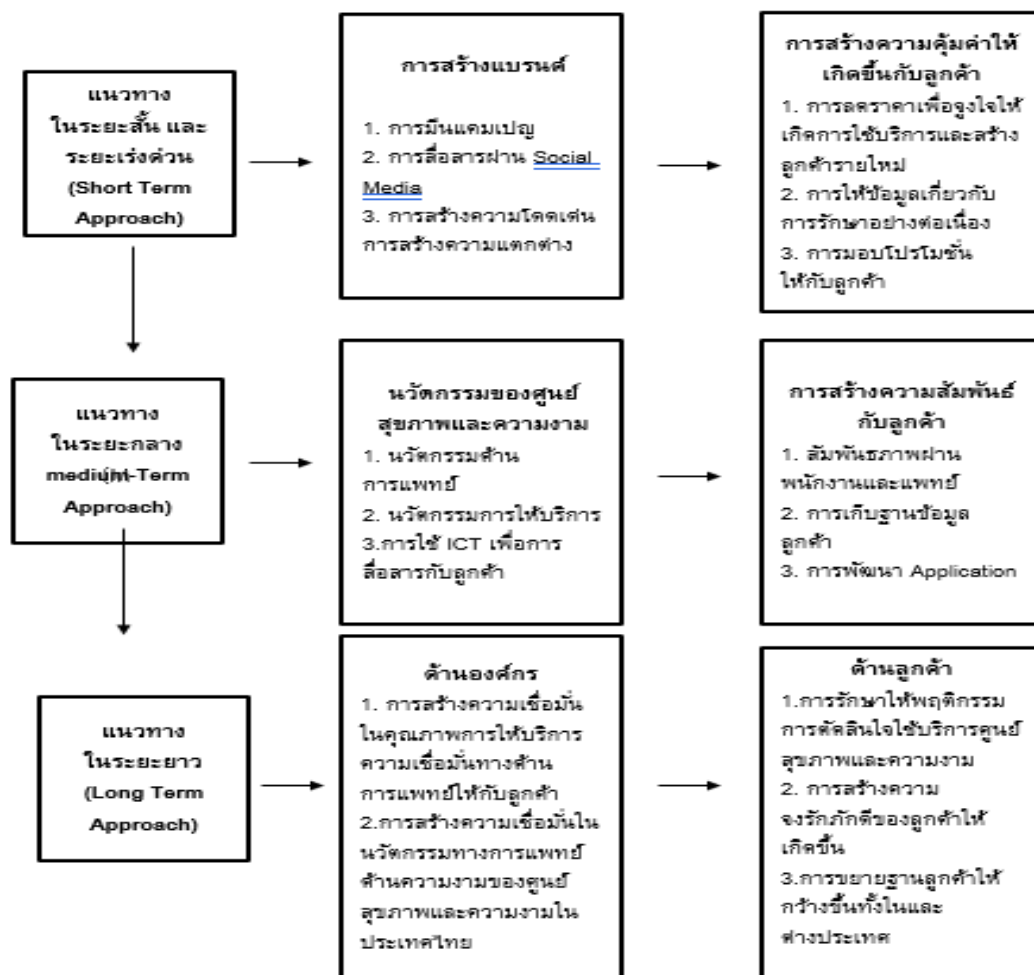
3) การพัฒนาแนวทางในการพัฒนาการเติบโตของธุรกิจศูนย์สุขภาพและความงาม พบว่า

หลังจากได้ทราบถึงผลการวิจัยเชิงปริมาณแล้ว ได้ดำเนินการสัมภาษณ์ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการศูนย์สุขภาพและความงามอย่างเป็นประจำ ไม่น้อยกว่า 10 ครั้ง ในช่วง พ.ศ.2565 รวมจำนวน 5 คน ผู้บริหารศูนย์สุขภาพและความงาม ที่ได้รับการยอมรับด้านความเชี่ยวชาญในการบริหารงาน รวมจำนวน 5 คน และนักวิชาการทางด้านการตลาดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจศูนย์สุขภาพและความงาม รวมจำนวน 5 คน สามารถสรุปเป็นแนวทางในการพัฒนาการเติบโตของธุรกิจศูนย์สุขภาพและความงาม เพื่อให้ประเทศไทยได้กลายเป็นศูนย์กลางสำหรับของธุรกิจศูนย์สุขภาพและความงามในภูมิภาค ตลอดจนเป็นธุรกิจที่ได้รับความไว้วางใจจากลูกค้าภายในประเทศ ควรจะมีแนวทางในการดำเนินงานทั้งในระยะสั้น (ระยะเร่งด่วน) ระยะกลาง และระยะยาว ดังนี้

(1) แนวทางในระยะสั้น และระยะเร่งด่วน (Short Term Approach) ศูนย์สุขภาพและความงามให้ความสำคัญกับ (1.1) การสร้างแบรนด์ โดยการมีแคมเปญที่น่าสนใจ และ การสื่อสารผ่าน Social Media (1.2) การสร้างความโดดเด่น การสร้างความแตกต่างในการให้บริการให้เกิดขึ้น และการสร้างความคุ้มค่าให้เกิดขึ้นกับลูกค้า โดยการลดราคาเพื่อจูงใจให้เกิดการใช้บริการและสร้างลูกค้ารายใหม่ การให้ข้อมูลเกี่ยวกับการรักษาอย่างต่อเนื่อง และการมอบโปรโมชั่นให้กับลูกค้า

(2) แนวทาง ในระยะกลาง (Medium-Term Approach) ศูนย์สุขภาพและความงามให้ความสำคัญกับ (2.1) นวัตกรรมของศูนย์สุขภาพและความงาม โดยการพัฒนา นวัตกรรมด้านการแพทย์ นวัตกรรม การให้บริการ และการใช้ ICT เพื่อการสื่อสารกับลูกค้า (2.2) การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยการสร้าง, สัมพันธภาพผ่าน พนักงานและแพทย์ การเก็บฐานข้อมูลลูกค้า และการพัฒนา Application เพื่อสื่อสารกับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง

(3) แนวทางในระยะยาว (Long Term Approach) โดย (3.1) ในด้านองค์กรควรเน้นในด้านการสร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพการให้บริการ ความเชื่อมั่นทางด้านการแพทย์ให้กับลูกค้า และการสร้างความเชื่อมั่นใน นวัตกรรมทางการแพทย์ด้านความงามของศูนย์สุขภาพและความงามในประเทศไทย (3.2) ด้านลูกค้า ให้ ให้ความสำคัญกับการรักษาให้พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการศูนย์สุขภาพและความงาม การสร้างความจงรักภักดี ของลูกค้าให้เกิดขึ้น และการขยายฐานลูกค้าให้กว้างขึ้นทั้งในและต่างประเทศ นำเสนอเป็นแผนภาพประกอบดังนี้



ภาพที่ 3 ผลการพัฒนาแนวทางในการพัฒนาการเติบโตของธุรกิจศูนย์สุขภาพและความงาม

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สรุป

1) กลยุทธ์ลูกค้าสัมพันธ์ พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps การรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค และ คุณภาพการให้บริการ อยู่ในระดับมาก

2) คุณภาพการให้บริการ การรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค กลยุทธ์ลูกค้าสัมพันธ์ ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ส่งผลโดยรวมต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ

อภิปรายผล

ผลการวิจัยที่พบว่า กลยุทธ์ลูกค้าสัมพันธ์ (CRMS) พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการศูนย์สุขภาพและความงาม (BHDS) ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps (MARMX) การรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค (CUPV) และ คุณภาพการให้บริการ (QLISV) อยู่ในระดับมากทั้งหมด เป็นเพราะว่า สภาพปัจจุบันของตลาดด้านการให้บริการด้านสุขภาพและความงาม กำลังได้รับความนิยมกันอย่างแพร่หลาย ในมิติลูกค้าก็มีปริมาณความต้องการที่มากขึ้น ในขณะเดียวกันในมิติด้านสถานประกอบการก็มีจำนวนที่มากขึ้นเช่นเดียวกัน มีลักษณะการให้บริการที่หลากหลาย เพราะในปัจจุบัน การให้ความสำคัญกับความงามบนใบหน้า ผิวพรรณ และรูปร่างที่สมส่วน ยังได้รับแรงหนุนจากการเปลี่ยนแปลงวิถีการดำเนินชีวิตของคนยุคใหม่ที่มีการติดต่อสื่อสารกับโลกภายนอกมากขึ้น ทั้งการพบปะเพื่อนฝูง และการติดต่อเพื่อธุรกิจทำให้คนส่วนใหญ่ต้องการมีหน้าตาและผิวพรรณที่ดี เพื่อช่วยสร้างความมั่นใจ และเสริมสร้างบุคลิกภาพที่ดีให้แก่ตนเองมากขึ้น ความงามและบุคลิกภาพอันดี มีความสำคัญที่ทำให้บุคคลนั้นมีเสน่ห์ น่าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับจากสังคมบางคนอาจจะไม่มีรูปลักษณ์ที่สวยงาม แต่การรู้จักปรับเสริมเติมแต่งก็จะทำให้ผู้นั้นดูดีเด่นกว่าคนอื่น ๆ ได้ และอาจมีผลต่อความเจริญก้าวหน้าในอาชีพการงานยิ่งขึ้น รวมถึงการได้รับความน่าเชื่อถือจากสังคมรอบข้างที่มากยิ่งขึ้นด้วย (Smithikrai, 2010; Kittilap, Watakit & Nilpong, 2020) รวมถึงเกิดจากวิถีการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม การติดต่อพบปะในสังคมหรือธุรกิจทำให้คนส่วนใหญ่ต้องการมีหน้าตา และผิวพรรณที่ดี ซึ่งช่วยสร้างความมั่นใจและเสริมสร้างบุคลิกภาพที่ดีให้แก่ตนเองมากขึ้น ความสวยงาม บุคลิกภาพที่ดีมีผลต่อหน้าที่การงานของผู้คน รวมถึงเข้ามาของวัฒนธรรมวัฒนธรรมความงามจากต่างประเทศที่ได้มีส่วนในการกระตุ้นความสนใจในกระแสความงาม รวมถึงกระตุ้นธุรกิจความงามให้มีการเติบโตอย่างแพร่หลายมากยิ่งขึ้น (Kasikorn Research Center, 2011; Teeraat, 2012; Uthasin, W. 2011)

ผลการวิจัยที่พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการศูนย์สุขภาพและความงาม ประกอบด้วย กลยุทธ์ลูกค้าสัมพันธ์ ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps คุณภาพการให้บริการ การรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค เป็นเพราะว่า ส่วนประสมทางการตลาด เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญที่จะทำให้เกิดการโน้มน้าวลูกค้าผ่านการส่งต่อข้อมูลทางการตลาด และการบริการของศูนย์สุขภาพและความงาม ทำให้ลูกค้าที่มีความต้องการได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการให้บริการ ความมีมาตรฐานทางการแพทย์ การนำเสนอราคาการ



ให้บริการที่มีความเหมาะสม การมีช่องทางการจำหน่ายมีความหลากหลายสามารถเข้าถึงได้อย่างสะดวก มีกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ จูงใจ บุคลากรผู้ให้บริการมีความเอาใจใส่ กระบวนการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ รวดเร็ว ถูกต้อง และลักษณะทางกายภาพของสถานประกอบการที่น่าเชื่อถือ สะอาด ส่วนประสมดังกล่าว จะสามารถโน้มน้าวการตัดสินใจซื้อของลูกค้าได้เป็นอย่างดี (Kunnawong, W. 2013; Lumbukdee, K. 2015; Armstrong & Kotler, 2009; Kerin, R. A., et al., 2003; Haksever, C., et al. 2000; Kotler, P. 1997; Kotler, P. 1994) นอกจากนี้เป็นเพราะว่า การมีกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ที่ดีของศูนย์สุขภาพและความงาม จะช่วยให้ลูกค้าได้มีปฏิสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องกับศูนย์บริการสุขภาพและความงาม มีความคุ้นเคย เกิดความเชื่อมั่นว่าตนเองจะได้รับการให้บริการตามความต้องการ มีความปลอดภัย เพราะการมีปฏิสัมพันธ์กันอย่างต่อเนื่อง ยังจะเป็นการสร้างคามไว้นใจเชื่อใจ ผ่านการได้รับข้อมูลข่าวสารอย่างสม่ำเสมอ จึงทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจที่จะเลือกตัดสินใจใช้บริการ เพราะการดูแลสุขภาพและความงาม จะมาควบคู่กับความไว้วางใจอยู่เสมอ การทำกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์จะทำให้ลูกค้าคุ้นเคย มั่นใจ มีประสบการณ์ร่วมกับสถานประกอบการ นำไปสู่การตัดสินใจซื้อได้ (Newell, F., 1999; Raval, A. & Grönroos, C. 1996; Naumann, E. 1995; Levitt, T. 1980; Chaniotakis L.E. & Lympieropoulos, C. 2009; Harrigan, Evers, Miles & Daly, 2017; Rittanon, 2010; Kotler, 2016; Hausman, 2003; Kotler, 2016; Newell, F. 1999) นอกจากนี้ยังเป็นเพราะว่า การให้บริการที่มีคุณภาพ จะทำให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการได้รับการตอบสนองความต้องการได้เป็นอย่างดี ไม่มีผลกระทบต่อสุขภาพในด้านอื่นๆ การดูแลด้านสุขภาพที่มีความปลอดภัย มีมาตรฐาน และมีการให้บริการที่มีคุณภาพจากพนักงาน จะเป็นส่วนสำคัญในการทำให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการได้ จะช่วยทำให้ลูกค้าได้รับข้อมูลที่เป็ประโยชน์ต่อการตัดสินใจ ดังจะพบเห็นได้ว่า สถานบริการด้านความงามและสภาพหลายแห่ง จะมีกระบวนการพัฒนาคุณภาพการให้บริการอย่างต่อเนื่อง เพื่อจูงใจลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการ (Chaniotakis, L.E. & Lympieropoulos, C. 2009; Hong, Choi & Chae, 2020; Kitapci, Akdogan & Dortyol, 2014; Hausman, 2003; Hong, Choi & Chae, 2020; Kalia, 2017; Ran & Sejin, 2018; Andrea, 2020) นอกจากนี้เป็นเพราะว่า การรับรู้คุณค่าต่อการใช้บริการ ทำให้ลูกค้าเกิดการเปรียบเทียบระหว่างเงินที่ได้จ่ายไปกับการบริการที่ได้รับ หากรู้สึกว่าการบริการที่ได้รับนั้น มีคุณค่ามากกว่า ก็จะส่งผลต่อความรู้สึกในด้านบวกต่อการรับบริการ ทำให้เกิดความคุ้มค่า และนำไปสู่การตัดสินใจในการใช้บริการในครั้งต่อไป ทั้งนี้รวมถึงลูกค้ารายใหม่ด้วย หากได้รับข้อสารสนเทศว่า ตนเองจะได้รับการให้บริการที่มีคุณค่า คุ้มค่า ตอบสนองความต้องการได้ ก็มีแนวโน้มที่จะตัดสินใจใช้บริการได้เช่นเดียวกัน (Asshidin, Abidin & Borhan, 2016; Ladhari, Souiden & Dufour, 2017; Lavy & Eshet, 2018; Vantrappen, 1992; Sweeney & Soutar, 2001; Grönroos & Voima, 2013; Teeraat, 2012; Supap, 1988)

ผลการวิจัยยังพบว่า แนวทางในการพัฒนาการเติบโตของธุรกิจศูนย์สุขภาพและความงาม ประกอบด้วยแนวทางในระยะสั้น ที่เน้นการสร้างแบรนด์ ความโดดเด่น ระยะกลาง ที่เน้นการพัฒนานวัตกรรม และการสร้าง



สัมพันธ์ภาพกับลูกค้า ระยะยาว ที่เน้นในการสร้างความเชื่อมั่นและการขยายการตลาด ทั้งนี้เป็นเพราะว่า ธุรกิจศูนย์สุขภาพและความงามเป็นธุรกิจที่ได้รับความนิยมและมีอัตราการเติบโตสูงอย่างต่อเนื่อง (Euromonitor, 2021) ประกอบกับลูกค้าชาวต่างชาติที่เข้ามาใช้บริการทำศัลยกรรมความงามในประเทศไทย กลุ่มใหญ่ คือ กัมพูชา ออสเตรเลีย ลาว และเมียนมาเข้ามาใช้บริการเป็นอย่างมาก จึงทำให้ภาคธุรกิจและภาครัฐ จะต้องมีการวางแผนอย่างเป็นระบบ โดยในระยะต้น ควรที่จะเป็นการสร้างกระแส ความนิยม ให้เกิดขึ้นกับลูกค้าทั้งในและต่างประเทศ ตลอดจนพัฒนาวัฒนธรรมการให้บริการ การสร้างความไว้วางใจผ่านกิจกรรมสัมพันธ์ต่างๆ ในระยะยาวก็ควรที่จะมุ่งใจอย่างเป็นระบบ สร้างความภักดี เพื่อให้อุตสาหกรรมไทย มีความเทียบเท่ากับประเทศเกาหลีที่มีการพัฒนาในอุตสาหกรรมดังกล่าวได้เป็นอย่างดี (Department of International Trade Negotiations, 2020; Laosophaphirom, T.2016; Muen-aphai, 2015; Olari & Ratichaliyakul, 2019)

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ควรส่งเสริมให้สถานประกอบการในธุรกิจสุขภาพและความงาม ได้มีโอกาสเข้าถึงนวัตกรรมทางการแพทย์ที่มีความทันสมัย เพื่อนำไปสู่การให้บริการแก่ลูกค้าได้อย่างมีคุณภาพมากยิ่งขึ้น และเป็นการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันกับต่างประเทศ รวมถึงเป็นการเตรียมความพร้อมในการขยายฐานธุรกิจไปยังประเทศเพื่อนบ้าน

2. ควรส่งเสริมให้เกิดการรวมกลุ่มระหว่างผู้ประกอบการในธุรกิจสุขภาพและความงาม เพื่อให้เกิดการแบ่งปันข้อมูลทางด้านกลยุทธ์การตลาดระหว่างกัน เพื่อนำไปสู่ความเข้มแข็งในการสร้างแบรนด์ของสถานประกอบการในประเทศร่วมกัน ซึ่งจะช่วยให้กลายเป็นธุรกิจที่มีความน่าเชื่อถือในระดับสากลได้

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนารูปแบบของการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพของสถานประกอบการเกี่ยวกับสุขภาพและความงามให้มีความเป็นผู้นำในตลาดอาเซียน

2. ควรศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนานโยบายของรัฐในการส่งเสริมและกระตุ้นศักยภาพของสถานประกอบการเกี่ยวกับสุขภาพและความงามเพื่อความเป็นผู้นำในตลาดอาเซียน

เอกสารอ้างอิง

กิจติมา ลุมภักดิ์. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ของ ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหาร ธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต, 2(4), 19-35.



- กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ กระทรวงสาธารณสุข. (2565). รายงานผลการดำเนินงาน ประจำปี งบประมาณ 2566 (เดือนตุลาคม 2565 - เดือนกุมภาพันธ์ 2566). กรุงเทพฯ: กรม สนับสนุนบริการสุขภาพ กระทรวงสาธารณสุข
- กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ. (2563). ธุรกิจสุขภาพและคัลยกรรมไทย. กรุงเทพฯ: กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ.
- ฤทัยรัตน์ โอฬาริ และโชติกา รติขลิยกุล. (2562). การวิเคราะห์รูปแบบการกระจายตัวคลินิกความงาม โดยใช้เทคโนโลยีภูมิสารสนเทศ กรณีศึกษา : อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. การประชุมวิชาการด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์แห่งชาติ ครั้งที่ 2. สงขลา:มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา.
- ธัญพร เล้าโสภากิรมย์. (2559). ไทยคัลยกรรมความงามติดอันดับ 21 โลก. กรุงเทพฯ: รายงานประจำปีธนาคารไทยพาณิชย์
- ธัญรัก หมั่นน้อย. (2558). พฤติกรรมของผู้ชายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ต่อการใช้บริการของคลินิกเสริมความงาม. เชียงใหม่: คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ภาสวรรณ อีรอรธ. (2555). บุคลิกภาพและค่านิยมที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคเพศ หญิงใน การเลือกซื้อกระเป๋าหิ้วสตรีตองในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต(การตลาด), มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วสิษฐ์ อุทาสิน. (2554). พฤติกรรมและปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานเสริมความงามของลูกค้าในเขตเทศบาลนครสมุทรสาคร อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร. เชียงใหม่: รายงาน การวิจัย สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2554). แนวโน้มธุรกิจ. กรุงเทพฯ: ศูนย์วิจัยกสิกรไทย.
- โสภิตสุภางค์ กุณวงศ์. (2556). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตัดสินใจใช้บริการสวนสนุกในประเทศไทย. วารสารจันทร์เกษมสาร, 19(37), 57 – 66.
- สุพัตรา สุภาพ. (2531). สังคมและวัฒนธรรมไทย ค่านิยม ครอบครัว ศาสนา ประเพณี. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- Armstrong, G. & Kotler, P. (2009). *Marketing, an introduction*. (9th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Andrea, R.(2020). Another sign of the retail-apocalypse as e-commerce ETF overtakes one that tracks bricks and mortar. *Market Watch*, 6(2), 19 – 31.



- Asshidin, N. H. N., Abidin, N., & Borhan, H. B. (2016). Perceived quality and emotional value that influence consumer's purchase intention towards American and local products. *Procedia Economics and Finance*, 35, 639–643.
- Butpho,W. (2018). The impact of perception on integrated marketing communication with alternative behavior with annual health care service of Bangkok metropolitan's area. *Journal of Education and Social Development*,13(2), 30-39.
- Centre for Economic and Business Forecasting. (2013). *Top 10 outstanding businesses*. Business Forecast Report: California State University Stanislaus One University Circle Turlock.
- Chaniotakis, I. E., & Lymperopoulos, C. (2009). Service quality effect on satisfaction and word of mouth in the health care industry. *Managing Service Quality*, 19(2), 229-242.
- Chayatawat, C. (2004). *CEO Marketer, episode: The Marketing Battlefield*. Bangkok: C.P. Book
- Standard Euromonitor. (2021). *Hospitals, Medical and Dental Services*. England: Euromonitor International.
- Etzel, M. J., Walker, B. J & Stanton, W. J.(2007). *Marketing*. 14th ed. Boston: McGraw –Hill.
- Joreskog & Sorbom, (1993). *LISREL 8: Structural equation modeling with the SIMPLIS command language*. Scientific Software International; Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Gronroos, C., & Voima, P. (2013). Critical service logic: making sense of value creation and co-creation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(2), 133- 150.
- Gronroos, C., & Voima, P. (2013). Critical service logic: making sense of value creation and co-creation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(2), 133- 150.
- Haksever, C.,et al.. (2000). *Service Management and Operations*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Hausman, A. V. (2003). Professional service relationships: a multi-context study of factors impacting satisfaction, re-patronization, and recommendations. *Journal of Service Marketing*, 17(3), 226-242.
- Hong, S.-J., Choi, D., & Chae, J. (2020). Exploring different airport users' service quality satisfaction between service providers and air travelers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101 – 117.
- Harrigan, P., Evers, U., Miles, M., & Daly, T.(2017). Customer engagement withtourism social media brands. *Tourism Management*, 59, 597-609.



- Jöreskog, K. G., & Sörbom, D. (1993). *LISREL 8: Structural equation modeling with the SIMPLIS command language*. Scientific Software International; Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: analysis, planning implementation and control*. (9th ed). New Jersey: Prentice Hall
- Kotler, P. (1994) *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*. 8th Edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2016). *Marketing management*. New Jersey: Prentice Hall
- Kerin, R. A., et al..(2003) Marketing. 8 th ed. Does Radio Advertisement Influence Sale of Herbal Products in Ghana? Evidence from Ho Municipality. *Modern Economy*,4 (10), 12-24.
- Kitapci, O., Akdogan, C., and Dortyol, I.T. (2014). The Impact of Service Quality Dimensions on Patient Satisfaction, Repurchase Intentions and Word-of-Mouth Communication in the Public Healthcare Industry. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148 (2014), 161–169.
- Kalia, P. (2017). Service quality scales in online retail: methodological issues. *International Journal of Operations & Production Management*, 37(5), 630-663.
- Kittilap, R., Watakit, U & Nilpong, R. (2020). Factor Influencing the Selection of Beauty Clinic Service in The Mueang District Khon Kaen Province. *Journal of Buddhist Education and Research : JBER*, 6(1), 60-74.
- Levitt, T. (1980). Marketing Success through Differentiation of Anything. *Harvard Business Review*, 1(2), 83-91.
- Librero, F. (1985). *How to Write a Thesis Proposal : Some Practical Guideline*. Laguna :University of Philippines at Los Banos College.
- Ladhari, R., Souiden, N., & Dufour, B. (2017). The role of emotions in utilitarian service settings: The effects of emotional satisfaction on product perception and behavioral intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 10–18.
- Lavy, S., & Eshet, R. (2018). (2018). Spiral effects of teachers' emotions and emotion regulation strategies: Evidence from a daily diary study. *Teaching and Teacher Education*, 73, 151–161.



- Muangwong, C. (2018). The Role of Public Sector Cosmetic Surgery Industry's Development. *Journal of Thonburi University*, 10(21), 56-69.
- Newell, F. (1999). *Loyalty.com: Customer Relationship Management in the new Era of Internet Marketing*. New York: McGraw – Hill.
- Naumann, E. (1995). *Creating Customer Value. The Part to Sustainable Competitive Advantage*. Ohio: Thompson Executive Press.
- Press. T.(2019). *Aesthetic medicine business, the choice of new generation*. Issue 2281. March 6, 2019.
- Radsangsaeng , K. (2018). F Actors Analysis to Decision Making of Beauty Surgery Behavior of Working Women in Bangkok. *Journal of Thonburi University*, 12(28), 64-75.
- Raval, A. & Grönroos, C. (1996). The Value Concept and Relationship Marketing. *European Journal of Marketing*, 30, 19-30.
- Rittanon, M. (2010). Customer engagement: Looking at customers through the eyes of Kotler. *Bandage Essential*, 4(2), 37-49.
- Ran, H.& Sejin, H.(2018). *Online Platforms as Consumer Service Channels: Retailer Responses, Audience Power, and Relationship Orientations*. Ran Huang: Indiana University Bloomington, USA Sejin Ha, University of Tennessee, USA
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of retailing*, 77(2), 203-220.
- Smithikrai, C. (2010). *Consumer behavior*. Bangkok: Chulalongkorn University Press.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of retailing*, 77(2), 203-220.
- Vantrappen, H. (1992). *Creating Customer Value by Streamlining Business Processes. Long Range Planning*. (pp.53-62). USA: Little International in Brussels.

Translated Thai References

- Department of Health Service Support Ministry of Public Health. (2022). *Annual Performance Report, Budget 2023 (October 2022 - February 2023)*. Bangkok: Department of Health Service Support, Ministry of Public Health. (In Thai)



- Department of International Trade Negotiations. (2020). *Thai Health and Surgery Business*. Bangkok: Negotiation Department international trade. (In Thai)
- Kasikorn Research Center (2011). *Business Trends*. Bangkok: Kasikorn Research Center. (In Thai)
- Kunnawong, S. (2013). Marketing Mix Factors Affecting Thai Tourists' Decisions. Using an amusement park in Thailand. *Chandrakasemsan Journal*, 19(37), 57 – 66. (In Thai)
- Lumbukdee, K. (2015). Factors influencing the decision to choose a buffet restaurant service of working age consumers in Bangkok. *Journal of Finance, Investment, Marketing and Business Administration, Rangsit University*, 2(4), 19-35. (In Thai)
- Laosophaphirom, T. (2016). *Thai cosmetic surgery ranked 21st in the world*. Bangkok: Siam Commercial Bank Annual Report. (In Thai)
- Muen-aphai, H (2015). *Behavior of men in Mueang Chiang Mai District. To use the services of the beauty clinic*. Chiang Mai: Faculty of Business Administration Chiang Mai University. (In Thai)
- Olari, R & Ratichaliyakul, C (2019). *Analysis of distribution patterns of beauty clinics. Using geoinformatics technology. Case study: Hat Yai District, Songkhla Province*. The 2nd National Academic Conference on Humanities and Social Sciences. Songkhla Rajabhat University. (In Thai)
- Supap, S. (1988). *Thai society and culture, family values, religion, traditions*. Bangkok: Thai Wattana Panich. (In Thai)
- Teeraat, P (2012). *Personality and values related to gender consumer behavior. Women buying Louis Vuitton bags in Bangkok*. Thesis MBA (Marketing): Srinakharinwirot University. (In Thai)
- Uthasin, W. (2011). *Behavior and decision-making factors in choosing beauty salon services of customers in Samut Sakhon Municipality, Muang District, Samut Sakhon Province*, Chiang Mai: Business Administration Chiang Mai University. (In Thai)

