

ความสัมพันธ์ของผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ การบริหารประสบการณ์
ลูกค้า ความผูกพันเชิงลึกของลูกค้าและการประเมินตราสินค้าที่ให้บริการ
ต่อความไว้วางใจในตราสินค้าในธุรกิจคลินิกเสริมความงาม

THE RELATIONSHIP OF SOCIAL MEDIA INFLUENCER, CUSTOMER
EXPERIENCE MANAGEMENT, CUSTOMER ENGAGEMENT AND SERVICE
BRAND EVALUATION TO BRAND TRUST IN BEAUTY CLINIC BUSINESS

ชยุตม์กัณฑ์ พงศ์จิรกร¹ พิพัฒน์ นนทนาทรณ์² ทิพย์รัตน์ เลหาวิเชียร³ ธงชัย ศรีวรรธนะ⁴

Chayootkhan Phongjirakhorn, Phiphat Nonthanathorn, Tipparat Laohavichien,

Thongchai Srivardhana

Received October 1, 2020

Revised November 5, 2020

Accepted December 3, 2020

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ การบริหารประสบการณ์ลูกค้า การประเมินตราสินค้าที่ให้บริการ ความผูกพันเชิงลึกของลูกค้า ที่มีผลต่อความไว้วางใจในตราสินค้าในธุรกิจคลินิกเสริมความงาม กลุ่มตัวอย่างคือลูกค้าที่เคยใช้บริการคลินิกเสริมความงามในกรุงเทพมหานครอย่างน้อย 2 ครั้งขึ้นไป จำนวน 416 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรม SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐาน และใช้โปรแกรม LISREL 8.7 ในการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ ผลการศึกษพบว่า ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์อยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยการบริหารประสบการณ์ลูกค้าอยู่ในระดับมีประสบการณ์ที่ดี ปัจจัยการประเมินตราสินค้าที่ให้บริการอยู่ในระดับมาก ปัจจัยความผูกพันเชิงลึกของลูกค้าอยู่ในระดับปานกลาง และปัจจัยความไว้วางใจในตราสินค้าอยู่ในระดับสูง ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบโมเดลที่ปรับมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีดัชนี p -value = 0.0574, χ^2/df = 1.23, RMSEA = 0.024, GFI = 0.97, AGFI = 0.95, SRMR = 0.028 และ CN = 447.70 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความไว้วางใจในตราสินค้าของคลินิกเสริมความงามพบว่า ปัจจัยการบริหารประสบการณ์ลูกค้ามีอิทธิพลโดยรวมเชิงบวกสูงสุด รองลงมาคือปัจจัยการประเมินตราสินค้าที่ให้บริการและปัจจัยผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ เมื่อวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง พบว่า

¹ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ผู้เขียนหลัก อีเมล: chayootkhan@gmail.com

Faculty of Business Administration, Kasetsart University, Corresponding Author, E-mail Address: chayootkhan@gmail.com

² คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ อีเมล: fbuspnn@ku.ac.th

Faculty of Business Administration, Kasetsart University, E-mail Address: fbuspnn@ku.ac.th

³ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ อีเมล: fbustrl@ku.ac.th,

Faculty of Business Administration, Kasetsart University, E-mail Address: fbustrl@ku.ac.th,

⁴ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ อีเมล: fbustcsl@ku.ac.th

Faculty of Business Administration, Kasetsart University, E-mail Address: fbustcsl@ku.ac.th

ปัจจัยการประเมินตราสินค้าที่ให้บริการมีอิทธิพลทางตรงต่อปัจจัยความไว้วางใจในตราสินค้าสูงสุด รองลงมาคือ ปัจจัยการบริหารประสบการณ์ลูกค้า ในขณะที่การวิเคราะห์อิทธิพลทางอ้อมพบว่า ปัจจัยการบริหารประสบการณ์ลูกค้ามีอิทธิพลทางอ้อมต่อปัจจัยความไว้วางใจในตราสินค้าสูงสุด ผู้วิจัยได้อภิปรายผลและให้ข้อเสนอแนะว่าผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ควรเป็นผู้ให้บริการจริงเพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือ การตรวจสอบประสบการณ์ของลูกค้าในทุกจุดสัมผัสเป็นสิ่งสำคัญที่องค์กรต้องปฏิบัติเนื่องจากประสบการณ์ของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวก และมีอิทธิพลทางตรงต่อการประเมินตราสินค้าที่ให้บริการและยังมีอิทธิพลทางอ้อมและมีอิทธิพลโดยรวมต่อความไว้วางใจในตราสินค้า

คำสำคัญ: ผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ การบริหารประสบการณ์ลูกค้า การประเมินตราสินค้าที่ให้บริการ ความผูกพันเชิงลึกของลูกค้า ความไว้วางใจในตราสินค้า ธุรกิจคลินิกเสริมความงาม

Abstract

The purpose of this research was to analyze a causal model of social media influencer, customer experience management, service brand evaluation, customer engagement affecting brand trust in beauty clinic business. The sample consisted of 416 customers who had ever get any service of beauty clinic in Bangkok at least 2 times. The research instruments was a questionnaire. Data were analyzed by descriptive statistical analysis through SPSS for Windows and the causal relationship model through LISREL 8.7. The result found that the level of opinion of social media influencer factor was average level, customer experience management factor was high experience level, service brand evaluation was high level, customer engagement was moderate level, and brand trust was high level. p -value = 0.0574, χ^2/df = 1.23, RMSEA = 0.024, GFI = 0.97, AGFI = 0.95, SRMR = 0.028 and CN = 447.70. Results indicated that the adjusted model was consistent with empirical data with the fit indices as follows: The result of casual factor analysis affecting brand trust in beauty clinic business found that customer experience management have a highest positive total effect, next was service brand evaluation factor and social media influencer factor. The direct effect analysis result found that service brand evaluation having highest direct effect on brand trust, next was customer experience management. In the meantime, the indirect effect analysis result found that customer experience management factor having highest indirect effect influence on brand trust factor. The researcher discussed and suggested that social media influencer should use the service by themselves in order to create the trustworthy, the checking of customer experience in every touch point was important that organization must execute because customer experience having the positive relation and directly influence on service brand evaluation, and also indirectly and total influence on brand trust.

Keywords: Social media influencer, Customer experience management, Customer engagement, Service brand evaluation, Brand trust, Beauty clinic

บทนำ

ถึงแม้ว่ามูลค่าธุรกิจเพื่อสุขภาพและความงามของประเทศไทยมีมูลค่าสูงถึง 250,000 ล้านบาท โดยมีอัตราเติบโตต่อเนื่อง 15-20% ทุกปี ในส่วนของธุรกิจคลินิกความงาม มีมูลค่ามากกว่า 30,000 ล้านบาท มีอัตราเติบโตเฉลี่ยไม่ต่ำกว่า 10% ต่อปี (ผู้จัดการ, 2561) สอดคล้องกับข้อมูลจากศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ที่ระบุข้อมูลจากการสำรวจด้านยอดขาย ต้นทุน กำไร และความสอดคล้องกับกระแส

นิยมต่างๆ พบว่า 3 ลำดับแรก ของ 10 ธุรกิจเด่นปี 2562 ประกอบด้วย อันดับที่ 1 ธุรกิจอีคอมเมิร์ซ อันดับที่ 2 คือ ธุรกิจทางการแพทย์และความงาม อันดับที่ 3 คือ ธุรกิจเครื่องสำอางและครีมบำรุงผิว และเมื่อเทียบกับ 10 ธุรกิจเด่นปี 2556 ถึง ปี 2561 พบว่า ธุรกิจการแพทย์และความงาม ยังเป็นธุรกิจที่ติดอันดับอย่างต่อเนื่อง เพราะโดดเด่นในเรื่องยอดขายและผลกำไร (ศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 2562) แต่สถานการณ์การแข่งขันในธุรกิจคลินิกเสริมความงามในปัจจุบันมีความรุนแรงมากขึ้น คลินิกเสริมความงามมีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว ทั้งนี้จากข้อมูลรายงานประจำปีของบริษัท อี ฟอร์ แอล เอ็ม จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นบริษัทแม่ของ “วุฒิศักดิ์ กรุ๊ป” หรือ วุฒิสถิตคลินิก คาดการณ์จำนวนคลินิกเสริมความงามไม่น้อยกว่า 3,000-4,000 แปรนต์ และมากกว่า 10,000 แห่ง ทั่วประเทศ (ผู้จัดการ, 2561) จนส่งผลกระทบต่อรายได้และกำไรของคลินิกเสริมความหลายแห่งรวมทั้งวุฒิสถิตคลินิกซึ่งเป็นคลินิกเสริมความงามชั้นนำของประเทศไทยที่ขาดทุนต่อเนื่อง 4 ปี จากปี 2559 มีรายได้ 1,623 ล้านบาท ขาดทุน 528 ล้านบาท มีสาขาจำนวน 120 แห่ง แต่ในปี 2562 มีรายได้ 185 ล้านบาท ขาดทุน 43 ล้านบาท จำนวนสาขาลดลงเหลือเพียง 49 แห่ง รวมยอดขาดทุนสะสมระหว่างปี 2559 ถึงปี 2562 ขาดทุนสะสมถึง 1, 258 ล้านบาท ส่งผลให้วุฒิสถิตคลินิกต้องยื่นฟื้นฟูกิจการต่อศาลล้มละลายกลางเมื่อกลางปี 2563 (มันนี่บัฟฟาโร, 2563)

จากสถานการณ์การแข่งขันที่รุนแรงดังที่กล่าวมานั้น การสร้างความแตกต่างโดยองค์ประกอบแบบดั้งเดิมเช่น คุณภาพสินค้า คุณภาพการบริการ อาจไม่เพียงพอต่อการดำเนินธุรกิจและผลวัดที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว องค์กรจำเป็นต้องแสวงหาความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคที่สื่อสังคมออนไลน์และการใช้ผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทอย่างมากในการกระจายข่าวสารหรือข้อมูลต่างๆ (นิตยชัย, 2556) ซึ่งจากการสำรวจคนไข้กว่า 1,000 รายในปี 2561 ของ Doctor.com พบว่า คนไข้ในปัจจุบันจะค้นหาผู้ให้บริการด้านสุขภาพบนช่องทางออนไลน์ ผลการสำรวจพบว่า 74% ของคนไข้จะเลือกผู้ให้บริการด้านสุขภาพเพียงรายเดียว เมื่อพบว่า ผู้ให้บริการสุขภาพรายอื่นๆถูกรีวิวในเชิงลบ 81% ของคนไข้จะอ่านรีวิวต่างๆเกี่ยวกับผู้ให้บริการด้านสุขภาพที่ได้รับการแนะนำเสมอถึงแม้ว่าคนไข้เหล่านั้นจะได้รับคำแนะนำหรือบอกต่อมาก่อนก็ตาม (Zimiles, 2018) ในขณะที่ เน็กซ์บีซีเนส (2561) กล่าวว่า 90% ของผู้บริโภคเชื่อมั่นในการแนะนำของผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ โดยผู้บริโภคใช้วิธีการหาข้อมูลสินค้าจากช่องทางออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็น บล็อกหรือ วิดีโอ รีวิวสินค้าต่างๆ บนสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อศึกษาข้อมูลสินค้าและบริการก่อนจะตัดสินใจซื้อ นอกเหนือจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์และผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์เพื่อความได้เปรียบทางการแข่งขันแล้ว การให้ความสำคัญกับการบริหารประสบการณ์ลูกค้าในทุกจุดสัมผัส การประเมินตราสินค้าที่ให้บริการ ความผูกพันเชิงลึกของลูกค้า และความไว้วางใจในตราสินค้า ก็ยังเป็นสิ่งที่องค์กรยุคปัจจุบันควรตระหนัก อันจะส่งผลต่อการเติบโตอย่างยั่งยืนขององค์กรต่อไป ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ของผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ การบริหารประสบการณ์ลูกค้า ความผูกพันเชิงลึกของลูกค้า และการประเมินตราสินค้าที่ให้บริการ ต่อความไว้วางใจในตราสินค้าในธุรกิจคลินิกเสริมความงาม” โดยขอค้นพบที่ได้จะนำมาซึ่งประโยชน์เชิงวิชาการและสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนพัฒนาการบริหารประสบการณ์ลูกค้า การใช้สื่อสังคมออนไลน์และผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ และความผูกพันเชิงลึกของลูกค้า เพื่อสร้างความไว้วางใจในตราสินค้าในธุรกิจคลินิกเสริมความงาม รวมทั้งธุรกิจบริการอื่นๆที่มีลักษณะการดำเนินธุรกิจใกล้เคียงกัน อันจะส่งผลต่อเศรษฐกิจในภาพรวมของประเทศ สอดคล้องกับนโยบายรัฐบาลและยุทธศาสตร์ของสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) ที่มุ่งผลักดันนโยบายการขับเคลื่อนให้ประเทศไทยเป็นเลิศในผลิตภัณฑ์และการบริการด้านสุขภาพ การรักษาพยาบาลในภูมิภาคเอเชีย ในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของ ผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ การบริหารประสบการณ์ลูกค้า การประเมินตราสินค้าที่ใช้บริการ ความผูกพันเชิงลึกของลูกค้า ที่มีผลต่อความไว้วางใจในตราสินค้า ในธุรกิจคลินิกเสริมความงาม

บททวนวรรณกรรม

ข้อมูลเกี่ยวกับคลินิกเสริมความงาม

การแข่งขันในธุรกิจคลินิกเสริมความงามในปัจจุบัน พบว่า โรงพยาบาลยักษ์ใหญ่ต่างหันมาธุรกิจเสริมความงามมากขึ้นตามเทรนด์ของกลุ่มเป้าหมายและตลาดที่ยังมีความต้องการสูง โดยเฉพาะฐานลูกค้ากลุ่มใหม่ที่ต้องการใช้บริการในประเทศไทย เพื่อประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ค่าที่พัก รวมถึงอัตราค่าบริการที่ถูกกว่าประเทศอุตสาหกรรมความงามอย่างเกาหลี 30-40% ที่สำคัญสังคมไทยเริ่มยอมรับเรื่องการทำศัลยกรรมความงามมากขึ้น ทำให้มีช่องว่างการทำเงินจากกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการบริการทางการแพทย์ที่ปลอดภัยและมีคุณภาพ ธุรกิจคลินิกเสริมความงามในประเทศไทยสามารถแบ่งส่วนตลาดได้ 3 ระดับ คือ ระดับบน ระดับกลาง และระดับล่าง สำหรับระดับบนแบ่งเป็น 2 สองกลุ่ม คือ กลุ่มโรงพยาบาล และ กลุ่มคลินิกเสริมความงาม โดยกลุ่มโรงพยาบาล มีคู่แข่งหลัก 20 กว่าราย เช่น โรงพยาบาลยอนฮี โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ โรงพยาบาลผิวหนัง อโศก โรงพยาบาลเวชธานี โรงพยาบาลนครธน และ โรงพยาบาลเซนต์หลุยส์ เป็นต้น ส่วนกลุ่มคลินิกเสริมความงาม ซึ่งมีคู่แข่งราว 30 กว่าราย เช่น ผิวดีคลินิก เอเฟ็กซ์ มลินทร์คลินิก ธนียะเมดิคอลคลินิก เมโกะคลินิก และรมย์รินทร์ เป็นต้น ส่วนระดับกลาง (Mid-end) เป็นกลุ่มที่มีการแข่งขันสูงและจำนวนผู้เล่นมากกว่า 100 ราย แต่เป็นกลุ่มผู้นำตลาดไม่ถึง 10 ราย ได้แก่ วุฒิสถิตคลินิก นิตินพ แพนราชเทวี พงษ์ศักดิ์ พรเกษม ธนพร ดร.สมชาย และเดอร์มแคร์ เป็นต้น ระดับล่าง มีคู่แข่งชนมากกว่า 500 ราย เช่น หมอเมืองชล ลักษณะ กานต์ชนกคลินิก ศิริเพ็ญ เป็นต้น ธุรกิจคลินิกเสริมความงามในประเทศไทยอยู่ในช่วงขยายตัวสูง มีผู้เล่นหน้าใหม่เกิดขึ้นตลอดเวลา อย่างไรก็ตามแม้ธุรกิจคลินิกเสริมความงามมีการแบ่งส่วนตลาดที่ชัดเจน แต่คู่แข่งโดยเฉพาะกลุ่มโรงพยาบาลและคลินิกเสริมความงามต่างพยายามปรับกลยุทธ์ เพื่อต่อสู้แข่งขันและขยายการให้บริการแบบองค์รวม รองรับกลุ่มลูกค้าที่มีความต้องการหลากหลายมากขึ้น (ผู้จัดการ, 2561)

แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์และผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์

การตลาดสื่อสังคมออนไลน์ คือการใช้แพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์และเว็บไซต์ต่างๆ เพื่อส่งเสริมสินค้าหรือบริการ แพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่มีเครื่องมือวิเคราะห์ข้อมูลในตัวซึ่งช่วยให้บริษัทสามารถติดตามความคืบหน้าของความสำเร็จและการมีส่วนร่วมของแคมเปญโฆษณาได้ เมื่อใช้การตลาดสื่อสังคมออนไลน์ บริษัทสามารถอนุญาตให้ลูกค้าและผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตโพสต์เนื้อหาที่ผู้ใช้งานสร้างขึ้นเอง เช่น การแสดงความคิดเห็น การรีวิวสินค้าและผลิตภัณฑ์ เป็นต้น หรือที่เรียกว่า "สื่อที่ได้รับ" แทนที่จะใช้ค่าโฆษณาที่จัดทำขึ้นโดยนักการตลาด (Abdel, 2016; Felix, Rauschnabel, & Hinsch, 2017) ในขณะที่การตลาดโดยการอาศัยผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ เป็นรูปแบบการตลาดที่มุ่งเน้นไปยังเฉพาะกลุ่มของบุคคลที่มีอิทธิพลมากกว่าตลาดเป้าหมายทั้งหมด โดยคอนเทนต์ของผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ อาจถูกจัดเป็นโฆษณาแบบข้อความรับรองที่พวกเขาแสดงบทบาทของผู้ซื้อที่มีศักยภาพ (Brown, & Hayes, 2008) Forbes (2016) กล่าวว่าผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์สามารถกำหนด ทศนคติ ความคิดเห็น ความไว้วางใจ การกระทำ และการตัดสินใจของผู้ติดตามได้ นั่นเป็นเพราะพลังที่มีอิทธิพลและความสามารถในการมีส่วนร่วมในการสนทนา และการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ติดตามของพวกเขา ผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์มีความสามารถในการสร้างการบอกปากต่อปากบนช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า มีผลกระทบอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เหตุผลเบื้องหลังก็คือ การบอกปากต่อปากบนช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ ที่มาจากผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์นั้น

มีประสิทธิภาพและน่าเชื่อถือมากกว่าที่มาจากบริษัทเอง นอกจากนี้ Beig, & Khan (2018) พบว่า การแชร์คอนเทนต์และการมีปฏิสัมพันธ์มีผลกระทบต่อประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส ประสบการณ์เชิงอารมณ์และความรู้สึก ประสบการณ์เชิงพฤติกรรม และประสบการณ์เชิงความรู้ความเข้าใจ สอดคล้องกับ Sharma, Ahuja, & Alavi (2018) กล่าวว่า ข้อความทางการตลาดที่สื่อสารออกไปโดยผู้มีอิทธิพลของตราสินค้าควรขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ระหว่างระดับความผูกพันของลูกค้ากับตราสินค้าและการเชื่อมโยงของตนเองกับตราสินค้า สิ่งเหล่านี้ส่งผลกระทบต่อความสบายใจหลังการตัดสินใจซื้อและความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า ซึ่งปัจจัยที่ทำให้ผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์เป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อผู้ติดตาม ก็คือ คอนเทนต์ ความน่าเชื่อถือ และความน่าดึงดูดใจ (Freberga, Grahamb, McGaughey, & Freberg, 2011; Li, Lee, & Lien, 2014; Nejad, Sherrell, & Babakus, 2014; Uzunoglu, & Kip, 2014)

แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารประสบการณ์ลูกค้า

Zimiles (2018) กล่าวว่า ในเส้นทางของผู้บริโภค (คนไข้) ยุคใหม่ ประสบการณ์ของลูกค้าพิสูจน์ให้เห็นว่ามีความสำคัญต่อความสำเร็จของธุรกิจ คนไข้ในปัจจุบันนี้ มีความคาดหวังที่สูงขึ้นกว่าเดิม ต้องการประสบการณ์ที่ดีตั้งแต่การเริ่มต้น ประสบการณ์ที่ทำให้ผู้บริโภคเหล่านี้เกิดความรู้สึกไม่สะดวกหรือเกิดการขัดแย้ง ณ จุดสัมผัสใดๆ อาจทำให้คนไข้เหล่านี้เปลี่ยนไปใช้บริการของคู่แข่งที่ซึ่งส่งมอบประสบการณ์ที่เหนือกว่า ในขณะที่การมอบประสบการณ์ที่ยอดเยี่ยม ให้กับคนไข้เป็นสิ่งสำคัญยิ่งสำหรับองค์กรในธุรกิจบริการสุขภาพ องค์กรส่วนใหญ่พยายามส่งมอบประสบการณ์ที่น่าพอใจให้กับลูกค้าควบคู่ไปกับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศกับตราสินค้าและการสื่อสารแบบบูรณาการ ซึ่งถือว่าเป็นตัวกำหนดความสำเร็จในตลาดโลกประการหนึ่ง (Schmitt, 1999) ในขณะที่ Klaus, Gorgoglione, Panniello, & Buonamassa (2013) กล่าวว่า การรับรู้ประสบการณ์ลูกค้า ซึ่งแบ่งเป็น "ประสบการณ์ในตราสินค้า" (ก่อนการซื้อ) "ประสบการณ์ในการให้บริการ" (ระหว่างการซื้อ) และ "ประสบการณ์หลังการซื้อ" มีผลกระทบต่อคุณภาพประสบการณ์ของลูกค้าโดยรวม ซึ่งจะมีผลกระทบต่อเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อผลลัพธ์ทางการตลาด ได้แก่ ส่วนแบ่งการใช้ จ่ายเงินของลูกค้า ความพึงพอใจ และการบอกปากต่อปาก และยังคงสอดคล้องกับ Kashif, Samsi, Awang, & Mohamad (2016) พบว่า วินาทีในการสร้างความประทับใจ ความรู้สึกผ่อนคลาย การมุ่งเน้นผลการรักษา และประสบการณ์ในผลิตภัณฑ์ เป็นองค์ประกอบทั้งสิ้นมีมิติของ คุณภาพประสบการณ์ของลูกค้า ซึ่งมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจและความภักดี สอดคล้องกับ Amenuvor, et al.. (2019) พบว่า ประสบการณ์ของลูกค้ามีผลกระทบต่อเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม คุณค่าที่รับรู้เชิงสุนทรียรส และคุณค่าที่รับรู้เชิงประโยชน์ตามลำดับ ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงให้ความสนใจในการศึกษาการบริหารประสบการณ์ของลูกค้าตามลักษณะแนวคิดของประสบการณ์ด้านการบริการ พื้นฐานบนกระบวนการ ตามแนวคิดของ Helkkula (2011) ซึ่งมองว่าการบริการเป็นเหมือนกระบวนการ ให้ความสำคัญกับขั้นตอนหรือองค์ประกอบในเชิงสถาปัตยกรรมและการสังเคราะห์ระหว่างกระบวนการบริการ ซึ่งบริบทของประสบการณ์ด้านการบริการนั้น จะมีความแตกต่างของขั้นตอนและลักษณะของการบริการประเภทต่างๆ ซึ่งจะมีเวลาและองค์ประกอบลำดับต่าง ๆ วมักจะรวมอยู่ด้วย และเป็นประเด็นของประสบการณ์ในทุกจุดสัมผัสที่เกี่ยวกับเส้นทางการเดินทางของลูกค้าเป็นหลัก โดยผู้วิจัยได้แบ่งกระบวนการบริหารประสบการณ์ลูกค้าออกเป็น 3 ช่วงเวลา คือ ก่อนเข้ารับบริการ ขณะรับบริการ และหลังรับบริการ โดยอ้างอิงตามงานวิจัยของ Grönroos (2006) Jain, Aagja, & Bgare (2017) และ Hwang, Lee, & Kang (2018)

แนวคิดเกี่ยวกับความผูกพันเชิงลึกของลูกค้า

ความผูกพันเชิงลึกของผู้บริโภค "Consumer Engagement" และ ความผูกพันเชิงลึกของลูกค้า "Customer Engagement" ได้เกิดขึ้นในวรรณกรรมวิชาการทางการตลาดและการบริการ ตั้งแต่ปี 2005 เป็นต้นมา คำจำกัดความที่ครอบคลุมและได้รับการยอมรับมากที่สุด คือ มิติเชิงความคิดความเข้าใจ (Cognitive) มิติเชิงอารมณ์ (Emotional) และมิติเชิงพฤติกรรม (Behavioral) ซึ่งประกอบเป็น ความผูกพันเชิงลึกของลูกค้า

(Customer engagement) ซึ่งสรุปจำกัดความได้ว่า เป็นระดับของแรงกระตุ้นของลูกค้า ความสัมพันธ์กับตราสินค้า และ บริบทที่ขึ้นอยู่กับลักษณะของสภาพจิตใจ โดยมีระดับที่เฉพาะเจาะจงของความคิดความเข้าใจ อารมณ์ และกิจกรรมเชิงพฤติกรรม ในการมีปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้า ทั้งนี้ลูกค้าบางคนอาจจะผูกพันในการพูดคุยถึงตราสินค้าเพื่อที่จะหาข้อมูลหรือลดความเสี่ยงจากความเสียหายในการใช้สินค้า มากกว่าการเชื่อมโยงต่อไปยังตราสินค้า ซึ่งลูกค้าที่มีความผูกพันเชิงลึกอย่างแท้จริงจะมีความต่อเนื่องทางจิตใจที่ยั่งยืนกับตราสินค้า นอกเหนือจากการมีส่วนร่วมในเชิงพฤติกรรม นอกจากนั้นแล้ว Banyte, Tarute, & Taujanskyte (2014) กล่าวว่า ความผูกพันของผู้ป่วยมีอิทธิพลโดยตรงในการสร้างคุณค่าร่วมต่อความภักดีเชิงทัศนคติ รวมทั้งมีอิทธิพลโดยผ่านตัวแปรระดับกลางอื่นๆด้วย ผลการวิจัยยืนยันอิทธิพลของความผูกพันของผู้ป่วยในการสร้างคุณค่าร่วมต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความสัมพันธ์ของแพทย์ประจำคลินิก ตัวแปรทั้งหมดที่กล่าวถึงนี้มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีเชิงทัศนคติของผู้ป่วย และมีอิทธิพลที่สุดในกรณีของความไว้วางใจ สอดคล้องกับ So, et al. (2016) ที่พบว่า ความผูกพันเชิงลึกของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อคุณภาพความสัมพันธ์ของตราสินค้าซึ่งประกอบด้วยสองมิติ คือ ความไว้วางใจและความพึงพอใจ ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจึงเลือกใช้ความผูกพันเชิงลึกของลูกค้าในแนวความคิดมิติที่หลากหลาย (Multidimensional) ซึ่งเป็นการเชื่อมโยงส่วนบุคคลต่อตราสินค้าซึ่งประจักษ์ในองค์ความรู้ (cognitive) อารมณ์ความรู้สึก (affective) และพฤติกรรม (behavioral) ที่ตอบสนองนอกเหนือไปจากการซื้อ ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบดังนี้ ความศรัทธาอย่างแรงกล้า ความสนใจ การชื่นชม ปฏิสัมพันธ์และการมีส่วนร่วม ความรู้สึกเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน (Brodie, Hollebeek, Juric, & Ilic, 2011; Hollebeek, 2011; Hollebeek, Glynn, & Brodie, 2014; Vivek, Beatty, Dalela, & Morgan, 2014; So, King, Sparks, & Wang, 2016; Dessart, Veloutsou, & Morgan-Thomas, 2016; Rather, & Sharma, 2017)

แนวคิดเกี่ยวกับการประเมินตราสินค้าที่ให้บริการ

จากงานวิจัยที่ผ่านมาแสดงให้เห็นว่าการประเมินของผู้บริโภคเกี่ยวกับการบริการนั้น มีการประเมินจากปัจจัยหลายรูปแบบ เช่น การรับรู้ระดับคุณภาพการให้บริการ (Rauyruen, & Miller, 2007) การรับรู้ความคุ้มค่าของเงิน (Chen, and Hu, 2010) และความพึงพอใจของลูกค้าในการซื้อสินค้า (Li, & Petrick, 2008) ผู้บริโภคประเมินปัจจัยเหล่านี้เป็นหลักโดยการประเมินประสบการณ์ในการใช้บริการ (So, King, Sparks, & Wang, 2013) แม้ว่าการศึกษาในช่วงต้นจะตรวจสอบแนวคิดเหล่านี้ว่าเป็นโครงสร้างที่แตกต่ากัน แต่วรรณกรรมทางการตลาดแสดงให้เห็นว่าแนวคิดที่เกี่ยวข้องกันเหล่านี้สามารถนำมารวมกันเพื่อสร้างระดับที่สูงขึ้นของสิ่งที่เป็นนามธรรมได้เนื่องจากทั้งหมดนี้เป็นโครงสร้างทางจิตระดับสูงที่ประมวลความรู้ความเข้าใจและประสบการณ์ของผู้บริโภคต่อองค์กรที่เกี่ยวข้อง (Garbarino, & Johnson, 1999) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเลือกการประเมินตราสินค้าที่ให้บริการ ซึ่งประกอบไปด้วย ความพึงพอใจของลูกค้า คุณภาพการบริการ และ คุณค่าที่รับรู้ ในการวิจัยครั้งนี้

ความพึงพอใจของลูกค้า

ความพึงพอใจของลูกค้าโดยทั่วไปถูกแบ่งออกเป็น 2 มิติที่ต่างกัน มิติแรกก็คือการประเมินผลในกระบวนการซื้อขายอย่างเฉพาะเจาะจง และมิติที่สองก็คือ การประเมินผลในภาพรวมแบบสะสมเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ กล่าวคือ ทั้งสองมิตินี้เป็นกรอบความคิดโดยทั่วไปของวรรณกรรมของความพึงพอใจของลูกค้า (Anderson, & Sullivan, 1993; Boulding, et al., 1993; Yi, 1991) Akuamoah-Boateng, J. (2019) กล่าวว่า ไม่มีมิติเงินทามติใดๆ ระหว่างวรรณกรรมเกี่ยวกับวิธีการกำหนดแนวคิดของความพึงพอใจของคนไข้ในธุรกิจดูแลสุขภาพ Ahmed, et al. (2011) ชี้ให้เห็นว่าความพึงพอใจของคนไข้ส่วนใหญ่จะแสดงถึงทัศนคติต่อลักษณะการดูแล ในขณะที่ Mohad, & Chakravarty (2014) อ้างว่า ความพึงพอใจของคนไข้เป็นอารมณ์ ความรู้สึก และการรับรู้ของพวกเขาในการส่งมอบบริการในการดูแลสุขภาพ นอกจากนั้น Prameka, Do, & Rofiq (2016) พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรต้นกลางที่มีผลบางส่วนระหว่างความสัมพันธ์ของคุณค่าที่รับรู้กับความไว้วางใจในตราสินค้า และคุณค่าที่รับรู้มีผลกระทบเชิงบวกต่อความไว้วางใจในตราสินค้า และเป็นตัวแปรต้นกลางที่มีผลอย่างมากในความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการและความไว้วางใจในตราสินค้า ในขณะที่ Leninkumar (2017) กล่าว

ว่าความไว้วางใจของลูกค้าได้รับผลกระทบจากความพึงพอใจของลูกค้าซึ่งพิสูจน์ให้เห็นว่าความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดความไว้วางใจของลูกค้า นอกจากนี้ยังพบความสัมพันธ์ทางอ้อมระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าและความภักดีของลูกค้าผ่านความไว้วางใจของลูกค้าอีกด้วย

คุณภาพการบริการ (Service quality)

คุณภาพของการบริการ (Service quality) หมายถึงการบริการที่เลิศตรงกับความต้องการหรือเกินความต้องการของลูกค้าจนทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจและเกิดความจงรักภักดี (Johnston, 1995; Lloyd-Walker, & Cheung, 1998) คำว่าบริการที่เลิศตรงกับความต้องการ หมายถึงสิ่งที่ลูกค้าต้องการหรือคาดหวังไว้ได้รับการตอบสนอง ส่วนบริการที่เกินความต้องการของลูกค้า หมายถึงสิ่งที่ลูกค้าต้องการหรือคาดหวังไว้ได้รับการตอบสนองอย่างเต็มที่ จนรู้สึกว่าบริการนั้นเป็นบริการที่วิเศษมาก ประทับใจ คุ่มค่าแก่การตัดสินใจ รวมทั้งคุ่มค่าเงิน (ธวัชธร ธีรวิญโรจน์, 2546) โมเดลคุณภาพการบริการ (Service quality model) หรือที่รู้จักกันว่า "SERVQUAL" เป็นสิ่งที่ลูกค้าจะตัดสินเมื่อได้รับการบริการ จะทำให้เกิดช่องว่างระหว่างความคาดหวังและสิ่งที่เกิดขึ้นจริงหลังจากที่ได้รับบริการ ซึ่งโมเดลคุณภาพการบริการ (SERVQUAL) ประกอบด้วย ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangible) การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy) และการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988) ในขณะที่ Wilert, & Suchart (2014) พบว่า คุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความผูกพันเชิงลึกของลูกค้าซึ่งถูกแบ่งออกเป็นในสามมิติย่อยคือ ความรู้ความเข้าใจ อารมณ์ และพฤติกรรม โดยความน่าเชื่อถือมีผลกระทบในเชิงบวกสูงสุดต่อความผูกพันเชิงลึกของลูกค้า รองลงมาคือ การตอบสนองสิ่งที่จับต้องได้ ในเชิงบวกสูงสุดอันดับสามต่อการมีส่วนร่วมของลูกค้า สอดคล้องกับ Dharmaputra, & Aruan (2017) ที่พบว่า การรับรู้ความผูกพันของทีมงานและการรับรู้ของภูมิภาคทางกายภาพของการบริการมีผลกระทบเชิงบวกต่อคุณภาพการให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญ อย่างไรก็ตามความผูกพันของทีมงานและการรับรู้ของภูมิภาคทางกายภาพของการบริการไม่ได้มีผลกระทบโดยตรงต่อความผูกพันเชิงลึกของลูกค้า แต่คุณภาพการให้บริการของสาขามีผลกระทบเชิงบวกต่อความผูกพันเชิงลึกของลูกค้า

คุณค่าที่รับรู้ (Perceived value)

Fernández, & Bonillo (2007) กล่าวว่า การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ มีแนวทางในการศึกษาวิจัยในเรื่องการดำเนินการเชิงปฏิบัติการด้านคุณค่า อยู่ทั้งสิ้น 2 แนวทาง แนวทางแรกมองว่าคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ เป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นที่มีมิติเดียว ด้วยเหตุนี้ คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้เป็นแนวคิดภาพรวมเพียงแนวคิดเดียวที่สามารถวัดได้ด้วยการใช้สิ่งของสำหรับการรายงานด้วยตนเองเพียงหนึ่งสิ่ง (หรือ กลุ่มสิ่งของหนึ่งกลุ่ม) ที่ประเมินการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคมุมมองนี้ แนวทางที่สองมองว่า คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้เป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นที่มีหลายมิติ โดยมีส่วนประกอบของคุณลักษณะจำเพาะ หรือ มิติหลายประการที่มีความเกี่ยวข้องเชื่อมโยงกัน และก่อให้เกิดการเป็นตัวแทนแบบองค์รวม (holistic representation) ของปรากฏการณ์ที่มีความซับซ้อน ในขณะที่ Chahal, & Kumari (2011, 2012) กล่าวว่า การให้คำจำกัดความเกี่ยวกับ คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ ค่อนข้างแตกต่างกันไปหลายทิศทาง ซึ่ง คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ในธุรกิจดูแลสุขภาพและได้แบ่งออกเป็น 6 มิติ คือ คุณค่าจากการทำธุรกรรม (Transaction value) คุณค่าเชิงประสิทธิภาพ (Efficiency value) คุณค่าเชิงความงาม (Aesthetic value) คุณค่าเชิงปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Social interaction value) คุณค่าเชิงความพอใจในตนเอง (Self-gratification value) คุณค่าของสิ่งที่ได้มา (Acquisition value) นอกจากนั้น Giraldo, Castañeda, & Mesías (2017) พบว่า คุณค่าที่รับรู้มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความภักดีของคนที่ใช้ แต่คุณค่าที่รับรู้ไม่มีอิทธิพลต่อคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างแพทย์และคนไข้ สอดคล้องกับ Upmannyu, & Rajput (2017) พบว่า คุณค่าที่รับรู้มีความสัมพันธ์เชิงบวกโดยตรงกับความภักดี และมีความสัมพันธ์ทางอ้อมโดยผ่านตัวแปรความไว้วางใจในตราสินค้าซึ่งทำหน้าที่เป็นตัวแปรคั่นกลาง ในขณะที่ Hapsari, Clemes, & Dean (2017) พบว่า

คุณค่าที่รับรู้และภาพลักษณ์ตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความผูกพันเชิงลึกของลูกค้าของผู้โดยสาร การบินแห่งชาติอินโดนีเซีย ในขณะที่ Dhasan, & Mayuree (2019) พบว่า คุณค่าที่รับรู้ของลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย คุณภาพสินค้า คุณภาพการบริการ และราคาที่เป็นธรรม มีเพียงคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ การบริการเท่านั้นที่ส่งผลกระทบต่อความผูกพันเชิงลึกของลูกค้า แต่ในขณะที่คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพของสินค้า และราคาที่เป็นธรรม ไม่มีผลกระทบต่อความผูกพันเชิงลึกของลูกค้าในอุตสาหกรรมยานยนต์

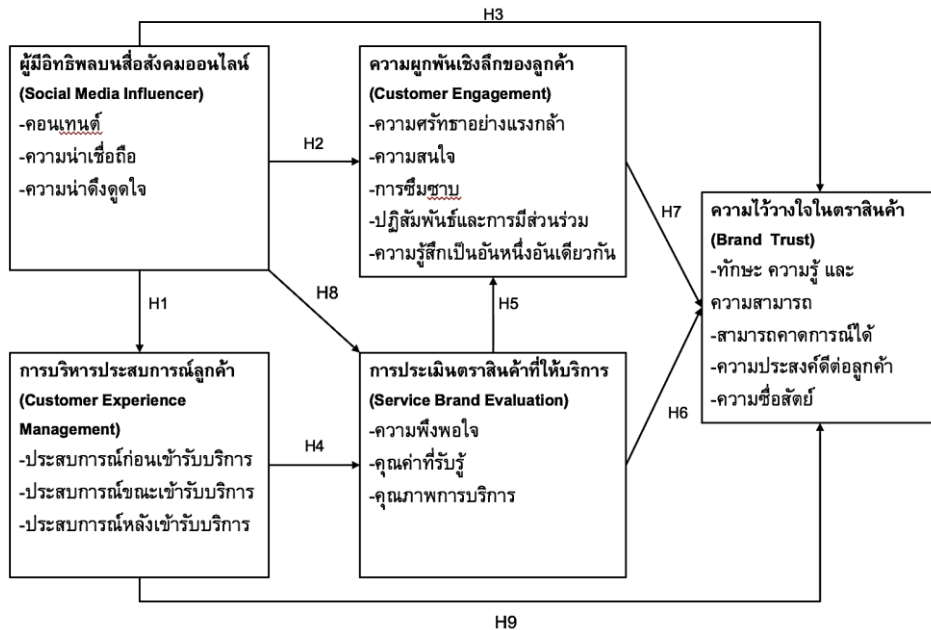
แนวคิดเกี่ยวกับความไว้วางใจในตราสินค้า

ความไว้วางใจเป็นแนวคิดแบบหลายชั้น ประกอบด้วยองค์ประกอบความรู้ความเข้าใจ อยู่บนพื้นฐานของการตัดสินใจอย่างมีเหตุผลและใช้เครื่องมือในการตัดสินใจ และมีด้านอารมณ์ โดยมีพื้นฐานอยู่ที่ความสัมพันธ์ และพันธะทางอารมณ์ที่เกิดจากการมีปฏิสัมพันธ์ การเอาใจใส่เห็นอกเห็นใจ และแสดงตัวร่วมกับผู้อื่น (Rempel, Holmes, & Zanna, 1985; Lewicki, & Bunker, 1995; Gilson, 2003) ในบริบทของธุรกิจการดูแลสุขภาพ องค์ประกอบที่แพร่หลายที่สุด ได้แก่ ความไว้วางใจในความสามารถ (ทักษะและความรู้) ภายหลังมีแนวโน้มที่จะครอบคลุมความซื่อสัตย์ การรักษาความลับและความห่วงใย การเอาใจใส่ และแสดงความเคารพ (Mechanic, & Meyer, 2000; Hall, et al. 2000) ความไว้วางใจในความสัมพันธ์จึงมีลักษณะเฉพาะ โดยผู้ที่ไว้วางใจจะมีความคาดหวังในเชิงบวกเกี่ยวกับความสามารถของอีกฝ่าย (ความสามารถที่จะไว้วางใจ) ทั้งนี้ นิยามของความไว้วางใจทั้งหมดสะท้อนแนวคิดของความคาดหวัง ความคาดหวังจากสาธารณชนที่ผู้ให้บริการด้านการแพทย์จะแสดงให้เห็นถึงความรู้ทักษะและความสามารถ ความคาดหวังว่าของคนที่ไว้วางใจจะได้รับผลประโยชน์ที่ดีที่สุด ด้วยความเป็นธรรม ความยุติธรรม และความซื่อสัตย์ จึงเป็นความคาดหวังโดยรวมที่ก่อให้เกิดพื้นฐานของความไว้วางใจ (Davies, & Rundall, 2000)

สมมติฐานการวิจัย มีดังนี้

- สมมติฐานที่ 1 ผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการบริหารประสบการณ์ลูกค้า
- สมมติฐานที่ 2 ผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความผูกพันเชิงลึกของลูกค้า
- สมมติฐานที่ 3 ผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความไว้วางใจในตราสินค้า
- สมมติฐานที่ 4 การบริหารประสบการณ์ลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการประเมินตราสินค้าที่ให้บริการ
- สมมติฐานที่ 5 การประเมินตราสินค้าที่ให้บริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความผูกพันเชิงลึกของลูกค้า
- สมมติฐานที่ 6 การประเมินตราสินค้าที่ให้บริการมีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจในตราสินค้า
- สมมติฐานที่ 7 ความผูกพันเชิงลึกของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความไว้วางใจในตราสินค้า
- สมมติฐานที่ 8 ผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการประเมินตราสินค้าที่ให้บริการ
- สมมติฐานที่ 9 การบริหารประสบการณ์ลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความไว้วางใจในตราสินค้า

การศึกษาวิจัยเรื่อง “บทบาทของผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ การบริหารประสบการณ์ลูกค้า ความผูกพันเชิงลึกของลูกค้า และการประเมินตราสินค้าที่ให้บริการ ต่อความไว้วางใจในตราสินค้า ในธุรกิจคลินิกเสริมความงาม” มีกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิด

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากร ประชากรที่ทำการศึกษานี้คือ บุคคลทั่วไปทั้งเพศชายและหญิงที่เคยใช้บริการคลินิกเสริมความงามในกรุงเทพมหานครอย่างน้อย 2 ครั้งขึ้นไป เคยใช้สื่อสังคมออนไลน์แพลตฟอร์มใดก็ได้ และเคยเห็นการโพสต์คอนเทนต์หรือวีรทัศน์เกี่ยวกับคลินิกเสริมความงามโดยผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์คนใดก็ได้ที่มียอดผู้ติดตามมากกว่า 10,000 คน ขึ้นไป ภายในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยใช้การคำนวณจำนวนกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของ W.G. Cochran ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ 5 (Cochran, 1977) ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 385 คน นอกจากนั้นยังมีการกำหนดขนาดตัวอย่างตามแนวทางของการวิเคราะห์ตัวแบบความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้น ดังที่ Bollen (1989) เสนอแนะว่า ควรพิจารณาควบคู่ไปกับจำนวนพารามิเตอร์อิสระที่ต้องการประมาณค่า ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดตัวอย่างด้วยอัตราส่วนระหว่างหน่วยตัวอย่างและจำนวนพารามิเตอร์หรือตัวแปรวัดได้ออย่างน้อย 10-20 ต่อหนึ่งพารามิเตอร์ (Hair, Black, Babin, Anderson, & Tatham, 2006) การศึกษานี้มีจำนวนพารามิเตอร์อิสระที่ต้องการประมาณค่าจำนวน 18 พารามิเตอร์ จึงต้องการจำนวนตัวอย่างไม่น้อยกว่า 360 ตัวอย่าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดตัวอย่างจำนวน 416 ตัวอย่าง และนำมาสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ 5 ขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 แบ่งเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครตามการแบ่งกลุ่มการปฏิบัติงานของสำนักงานเขต (ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร, 2557) มีรายละเอียดดังนี้ 1) กลุ่มกรุงเทพมหานคร จำนวน 9 เขต 2) กลุ่มกรุงเทพใต้ จำนวน 10 เขต 3) กลุ่มกรุงเทพเหนือ จำนวน 7 เขต 4) กลุ่มกรุงเทพตะวันออก จำนวน 9 เขต 5) กลุ่มกรุงเทพมหานครเหนือ จำนวน 8 เขต 6) กลุ่มกรุงเทพมหานครใต้ จำนวน 7 เขต

ขั้นตอนที่ 2 ทำการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย โดยการจับสลากชื่อเขตจากแต่ละกลุ่มแบบไม่ใส่คืน อัตราส่วน 10:1 จากทั้งหมด 6 กลุ่ม ได้ดังนี้ 1) กลุ่มกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เขตดินแดง 2) กลุ่มกรุงเทพใต้

ได้แก่ เขตปทุมวัน 3) กลุ่มกรุงเทพเหนือ ได้แก่ เขตจตุจักร 4) กลุ่มกรุงเทพตะวันออก ได้แก่ เขตบางกะปิ 5) กลุ่มกรุงธนเหนือ ได้แก่ เขตบางกอกน้อย 6) กลุ่มกรุงธนใต้ ได้แก่ เขตภาษีเจริญ

ขั้นตอนที่ 3 ทำการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย โดยการจับสลากชื่อศูนย์การค้าที่มีขนาด 8,000 ตารางเมตร ขึ้นไปจากแต่ละเขตที่สุ่มได้ในขั้นตอนที่ 2 แบบไม่ใส่คืน อัตราส่วน 10:1 ได้ดังนี้ 1) เขตดินแดง ได้แก่ เซ็นทรัลพลาซ่า แกรนด์ พระราม 9 2) เขตปทุมวัน ได้แก่ สยามสแควร์ และ เซ็นทรัลเวิลด์ 3) เขตจตุจักร ได้แก่ เซ็นทรัลพลาซ่า ลาดพร้าว 4) เขตบางกะปิ ได้แก่ เดอะมอลล์ บางกะปิ 5) เขตบางกอกน้อย ได้แก่ เซ็นทรัลพลาซ่า ปิ่นเกล้า 6) เขตภาษีเจริญ ได้แก่ เดอะมอลล์ บางแค

ขั้นตอนที่ 4 ทำการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย โดยการจับสลากชื่อคลินิกเสริมความงาม จากแต่ละศูนย์การค้าที่สุ่มได้ แบบไม่ใส่คืน อัตราส่วน 10:1 ได้ดังนี้ 1) เซ็นทรัลพลาซ่า แกรนด์ พระราม 9 ได้แก่ วุฒิสถิต์ และ เดอะคลีนิก 2) สยามสแควร์ ได้แก่ พรเกษมคลินิก และ ธนพรคลินิก และ เซ็นทรัลเวิลด์ ได้แก่ ลากราชคลินิก 3) เซ็นทรัลพลาซ่า ลาดพร้าว มี ได้แก่ นิติพลคลินิก และ ราชเทวีคลินิก 4) เดอะมอลล์ บางกะปิ ได้แก่ นิติพลคลินิก และ วุฒิสถิต์คลินิก 5) เซ็นทรัลพลาซ่า ปิ่นเกล้า ได้แก่ รมย์รินทร์คลินิก และ ผิวดีคลินิก 6) เดอะมอลล์ บางแค มี ได้แก่ พรเกษมคลินิก และ แพนคลินิก

ขั้นตอนที่ 5 การสุ่มตัวอย่างอย่างเป็นระบบ จากการสอบถามผู้จัดการสาขาของคลินิกเสริมความงาม ทั้ง 13 แห่งพบว่า มีลูกค้ามารับบริการเฉลี่ยวันละ 25 ราย ซึ่งผู้วิจัยวางแผนเก็บตัวอย่าง 1 สัปดาห์ ประมาณการว่ามีลูกค้าเข้ามาใช้บริการคลินิกเสริมความงามทั้ง 13 แห่งจำนวน 2,275 ราย จึงนำมาหาค่าอัตราส่วน $K=N/n$ ได้อัตราส่วนเท่ากับ 5.46 หมายความว่า ลูกค้าที่เข้ารับบริการทุกๆ 5 รายจะได้รับการสุ่มตัวอย่าง 1 ราย โดยผู้วิจัยได้ทำการจับสลากได้เลข 5 หมายความว่า ลูกค้าที่เข้ารับบริการในแต่ละวันของคลินิกเสริมความงามทั้ง 13 แห่งในลำดับที่ 5 10 15 20 25 จะเป็นกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้เข้าไปเก็บข้อมูล ณ คลินิกเสริมความงามทั้ง 13 แห่งที่กำหนดไว้จนครบ ได้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 416 ตัวอย่าง

ทั้งนี้เนื่องจากธุรกิจคลินิกเสริมความงามเป็นธุรกิจเฉพาะทางที่มีความแตกต่างจากธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภคที่จะสามารถทำการสำรวจกลุ่มตัวอย่างได้ง่ายและรวดเร็วกว่า ทั้งนี้เพราะกลุ่มตัวอย่างของธุรกิจคลินิกเสริมความงามอาจมีความอ่อนไหวต่อประเด็นข้อคำถามได้ง่ายกว่า รวมทั้งอาจจะรู้สึกไม่สะดวกใจในการให้ข้อมูลซึ่งจะก่อให้เกิดความลำบากในการเก็บข้อมูล ดังนั้นการสำรวจกลุ่มตัวอย่างโดยการเก็บข้อมูล ณ คลินิกเสริมความงาม จึงก่อให้เกิดความสะดวกในการสำรวจกลุ่มตัวอย่างและทำให้สามารถได้รับข้อมูลที่แท้จริงมากยิ่งขึ้น อีกทั้งในกระบวนการให้บริการของคลินิกเสริมความงาม จะมีช่วงเวลาการรอ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างจะมีเวลาและมีสมาธิในการทำแบบสอบถาม อีกทั้งการอยู่ ณ พื้นที่ให้บริการจริง ก็ย่อมจะทำให้กลุ่มตัวอย่างสามารถเห็นภาพการให้บริการได้อย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้น อันจะส่งผลต่อความเที่ยงตรงของการให้ข้อมูลในแบบสอบถาม

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม โดยพัฒนามาจากแนวคิดและการศึกษาเชิงประจักษ์ที่ผ่านมา ประกอบด้วยเนื้อหา 6 ส่วน ดังนี้ 1) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ 2) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับประสบการณ์การใช้บริการคลินิกเสริมความงาม 3) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการประเมินตราสินค้าที่ใช้บริการ 4) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความผูกพันเชิงลึกของลูกค้า 5) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความไว้วางใจในตราสินค้า 6) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามในปัจจุบัน

การตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบเพื่อหาความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่น รายละเอียดดังนี้ 1) การทดสอบความเที่ยงตรง ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปปรึกษานักวิชาการผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 5 ท่านเพื่อทำการประเมินและตรวจสอบ 2) นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบและมีการแก้ไขเรียบร้อยแล้วไปทดสอบโดยการสำรวจทางออนไลน์จำนวน 240 ตัวอย่าง ได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์จำนวน 100 ชุด แล้วนำแบบสอบถามที่ทดลองใช้มาตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือในด้านความน่าเชื่อถือด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach, 1990) โดยแบบสอบถามต้องมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาไม่ต่ำกว่า 0.70

จึงจะอยู่ในเกณฑ์ที่มีความเชื่อถือได้ ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา อยู่ในช่วง 0.787-0.963 ดังนั้นแบบสอบถามจึงจัดอยู่ในเกณฑ์ความเชื่อมั่นสูงและสามารถนำไปใช้ได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูล ระหว่างเดือนมกราคมถึงเดือนมีนาคม พ.ศ.2563 ด้วยวิธีการใช้แบบสอบถามจำนวน 416 ชุด ตามพื้นที่ที่ได้กำหนดไว้ในกรุงเทพมหานครจนครบตามจำนวน เมื่อเก็บแบบสอบถามคืนครบแล้ว ผู้วิจัยดำเนินการตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลที่สามารถใช้ในการศึกษาทั้งหมด หลังจากนั้นนำข้อมูลมาแจกแจงความถี่และเรียงลำดับหมายเลขพร้อมกับนำผลไปวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยใช้แนวทางการวิเคราะห์ข้อมูลตามความเหมาะสมของลักษณะของข้อมูลและวัตถุประสงค์การวิจัย โดยสถิติที่ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนาใช้วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติอนุมานใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ในลักษณะของการส่งผลต่อกันระหว่างตัวแปร การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน การวิเคราะห์เส้นทาง การสร้างรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุโดยใช้โมเดลความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้น โดยใช้โปรแกรม LISREL

ผลการวิจัย

1. **ข้อมูลทั่วไป** กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 69.95) ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี (ร้อยละ 36.06) รองลงมาคือ อายุ 30-39 ปี (ร้อยละ 35.58) มีสถานภาพโสด (ร้อยละ 52.40) มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท (ร้อยละ 50.48) มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 68.51) และมีรายได้ต่อเดือน 10,000-29,999 บาท (ร้อยละ 43.51)

2. **ข้อมูลด้านพฤติกรรม** ด้านคลินิกเสริมความงามที่เคยใช้บริการในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา พบว่าใช้บริการรณพรคลินิก (ร้อยละ 13.66) รองลงมา คือ นิติพลคลินิก (ร้อยละ 13.17) วุฒิสักดิ์คลินิก (ร้อยละ 12.17) ราชเทวีคลินิก (ร้อยละ 9.44) ด้านคลินิกเสริมความงามที่ใช้บริการบ่อยที่สุดในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา พบว่าใช้บริการรณพรคลินิก (ร้อยละ 18.99) รองลงมา คือ นิติพลคลินิก (ร้อยละ 12.50) ราชเทวีคลินิก (ร้อยละ 11.78) วุฒิสักดิ์คลินิก (ร้อยละ 9.62) ด้านประเภทการรักษา พบว่า ใช้บริการประเภททรีตเมนต์ (ร้อยละ 21.05) รองลงมา ใช้บริการเลเซอร์ (ร้อยละ 19.96) ฉีดลิว และ/หรือ กดลิว (ร้อยละ 14.20) ฉีดวิตามินบำรุงผิว (ร้อยละ 13.80) ฉีดโบท็อกซ์/ฟิลเลอร์ (ร้อยละ 11.32) ศัลยกรรมความงาม (ร้อยละ 6.65) ด้านความถี่ในการเข้ารับบริการ พบว่า เข้ารับบริการเดือนละ 1 ครั้ง (ร้อยละ 35.10) รองลงมา คือ อื่นๆ (ร้อยละ 25.48) เข้ารับบริการเดือนละ 2 ครั้ง (ร้อยละ 24.04) ด้านวันที่สะดวกเข้ารับบริการ พบว่า สะดวกเข้ารับบริการวันเสาร์และวันอาทิตย์ (ร้อยละ 58.2) รองลงมา คือ สะดวกเข้ารับบริการวันจันทร์ถึงวันศุกร์ (ร้อยละ 41.8) ด้านเวลาที่สะดวกเข้ารับบริการ พบว่า สะดวกเข้ารับบริการในช่วงเวลา 17.00-18.59 น. (ร้อยละ 23.80) รองลงมา คือ ช่วงเวลา 13.00-14.59 น. (ร้อยละ 22.60) ช่วงเวลา 15.00-16.59 น. (ร้อยละ 19.23)

3. **ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์** พบว่า อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.18$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ความน่าดึงดูดใจของผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 3.23$) รองลงมา คือ คอนเทนต์ของผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ ($\bar{X} = 3.18$) และความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ ($\bar{X} = 3.13$) ตามลำดับ

4. **ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการบริหารประสบการณ์ลูกค้า** พบว่า อยู่ในระดับมีประสบการณ์ที่ดี ($\bar{X} = 3.98$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ประสบการณ์ก่อนเข้ารับบริการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.04$) รองลงมา คือ ประสบการณ์ขณะเข้ารับบริการ ($\bar{X} = 3.98$) และประสบการณ์หลังเข้ารับบริการ ($\bar{X} = 3.91$) ตามลำดับ

5. ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อบัณฑิตการประเมินตราสินค้าที่ให้บริการ พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.98$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ความพึงพอใจ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.15$) รองลงมา คือ คุณภาพการบริการ ($\bar{X} = 4.03$) และ คุณค่าที่รับรู้ ($\bar{X} = 3.92$) ตามลำดับ

6. ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อบัณฑิตความผูกพันเชิงลึกของลูกค้า พบว่า อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.95$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปฏิสัมพันธ์และการมีส่วนร่วม มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 3.04$) รองลงมา คือ ความสนใจ ($\bar{X} = 3.02$) ความรู้สึกเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ($\bar{X} = 2.92$) ความศรัทธาอย่างแรงกล้า ($\bar{X} = 2.92$) และ การชื่นชม ($\bar{X} = 2.88$) ตามลำดับ

7. ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อบัณฑิตความไว้วางใจในตราสินค้า พบว่า อยู่ในระดับสูง ($\bar{X} = 3.98$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทักษะ ความรู้และความสามารถ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.08$) รองลงมา คือ สามารถคาดการณ์ได้ ($\bar{X} = 4.05$) ความประสงค์ดีต่อลูกค้า ($\bar{X} = 3.98$) และ ความซื่อสัตย์ ($\bar{X} = 3.90$) ตามลำดับ

8. ผลการวิเคราะห์ห้วงองค์ประกอบเชิงยืนยัน เพื่อวัดความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างของโมเดลการวัด พบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของแต่ละตัวแปรแฝง ผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ (INF) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.92 ถึง 0.94 การบริหารประสบการณ์ลูกค้า (CEM) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.82 ถึง 0.86 การประเมินตราสินค้าที่ใช้บริการ (SBE) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.76 ถึง 0.82 ความผูกพันเชิงลึกของลูกค้า (CE) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.89 ถึง 0.98 และความไว้วางใจในตราสินค้า (BT) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.74 ถึง 0.82 ผลการวิเคราะห์ห้วงองค์ประกอบเชิงยืนยันเพื่อตรวจสอบรูปแบบการวัดตัวแปรแฝงทั้งหมด แสดงให้เห็นว่ารูปแบบการวัดมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และตัวแปรสังเกตได้ทุกตัวมีคุณสมบัติวัดตัวแปรแฝงได้เป็นอย่างดี พิจารณาได้จากค่าน้ำหนักตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมด แตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

9. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้นตรง

ผลการวิเคราะห์ก่อนปรับโมเดลการวัด พบว่า รูปแบบสมมติฐานตามที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พิจารณาได้จากดัชนีวัดระดับความกลมกลืน ได้แก่ ค่าไค-สแควร์ $\chi^2 = 358.22$ ที่องศาอิสระ (df) = 126 ค่าความน่าจะเป็น (p) = 0.00 ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ค่าดัชนีความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (RMSEA) = 0.069 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนดคือจะต้องมีค่าน้อยกว่า 0.05 ค่าดัชนีความกลมกลืน (GFI) = 0.91 และค่าดัชนีระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้ (AGFI) = 0.88 ซึ่งต่ำกว่า 0.90 และค่าตัวอย่างวิกฤต (CN) = 193.13 ซึ่งต้องมีค่ามากกว่า 200 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการปรับโมเดลเพื่อให้สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยการเพิ่มพารามิเตอร์ ให้ความคลาดเคลื่อนในการวัดมีความสัมพันธ์กันได้ตามดัชนีการปรับโมเดล (Modification indices) โดยผู้วิจัยได้ปรับเพิ่มพารามิเตอร์ จำนวน 25 คู่ ซึ่งหลังจากการปรับโมเดลดังกล่าวแล้ว ทำให้โมเดลที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังภาพที่ 2 โดยผลการวิเคราะห์โมเดลเชิงสาเหตุภายหลังจากการปรับโมเดลตามค่าดัชนีการปรับโมเดล พบว่า รูปแบบของโมเดลที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งพิจารณาได้จาก ค่าสถิติที่ใช้วัดความกลมกลืน ได้แก่ ค่าไค-สแควร์ $\chi^2 = 124.35$ ที่องศาอิสระ (df) = 101 ค่าความน่าจะเป็น (p) = 0.06 ซึ่งไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ค่าดัชนีความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (RMSEA) = 0.024 เป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนดคือมีค่าน้อยกว่า 0.05 ค่าดัชนีความกลมกลืน (GFI) = 0.97 เป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนดคือมีค่ามากกว่า 0.95 และค่าดัชนีระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้ (AGFI) = 0.95 เป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนดคือมีค่ามากกว่า 0.90 ค่ารากที่สองของเศษเหลือที่ทำให้เป็นค่ามาตรฐาน (SRMR) = 0.028 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และค่าตัวอย่างวิกฤต (CN) = 447.70 ซึ่งมากกว่า 200 และค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ เท่ากับ 1.23 จึงสามารถสรุปได้ว่า รูปแบบโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์โมเดลการวัด ก่อนและหลังปรับโมเดล

ค่าดัชนี	เกณฑ์การพิจารณา	ค่าสถิติ	ค่าสถิติ	ผลการพิจารณา
		ก่อนปรับโมเดล	หลังปรับโมเดล	
χ^2	$0 \leq \chi^2 \leq 2df$: good fit $2df \leq \chi^2 \leq 3df$: acceptable fit	358.22	124.35	Good fit
df		126	101	
χ^2 / df	$0 \leq \chi^2 / df \leq 2$: good fit $2 < \chi^2 / df \leq 3$: acceptable fit	2.84	1.23	Good fit
p value	$0.05 < p \leq 1.00$: good fit $0.01 \leq p \leq 0.05$: acceptable fit	0.00	0.06	Good fit
GFI	$0.95 \leq GFI \leq 1.00$: good fit $0.90 \leq GFI \leq 0.95$: acceptable fit	0.91	0.97	Good fit
AGFI	$0.90 \leq GFI \leq 1.00$: good fit $0.85 \leq GFI \leq 0.90$: acceptable fit	0.88	0.95	Good fit
RMSEA	$0.00 \leq RMSEA \leq 0.05$: good fit $0.05 < RMSEA \leq 0.80$: acceptable fit	0.069	0.024	Good fit

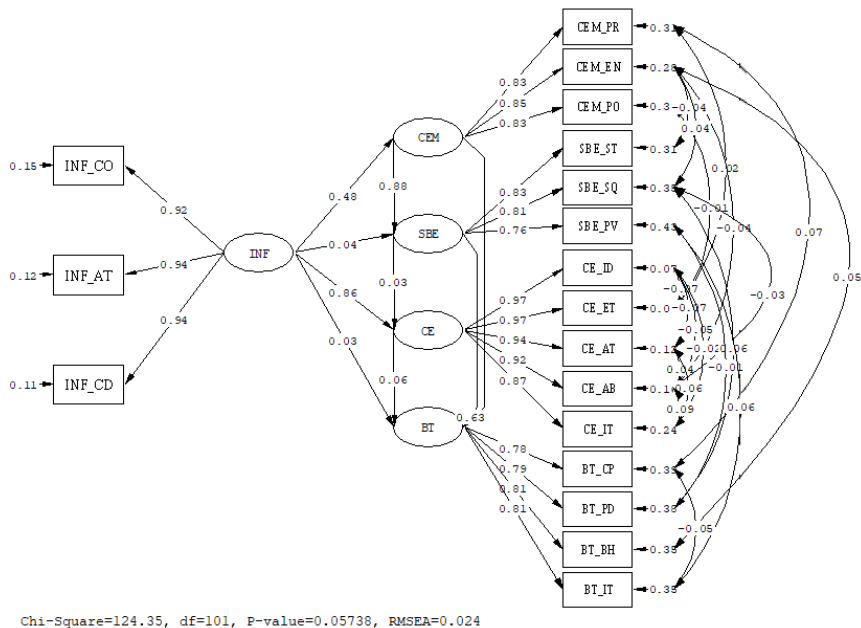
ที่มา: Schermelleh-Engel, Moosbrugger, & Muller. (2003)

10. ผลการวิเคราะห์ค่าอิทธิพล อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลโดยรวม ของ ปัจจัยผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ การบริหารประสบการณ์ลูกค้า การประเมินตราสินค้าที่ใช้บริการ ความผูกพัน เชิงลึกของลูกค้า ที่มีผลต่อความไว้วางใจในตราสินค้า ในธุรกิจคลินิกเสริมความงาม จากการศึกษพบว่า

ปัจจัยผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ มีอิทธิพลทางตรงต่อ การบริหารประสบการณ์ลูกค้า (DE=0.48) ความผูกพันเชิงลึกของลูกค้า (DE=0.86) มีอิทธิพลทางอ้อมต่อการประเมินตราสินค้าที่ใช้บริการ (IE=0.42) ความไว้วางใจในตราสินค้า (IE=0.46) มีอิทธิพลโดยรวมต่อ ความผูกพันเชิงลึกของลูกค้า (TE=0.87) ความไว้วางใจในตราสินค้า (TE=0.49) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ปัจจัยการบริหารประสบการณ์ลูกค้า มีอิทธิพลทางตรงต่อ การประเมินตราสินค้าที่ใช้บริการ (DE=0.94) มีอิทธิพลทางอ้อมและมีอิทธิพลโดยรวมต่อ ความไว้วางใจในตราสินค้า (IE=0.56,TE=0.81) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ปัจจัยการประเมินตราสินค้าที่ใช้บริการ มีอิทธิพลทางตรง และมีอิทธิพลโดยรวมต่อ ความไว้วางใจในตราสินค้า (DE=0.86,TE=0.63) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01



ภาพที่ 2 แสดงรูปแบบความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างหลังปรับโมเดล

ผลสรุปจากปัจจัยในตัวแบบตามสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการบริหารประสบการณ์ลูกค้า ผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง 0.48 และมีค่า t-value 9.55

สมมติฐานที่ 2 ผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความผูกพันเชิงลึกของลูกค้า ผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง 0.86 และมีค่า t-value 17.59

สมมติฐานที่ 3 ผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความไว้วางใจในตราสินค้า ผลการวิจัยไม่สอดคล้องกับสมมติฐานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง 0.07 และมีค่า t-value 1.00

สมมติฐานที่ 4 การบริหารประสบการณ์ลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการประเมินตราสินค้าที่ให้บริการ ผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง 0.94 และมีค่า t-value 17.58

สมมติฐานที่ 5 การประเมินตราสินค้าที่ให้บริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความผูกพันเชิงลึกของลูกค้า ผลการวิจัยไม่สอดคล้องกับสมมติฐานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง 0.04 และมีค่า t-value 1.39

สมมติฐานที่ 6 การประเมินตราสินค้าที่ให้บริการมีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจในตราสินค้า ผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง 0.63 และมีค่า t-value 14.75

สมมติฐานที่ 7 ความผูกพันเชิงลึกของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความไว้วางใจในตราสินค้า ผลการวิจัยไม่สอดคล้องกับสมมติฐานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง 0.04 และมีค่า t-value 0.61

สมมติฐานที่ 8 ผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการประเมินตราสินค้าที่ให้บริการ ผลการวิจัยไม่สอดคล้องกับสมมติฐานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง 0.06 และมีค่า t-value 1.04

สมมติฐานที่ 9 การบริหารประสบการณ์ลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความไว้วางใจในตราสินค้า ผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง 0.25 และมีค่า t-value 1.98

ตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์อิทธิพลโดยรวม อิทธิพลทางตรงและอิทธิพลทางอ้อม

ตัวแปรตาม	R ²	อิทธิพล	ตัวแปรอิสระ			
			ผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ (INF)	การบริหารประสบการณ์ลูกค้า (CEM)	การประเมินตราสินค้าที่ให้บริการ (SBE)	ความผูกพันเชิงลึกของลูกค้า (CE)
การบริหารประสบการณ์ลูกค้า (CEM)	0.23	DE	0.48**	-	-	-
การประเมินตราสินค้าที่ให้บริการ (SBE)		IE	-	-	-	-
ความผูกพันเชิงลึกของลูกค้า (CE)	0.82	TE	0.48**	-	-	-
ความไว้วางใจในตราสินค้า (BT)		DE	0.04	0.88**	-	-
	0.75	IE	0.42**	-	-	-
		TE	0.47**	0.88**	-	-
	0.81	DE	0.86**	-	0.03	-
		IE	0.01	0.02	-	-
	0.81	TE	0.87**	0.02	0.03	-
		DE	0.03	0.25*	0.63**	0.06
	0.81	IE	0.46**	0.56**	0.00	-
		TE	0.49**	0.81**	0.63**	0.06

$\chi^2 = 124.35, df = 101, p\text{-value} = 0.5, RMSEA = 0.024, \text{ค่า CN} = 447.70, GFI = 0.9, AGFI = 0.95$

หมายเหตุ: ** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (p<0.01), * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (p<0.05), DE หมายถึงอิทธิพลทางตรง IE หมายถึงอิทธิพลทางอ้อม TE หมายถึงอิทธิพลรวม

สรุปและอภิปรายผล

การทดสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรทั้ง 5 ตัวแปร พบว่า

ตัวแปรผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการบริหารประสบการณ์ลูกค้าและความผูกพันเชิงลึกของลูกค้า ทั้งนี้เป็นเพราะว่า คอนเทนต์ของผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีความน่าดึงดูดใจและมีความน่าเชื่อถือ จะมีความสัมพันธ์กับประสบการณ์ก่อนเข้ารับบริการ ซึ่งจะเป็นประสบการณ์ที่อยู่ในช่วงการสร้างการรับรู้ การสนใจ และการสร้างความปรารถนา ซึ่งจะเกิดก่อนการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ สอดคล้องกับ Montemurro, Cheema & Hedén (2018) พบว่า คนไข้ 91.4% กล่าวว่าพวกเขาค้นหาข้อมูลทางออนไลน์ และ คนไข้ 88.9% ต้องการเห็นภาพถ่ายในการรักษา คนไข้ 73.4% ค้นหาวิธีที่ไม่พึงประสงค์ของศัลยกรรมในการศึกษาเปรียบเทียบ ทั้งนี้การตลาดโดยใช้ผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์เป็นการสร้างประสบการณ์และการเชื่อมโยงทางอารมณ์ระหว่างตราสินค้าและลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งหมายถึงการสร้าง

คอนเทนต์ในทุกจุดสัมผัสตลอดเส้นทางของลูกค้า สอดคล้องกับ Beig & Khan (2018) พบว่า การแชร์คอนเทนต์และการมีปฏิสัมพันธ์มีผลกระทบต่อประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส ประสบการณ์เชิงอารมณ์และความรู้สึก ประสบการณ์เชิงพฤติกรรม และประสบการณ์เชิงความรู้ความเข้าใจ นอกจากนี้แล้ว คอนเทนต์ของผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ ที่เป็นการรีวิวหรือกล่าวถึงคลินิกเสริมความงามที่ลูกค้าใช้บริการ ย่อมจะทำให้ลูกค้าที่ใช้บริการ มีส่วนร่วมในการพูดคุย สนทนา หรือมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้ารายอื่นๆ เช่น การกดไลค์ กดแชร์ คอมเมนต์ ในคอนเทนต์ดังกล่าว รวมทั้งมีโอกาที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกชื่นชอบในคลินิกเสริมความงามที่ใช้บริการในปัจจุบันมากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับ Sharma, Ahuja & Alavi (2018) กล่าวว่า ข้อความทางการตลาดที่สื่อสารออกไปโดยผู้มีอิทธิพลของตราสินค้าควรขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ระหว่างระดับความผูกพันของลูกค้ากับตราสินค้าและการเชื่อมโยงของตนเองกับตราสินค้า สิ่งเหล่านี้ส่งผลกระทบต่อความสบายใจหลังการตัดสินใจซื้อและความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า สิ่งนี้ชี้ให้เห็นว่าถ้าข้อความทางการตลาดสอดคล้องกับเรื่องราวที่ตราสินค้ามีเป้าหมายเพื่อเล่าสู่ลูกค้าและประสบการณ์ที่แท้จริงของลูกค้า จะส่งผลให้การรับรู้ของลูกค้าอาจเปลี่ยนแปลงได้ สิ่งนี้นำไปสู่ความพึงพอใจโดยรวมที่เพิ่มขึ้นและที่สำคัญที่สุดคือการเพิ่มโอกาสในการซื้อของพวกเขา สอดคล้องกับ Hughes, Swaminatha, & Brooks (2019) พบว่า การโพสต์โดยการซื้อสปอนเซอร์ให้กับบล็อกมีผลต่อการมีปฏิสัมพันธ์บนช่องทางออนไลน์ (เช่น การโพสต์แสดงความคิดเห็น กดไลค์ตราสินค้า) แตกต่างกันไปตามลักษณะของบล็อกเกอร์และคอนเทนต์ที่โพสต์ โดยมีประเภทแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ และ แคมเปญโฆษณาเป็นตัวแปรกระตุ้น เมื่อโพสต์ที่โฆษณาโดยการซื้อสปอนเซอร์เกิดขึ้นในบล็อกของบล็อกเกอร์ที่มีความเชี่ยวชาญสูงจะมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นเมื่อความตั้งใจในการโฆษณาเพื่อสร้างการรับรู้ในตราสินค้าและเพิ่มการทดลองใช้

อย่างไรก็ตามตัวแปรผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความไว้วางใจในตราสินค้า และการประเมินตราสินค้าที่ให้บริการ ทั้งนี้เป็นเพราะว่า ในปัจจุบันการตลาดโดยใช้ผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ค่อนข้างแพร่หลาย และผู้บริโภคที่เป็นผู้ติดตามผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์จะสังเกตเห็นว่าคอนเทนต์ที่ผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์โพสต์บนสื่อสังคมออนไลน์นั้น เกิดจากการใช้งานสินค้าหรือบริการนั้นจริง หรือ เป็นเพียงการสร้างคอนเทนต์เพื่อโฆษณา ซึ่งหากเกิดการใช้งานจริง ผู้ติดตามที่มีความสนใจหรือตั้งใจซื้อจะเกิดความไว้วางใจและตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น สอดคล้องกับ Bruns (2018) กล่าวว่า ผู้ติดตามจะไม่เกิดความไว้วางใจ หากผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ไม่เคยถูกระบุว่าเป็นผู้ใช้งานจริงมาก่อน

ตัวแปรการบริหารประสบการณ์ลูกค้า มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการประเมินตราสินค้าที่ให้บริการ ทั้งนี้เป็นเพราะว่า เมื่อลูกค้าที่มาใช้บริการคลินิกเสริมความงามและได้รับประสบการณ์ที่ดี ทั้งประสบการณ์ก่อนใช้บริการ เช่น สามารถค้นหาข้อมูลคลินิกเสริมความงามได้จากหลากหลายช่องทาง มีรายละเอียดข้อมูลอย่างครบถ้วน มีการรีวิวผลการรักษาจากบุคคลอื่นๆที่เคยใช้บริการ เป็นคลินิกที่มีชื่อเสียงด้านคุณภาพการรักษาและการให้บริการ และเมื่อลูกค้าตอบคำถามผ่านแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ ก็มีเจ้าหน้าที่คอยตอบคำถามหรือให้รายละเอียดข้อมูลอย่างรวดเร็ว ประสบการณ์ขณะเข้ารับบริการ เช่น เมื่อเข้าไปรับบริการแพทย์และพนักงานให้คำแนะนำอย่างละเอียด ยิ้มแย้มแจ่มใส มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ให้บริการด้วยความรวดเร็ว ไม่เสียเวลารอนาน และประสบการณ์หลังรับบริการ เช่น ผลการรักษาที่มีประสิทธิภาพ การติดตามผลการรักษา การให้คำแนะนำเพิ่มเติมภายหลังรับการรักษาผ่านช่องทางต่างๆ หรือเมื่อเกิดผลข้างเคียงทางคลินิกเสริมความงามให้การดูแลเอาใจใส่เป็นอย่างดี ย่อมจะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ประทับใจ ในคุณภาพการรักษาและคุณภาพการให้บริการ รวมทั้งรู้สึกถึงความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป สอดคล้องกับงานวิจัยของ Klaus, Gorgoglione, Panniello, & Buonamassa (2013) กล่าวว่า การรับรู้ประสบการณ์ลูกค้า ซึ่งแบ่งเป็น "ประสบการณ์ในตราสินค้า" (ก่อนการซื้อ) "ประสบการณ์ในการให้บริการ" (ระหว่างการซื้อ) และ "ประสบการณ์หลังการซื้อ" มีผลกระทบต่อเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อคุณภาพประสบการณ์ของลูกค้าโดยรวม ซึ่งจะมีผลกระทบต่อเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อผลลัพธ์ทางการตลาด ได้แก่ ส่วนแบ่งการใช้จ่ายเงินของลูกค้า ความพึงพอใจ และการบอกปากต่อปาก และยังคงสอดคล้องกับ Kashif, Samsi, Awang, & Mohamad (2016) พบว่า วินาทีในการสร้างความประทับใจ

ความรู้สึกผ่อนคลาย การมุ่งเน้นผลการรักษา และประสบการณ์ในผลิตภัณฑ์ เป็นองค์ประกอบทั้งสี่มิติของคุณภาพประสบการณ์ของลูกค้า ซึ่งมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจและความภักดี สอดคล้องกับ Amenuvor, et al.. (2019) พบว่า ประสบการณ์ของลูกค้ามีผลกระทบเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม คุณค่าที่รับรู้เชิงสุนทรียรส และคุณค่าที่รับรู้เชิงประโยชน์ตามลำดับ

ตัวแปรการประเมินตราสินค้าที่ให้บริการ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความไว้วางใจในตราสินค้า ทั้งนี้เป็นเพราะว่า เมื่อลูกค้าที่มาใช้บริการคลินิกเสริมความงามและได้รับประสบการณ์ที่ดี ก่อให้เกิดเป็นความพึงพอใจ ความประทับใจ ในการดูแลรักษาและให้บริการของแพทย์และพนักงาน รู้สึกถึงคุณภาพของการรักษาและการให้บริการ และรู้สึกถึงความคุ้มค่าที่ได้รับ ก็ยอมทำให้ลูกค้ารู้สึกไว้วางใจในการดูแลรักษาโดยแพทย์ผู้เชี่ยวชาญและการให้บริการลูกค้าอย่างดีเยี่ยมโดยพนักงานที่มีความรู้ความสามารถ ที่คอยเอาใจใส่ให้ความสำคัญและพยายามแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้า ปฏิบัติต่อลูกค้าอย่างยุติธรรมและอย่างเหมาะสม สอดคล้องกับ Prameka, Do & Rofiq (2016) พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรต้นกลางที่มีผลบางส่วนระหว่างความสัมพันธ์ของคุณค่าที่รับรู้กับความไว้วางใจในตราสินค้า และคุณค่าที่รับรู้มีผลกระทบเชิงบวกต่อความไว้วางใจในตราสินค้า และเป็นตัวแปรต้นกลางที่มีผลอย่างมากในความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการและความไว้วางใจในตราสินค้า ในขณะที่ Leninkumar (2017) กล่าวว่าความไว้วางใจของลูกค้าได้รับผลกระทบจากความพึงพอใจของลูกค้าซึ่งพิสูจน์ให้เห็นว่าความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดความไว้วางใจของลูกค้า นอกจากนี้ยังพบความสัมพันธ์ทางอ้อมระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าและความภักดีของลูกค้าผ่านความไว้วางใจของลูกค้าอีกด้วย Giraldo, Castañeda, & Mesías (2017) พบว่า คุณค่าที่รับรู้มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และ ความภักดีของคนไข้ แต่คุณค่าที่รับรู้ไม่มีอิทธิพลต่อคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างแพทย์และคนไข้ สอดคล้องกับ Upmannu & Rajput (2017) พบว่า คุณค่าที่รับรู้มีความสัมพันธ์เชิงบวกโดยตรงกับความภักดี และมีความสัมพันธ์ทางอ้อมโดยผ่านตัวแปรความไว้วางใจในตราสินค้าซึ่งทำหน้าที่เป็นตัวแปรต้นกลาง

อย่างไรก็ตามตัวแปรการประเมินตราสินค้าที่ให้บริการไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความผูกพันเชิงลึกของลูกค้า ทั้งนี้เป็นเพราะว่า ในธุรกิจคลินิกเสริมความงาม ถึงแม้ว่าลูกค้าจะมีความพึงพอใจ ประทับใจในการดูแลรักษาโดยแพทย์ผู้เชี่ยวชาญและการให้บริการอย่างดีเยี่ยมโดยพนักงาน รู้สึกว่าคลินิกเสริมความงามมีคุณภาพการบริการที่ดี และรู้สึกถึงความคุ้มค่าถึงผลการรักษาและการบริการที่ได้รับเทียบกับมูลค่าที่จ่ายไป อย่างไรก็ตามยังไม่ทำให้ลูกค้าเกิดความผูกพันเชิงลึกเท่าใดนัก เช่น ไม่ได้รู้สึกหลงเหลือ ครีตรา หรือรักในคลินิกเสริมความงาม ไม่ได้รู้สึกเป็นอันหนึ่งอันเดียวกับคลินิกเสริมความงามที่รับบริการ หรือแม้แต่การมีปฏิสัมพันธ์และการมีส่วนร่วมบนชุมชนตราสินค้าของคลินิกเสริมความงาม สังเกตได้จากการโพสต์คอนเทนต์บนสื่อสังคมออนไลน์ เมื่อเทียบระหว่างคลินิกเสริมความงามที่ให้บริการ กับ ร้านอาหารหรูๆ หรือโรงแรมระดับสี่หรือห้าดาว จะเห็นได้ว่าลูกค้าเลือกที่จะโพสต์คอนเทนต์ถึงไลฟ์สไตล์ที่ไปใช้บริการร้านอาหารหรูๆ หรือโรงแรมระดับสี่หรือห้าดาวมากกว่าที่จะโพสต์คอนเทนต์การใช้บริการในคลินิกเสริมความงาม สอดคล้องกับ Hapsari, Clemes, and Dean (2017) พบว่า คุณค่าที่รับรู้และภาพลักษณ์ตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความผูกพันเชิงลึกของลูกค้าของผู้โดยสารการบินแห่งชาติอินโดนีเซีย ในขณะที่ Dhasan, & Mayuree (2019) พบว่า คุณค่าที่รับรู้ของลูกค้าซึ่งประกอบด้วย คุณภาพสินค้า คุณภาพการบริการ และราคาที่เป็นธรรม มีเพียงคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพการบริการเท่านั้นที่ส่งผลกระทบต่อความผูกพันเชิงลึกของลูกค้า แต่ในขณะที่คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพของสินค้า และราคาที่เป็นธรรม ไม่มีผลกระทบต่อความผูกพันเชิงลึกของลูกค้าในอุตสาหกรรมยานยนต์

ตัวแปรความผูกพันเชิงลึกของลูกค้า ไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความไว้วางใจในตราสินค้า ทั้งนี้เป็นเพราะว่าจากผลการวิจัย ลูกค้ามีระดับความผูกพันเชิงลึกในระดับที่ไม่สูงมากนัก โดยมีค่าเฉลี่ยระดับ

ความคิดเห็นต่อปัจจัยความผูกพันเชิงลึกของลูกค้าอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.95$) อีกทั้งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ก็ยังพบว่า ระดับความคิดเห็นต่อองค์ประกอบของความผูกพันเชิงลึกของลูกค้าทุกด้านอยู่ในระดับปานกลางเช่นเดียวกัน โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นระหว่าง 2.88 ถึง 3.04 ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลธุรกิจคลินิกเสริมความงามที่พบว่า มีจำนวนคลินิกเสริมความงามไม่น้อยกว่า 3,000-4,000 แปรนต์ และมากกว่า 10,000 แห่งทั่วประเทศ (ผู้จัดการ, 2561) ซึ่งหากเทียบกับธุรกิจบริการอื่นๆ เช่น สายการบิน โรงแรม หรือแม้แต่กระทั่งโรงพยาบาล ฯลฯ ไม่ได้มีจำนวนให้เลือกใช้บริการมากเท่ากับธุรกิจคลินิกเสริมความงามในปัจจุบัน ดังนั้นระดับความผูกพันเชิงลึกของลูกค้าในบริบทของธุรกิจคลินิกเสริมความงามจึงแตกต่างธุรกิจบริการอื่นๆ หรือแตกต่างจากกลุ่มสินค้าลักษณะชั่ววูร์ระดับไฮเอนด์ จึงทำให้ผลการวิจัยขัดแย้งกับ Banyte, Tarute, & Taujanskyte (2014) พบว่า ความผูกพันของผู้ป่วยมีอิทธิพลโดยตรงในการสร้างคุณค่าร่วมต่อความภักดีเชิงทัศนคติ รวมทั้งมีอิทธิพลโดยผ่านตัวแปรระดับกลางอื่นๆ ด้วย ผลการวิจัยยืนยันอิทธิพลของความผูกพันของผู้ป่วยในการสร้างคุณค่าร่วมต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความสัมพันธ์ของแพทย์ประจำคลินิก ตัวแปรทั้งหมดที่กล่าวถึงนี้มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีเชิงทัศนคติของผู้ป่วย และมีอิทธิพลที่สูงสุดในกรณีของความไว้วางใจ รวมทั้งผลการวิจัยยังขัดแย้งกับ So, et al. (2016) ที่พบว่า ความผูกพันเชิงลึกของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อคุณภาพความสัมพันธ์ของตราสินค้าซึ่งประกอบด้วยสองมิติ คือ ความไว้วางใจและความพึงพอใจ จากผลการวิจัยข้างต้นหากมีการศึกษาวิจัยเพิ่มเติมในเชิงคุณภาพ หรือ การศึกษาเปรียบเทียบกับธุรกิจบริการอื่นๆ ก็จะทำให้เกิดประโยชน์มากยิ่งขึ้น และทราบถึงระดับความผูกพันเชิงลึกในบริบทธุรกิจบริการที่แตกต่างกันว่า จะมีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจในตราสินค้าหรือไม่

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการศึกษาและผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกและมีอิทธิพลทางตรงต่อ การบริหารประสบการณ์ลูกค้า และ ความผูกพันเชิงลึกของลูกค้า นอกจากนี้ยังมีอิทธิพลทางอ้อมต่อ การประเมินตราสินค้าที่ใช้บริการโดยผ่านการบริหารประสบการณ์ลูกค้า และยังมีอิทธิพลทางอ้อมและมีอิทธิพลโดยรวม ต่อ ความไว้วางใจในตราสินค้าโดยผ่านความผูกพันเชิงลึกของลูกค้า ดังนั้นคลินิกเสริมความงามจึงควรเลือกใช้ผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามตัวจริงและใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ โดยคอนเทนต์ที่จะสื่อสารถึงผู้ติดตามนั้น จะต้องเป็นคอนเทนต์ที่เกิดจากประสบการณ์การเข้ารับบริการของผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์และเป็นคอนเทนต์ที่ไม่โอ้อวดสรรพคุณจนเกินความเป็นจริง รวมทั้งครอบคลุมประสบการณ์ที่ได้รับทั้งก่อนเข้ารับบริการ ขณะเข้ารับบริการ และภายหลังเข้ารับบริการ เพื่อให้ผู้ติดตามที่มีความสนใจในการเข้ามาใช้บริการคลินิกเสริมความงาม เกิดความผูกพันเชิงลึก และก่อให้เกิดความไว้วางใจในคลินิกเสริมความงามแห่งนั้นและตัดสินใจเข้ารับบริการที่คลินิกเสริมความงามในที่สุด

นอกจากนั้นแล้วการบริหารประสบการณ์ลูกค้า มีความสัมพันธ์เชิงบวกและมีอิทธิพลทางตรงต่อการประเมินตราสินค้าที่ใช้บริการ มีอิทธิพลทางอ้อมและมีอิทธิพลโดยรวมต่อ ความไว้วางใจในตราสินค้า ดังนั้นธุรกิจคลินิกเสริมความงามจึงควรหมั่นตรวจสอบประสบการณ์ของลูกค้าในทุกจุดสัมผัสทั้งประสบการณ์ก่อนเข้ารับบริการ เช่น การตอบคำถามลูกค้าด้วยความรวดเร็ว ก็ควรจะมีการกำหนดค่ามาตรฐาน เช่น พนักงานการตลาดออนไลน์จะต้องตอบคำถามลูกค้าภายในระยะเวลา 5 นาที และผู้จัดการฝ่ายการตลาดก็ควรหมั่นตรวจสอบระยะเวลาที่พนักงานตอบคำถามลูกค้าว่า ตอบภายใน 5 นาทีหรือไม่ หากพนักงานไม่สามารถทำได้ตามเกณฑ์ ก็ต้องตรวจสอบว่าเกิดจากสาเหตุอะไร เพื่อจะได้แก้ไขในลำดับถัดไป เนื่องจากหากพนักงานละเลยหรือตอบคำถามลูกค้าช้าเกินไป ก็จะทำให้เกิดประสบการณ์ที่ไม่ดีต่อลูกค้าได้หรืออาจจะทำให้เสียลูกค้าไปโดยปริยาย ประสบการณ์ขณะเข้ารับบริการ เช่น แพทย์และพนักงานให้คำแนะนำลูกค้าอย่างละเอียด ยิ้มแย้มแจ่มใส มีธรรมาภิบาล และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ให้บริการด้วยความรวดเร็ว ไม่ทำให้ลูกค้าเสียเวลารอนาน มีโปรแกรม กิจกรรม

ส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ มีบรรยากาศและการตกแต่งอยู่ในระดับที่ดี สะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย ฯลฯ คลินิกเสริมความงามควรตรวจสอบโดยการจัดหาลูกค้าลับ (Mystery shopper) ที่เข้าไปใช้บริการในคลินิกเสริมความงามเหมือนลูกค้าทั่วไป แต่จะทำการสังเกตเพื่อตรวจสอบตามหัวข้อที่บริษัทได้กำหนดไว้เพื่อวัดผลการให้บริการของแพทย์และพนักงานว่าได้ปฏิบัติตามเกณฑ์ที่ตั้งไว้หรือไม่ หากไม่สามารถทำได้ตามเกณฑ์ ก็ต้องตรวจสอบว่าเกิดจากสาเหตุอะไร เพื่อจะได้แก้ไขในลำดับถัดไป หรือหากทำได้ตามเกณฑ์อย่างสม่ำเสมอก็ควรที่จะมีการให้รางวัลหรือชมเชยเพื่อเป็นแบบอย่างที่ดีและเป็นการสร้างขวัญกำลังใจในการปฏิบัติงานของพนักงานต่อไป ส่วนประสบการณ์ภายหลังเข้ารับบริการ เช่น การรักษาที่มีประสิทธิภาพ เห็นผลจริง ไม่เสียค่าใช้จ่าย รับผิดชอบให้การดูแล และเอาใจใส่ เมื่อเกิดผลข้างเคียงภายหลังการรักษา คลินิกเสริมความงามจะต้องรับผิดชอบให้การดูแลผลข้างเคียงที่เกิดขึ้นนั้นจนกว่าลูกค้าจะกลับมาเป็นปกติ หรือเมื่อเกิดผลข้างเคียงใดๆ จากการใช้ผลิตภัณฑ์ คลินิกเสริมความงามจะต้องรับผิดชอบ เปลี่ยนผลิตภัณฑ์ หรือยี่สิบคืนเงิน หรือ มีการชดเชยใดๆ ให้กับลูกค้า เป็นต้น ซึ่งสามารถตรวจสอบประสบการณ์หลังเข้ารับบริการได้หลากหลายวิธี เช่น การให้ลูกค้าประเมินผล หลังจากรับบริการทุกครั้ง การจัดหาพนักงานเพื่อโทรติดตามผลการรักษา การจัดทำและตรวจสอบเรื่องร้องเรียน จากลูกค้าจากช่องทางต่างๆ เป็นต้น

ข้อเสนอแนะในการทาวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอื่นที่น่าสนใจ เช่น ความภักดีของลูกค้า ทั้งความภักดีเชิงทัศนคติและความภักดีเชิงพฤติกรรม
2. ควรศึกษาทั้งเชิงปริมาณและคุณภาพที่มากพอ เพื่อทราบเกี่ยวกับความคิดเห็นเชิงลึกของลูกค้า จะทำให้สามารถได้ข้อมูลที่หลากหลายเพิ่มมากขึ้น และเกิดเป็นมุมมองใหม่
3. ควรศึกษาเปรียบเทียบกับธุรกิจบริการอื่น เช่น โรงแรม สายการบิน ร้านอาหาร ฯลฯ เพราะในแต่ละธุรกิจบริการจะมีลักษณะเฉพาะตัวของธุรกิจบริการนั้นๆ ซึ่งข้อค้นพบที่ได้จะเป็นตัวสะท้อนถึงตัวแปรต่างๆ เป็นอย่างดี
4. ควรศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยประสบการณ์ของลูกค้าด้านที่ไม่ดี ในจุดสัมผัสต่างๆ เพื่อทราบถึงสิ่งที่ธุรกิจคลินิกเสริมความงามควรนำไปแก้ไข ปรับปรุง นำไปสู่การประยุกต์ใช้เพื่อการรักษาลูกค้าไว้ให้ได้

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยดีเนื่องจากได้รับความกรุณาอย่างสูงจาก รศ.ดร.พิพัฒน์ นนทนาธรณ์ อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก รศ.ทิพย์รัตน์ เลาหวิเชียร และ ผศ.ดร. ธงชัย ศรีวรรณ อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม ที่กรุณาให้คำแนะนำปรึกษา ตลอดจนปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ด้วยความเอาใจใส่อย่างดียิ่ง ผู้วิจัยตระหนักถึงความตั้งใจจริงและความทุ่มเทของอาจารย์ทั้งสามท่านและขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ ขอบพระคุณลูกค้าของทุกคลินิกเสริมความงามที่เสียสละเวลาช่วยตอบแบบสอบถาม และผู้ที่เกี่ยวข้องทุกท่านที่มีส่วนช่วยให้ งานวิจัยชิ้นนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

เอกสารอ้างอิง

ภาษาไทย

- ผู้จัดการ. (2561). ธุรกิจความงามพุ่งแสนล้าน *ยักษ์ใหญ่-หน้าใหม่ บุกหนัก*. ค้นเมื่อ 31 มกราคม 2562, จาก <http://gotomanager.com/content/ธุรกิจความงามพุ่งแสนล้าน-“ยักษ์ใหญ่-หน้าใหม่”-บุกหนัก>.
- ธีรวัชร ธีรขวัญโรจน์. (2546). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด
- เน็กซ์บิสิเนส. (2561). *จากวงการ Influencer Marketing สู่วิธีการตลาดออนไลน์มาแรง ที่แบรนด์ต้องให้ความสนใจ!*. ค้นเมื่อ 1 พฤศจิกายน 2561, จาก <https://nextempire.co/stories/next-business/จากวงการ-influencer-marketing-สู่เทรนด์การตลาดออนไลน์มาแรง-ที่แบรนด์ต้องให้ความสนใจ/1277>

- นิติชัย. (2556). *Marketing never die ว่าด้วยกลยุทธ์การตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์สมัยใหม่*. ค้นเมื่อ 28 กุมภาพันธ์ 2562, จาก <http://yikgamyok.blogspot.com/2013/08/marketing-never-die.html>
- มันนี่บัพฟาโร. (2563). สรุปรายละเอียด “วุฒิศักดิ์คลินิกยื่นล้มละลาย” หลังจากขาดทุน4ปีติดต่อกัน. ค้นเมื่อ 30 สิงหาคม 2563. จาก <https://www.moneybuffalo.in.th/business-economy/วุฒิศักดิ์-ล้มละลาย>
- ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร (2557). คำสั่งสภา กทม.ที่ 44/2557 เรื่องการแบ่งพื้นที่รับผิดชอบประจำกลุ่มปฏิบัติงานของสำนักงานเขต. ค้นเมื่อ 1 ตุลาคม 2562, จาก http://203.155.220.230/m.info/news/bmanews.php?news_id=2798
- ศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. (2562). *10 ธุรกิจเด่น 2562*. ค้นเมื่อ 31 มกราคม 2562. จาก http://cebf.utcc.ac.th/upload/analysis_file/file_th_435d15y2019.pdf

ภาษาอังกฤษ

- Abdel,M. S. (2016). E-Marketing Education in Transition: An analysis of international courses and programs. *The International Journal of Management Education*, 14(2), 212–218.
- Ahmed,M. M.,Al-Hawary, S. I., & Alghanim, S. A. (2011). Quality Level of Health Care Service Provided by King Abdullah Educational Hospital from Patient's Viewpoint. *Journal of Contemporary Research in Business*,2 (11), 552-572.
- Akuamoah-Boateng,J. (2019). Patients' Satisfaction and Its Determinants in Outpatient and Inpatient Departments of Tertiary Hospitals in Ghana: A Literature Review. *Texila International Journal of Management*, April 2019, Special Edition,1-12.
- Amenuvor,F. E.,Owusu-Antwi,K.,Basilisco, R., & Bae, S. C. (2019). Customer Experience and Behavioral Intentions: The mediation role of customer perceived value. *International Journal of Scientific Research and Management*, 7(10), 1359-1374.
- Anderson,E. W., & Sullivan,M. W. (1993). The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms. *Marketing Science*, 12(2), 125-143.
- Banyte, J., Tarute, A., & Taujanskyte,I. (2014). Customer Engagement into Value Creation: Determining Factors and Relations with Loyalty. *Inzinerine Ekonomika-Engineering Economics*, 25(5), 568–577.
- Beig,F. A., & Khan,M. F. (2018). Impact of Social Media Marketing on Brand Experience: A Study of Select Aarel Brands on Facebook. *The Journal of Business Perspective*, 22(3), 264-275.
- Boulding,W.,Kalra, A., Staelin, R. & Zeithaml, V. A. (1993). A Dynamic Process Model of Service Quality: From expectations to behavioural intentions. *Journal of Marketing Research*, 30,7-27.
- Bollen, K. A. (1989). *Structural Equations with Latent Variables*. John Wiley and Sons,Inc.,New York.
- Brodie, R. J. ,Hollebeek, L. D.,Juric, B., & Ilic,A. (2011). Customer Engagement: Conceptual Domain,Fundamental Proposition, & Implication for Research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252 – 271.
- Brown, D., & Hayes, N. (2008). *Influencer Marketing: Who really influences your customers?*. Amsterdam; Oxford: Elsevier/Butterworth-Heinemann.
- Bruns,I. (2018). Perceived Authenticity and Trust in Social Media driven Influencer Marketing and their influence on intentions-to-buy of 18-24-year-olds in Ireland. *Dissertation of Master of Business Administration in Marketing*,Dublin Business School.

- Chahal,H, & Kumari, N. (2011). Consumer Perceived Value and Consumer Loyalty in the Healthcare Sector. *Journal of Relationship Marketing*,10,88–112.
- Chahal,H, & Kumari, N. (2012). Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale in Hospitals in Indian Context. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 6(2), 167-190.
- Chen, p. T., & Hu,H. H. (2010). The Effect of Relational Benefits on Perceived Value in Relation to Customer Loyalty: An Empirical Study in the Australian Coffee Outlets Industry. *International Journal of Hospitality Management*,29 (3), 405-12.
- Cochran,W. G. (1977). *Sampling techniques*. New York,NY: John Wiley & Sons.
- Cronbach, L. J. (1990). *Essentials of psychological testing*. 5th ed.,Harper & Row,New York.
- Davies,H. T. O., & Rundall,T. G. (2000). Managing Patient Trust in Managed Care. *The Milbank Quarterly*, 78(4), 609-624.
- Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas,A. (2016). Capturing Consumer Engagement: Duality,dimensionality and measurement. *Journal of Marketing Management*, 32(5–6), 399–426.
- Dharmaputra, J., & Aruan, D. T. H. (2017). Analysis of Team Engagement and Physical Servicescape Perception Effects on Branch Service Quality and Customer Engagement. *Advances in Economics,Business and Management Research*, 36,570-581.
- Dhasan, D., & Mayuree,A. (2019). Effects of Product Quality,Service Quality and Price Fairness on Customer Engagement and Customer Loyalty. *ABAC Journal*, 39 (2), 82-102.
- Felix, R.,Rauschnabel, p. A., & Hinsch, C. (2017). Elements of Strategic Social Media Marketing: A holistic framework. *Journal of Business Research*,70 (Jan 2017), 118-126.
- Fernández, R. S., & Bonillo,M. A. I. (2007). The Concept of Perceived Value: A systematic review of the research. *Marketing Theory*, 7(4), 427–451.
- Forbes, K. (2016). Examining the Beauty Industry's Use of Social Influencers. *Journal of Undergraduate Research in Communications*, 7(2), 78-87.
- Freberga,K.,Grahamb,K.,McGaugheyc,K., & Frebergc, L. A. (2011). Who are the Social Media Influencers? A Study of Public Perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37 (1), 90-92.
- Garbarino,E., & Johnson,M. S. (1999). The Different Roles of Satisfaction,Trust, & Commitment in Customer Relationships. *Journal of Marketing*, 63 (2), 70-87.
- Gilson, L. (2003). Trust and the Development of Health Care as a Social Institution. *Soc Sci Med*,56 (7), 1453-68.
- Giraldo, D. M. B.,Castañeda, K. M., & Mesías,J. F. T. (2017). Correlational study of the factors that influence in the recommendation and loyalty of patients of aesthetic medicine Medellin Colombia. *Cuadernos de Administración Journal of Management*, 33 (58), 3-17.
- Global Wellness Institute. (2018). *2018 Global Wellness Economy Monitor*. Retrieved January 31, 2019, from https://globalwellnessinstitute.org/wp-content/uploads/2019/04/Global-Wellness-Economy-Monitor2018_v8FINAL_ExecutiveSummary_web.pdf
- Grönroos, C. (2006). Adopting a Service Logic for Marketing. *Marketing Theory*, 6(3), 317-333.
- Hair,J. F.,Black,W. C.,Babin, B. J.,Anderson,R.E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate Data Analysis*,6th Ed.,Prentice Hall,New Jersey.

- Hall, M., Dugan,E.,Zheng, B., & Levine, D. (2000). Patient Trust in a Primary Care Physician: What is it and can it be reliably measured?. *Journal of General Internal Medicine*,15 (1), 69-70.
- Hapsari, R.,Clemes,M. D., & Dean, D. (2017). The Impact of Service Quality,Customer Engagement and Selected Marketing Constructs on Airline Passenger Loyalty. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 9(1), 21-40.
- Helkkula,A. (2011). Characterising the concept of service experience. *Journal of Service Management*, (22) 3,367-389.
- Hollebeek,L. D. (2011). Exploring Customer Brand Engagement: Definition and Themes. *Journal of Strategic Marketing*,19 (7), 555-573.
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Customer Brand Engagement in Social Media: Conceptualization, Scale Development and Validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149-165.
- Hughes, C.,Swaminathan,V., & Brooks,G. (2019). Driving Brand Engagement Through Online Social Influencers: An empirical investigation of sponsored blogging campaigns. *Journal of Marketing*,83 (5), 1-30.
- Hwang, S.,Lee, D. H., & Kang, C. Y. (2018). Medical tourism: Focusing on patients' prior,current, & post experience. *International Journal of Quality Innovation*,4 (4), 1-22.
- Jain, R.,Aagja, J., & Bgare, S. (2017). Customer experience – a review and research agenda. *Journal of Service Theory and Practice*,27 (3), 642-662.
- Johnston, R. (1995). The Determinants of Service Quality: Satisfiers and Determinants of service quality. *International Journal of Service Industry Management*, 6(5), 53-71.
- Kashif, M., Samsi, S. Z. M.,Awang,Z., & Mohamad,M. (2016). EXQ: Measurement of healthcare experience quality in Malaysian settings a contextualist perspective. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 10(1), 27-47.
- Klaus, p. ,Gorgoglione, M., Panniello, U., & Buonamassa, D. (2013). Are You Providing the “Right” Customer Experience? The Case of Banca Popolare Di Bari. *International Journal of Bank Marketing*,31 (7), 506-528.
- Leninkumar, V. (2017). The Relationship between Customer Satisfaction and Customer Trust on Customer Loyalty. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 7(4), 450-465.
- Lewicki, R. J., & Bunker, B. B. (1995). Trust in relationship: A model of trust development and decline.
- Li,X., & Petrick,J. (2008). Examining the Antecedents of Brand Loyalty from an Investment Model Perspective. *Journal of Travel Research*,47 (1), 25-34
- Li, Y. M.,Lee, Y. L., & Lien, N. J. (2014). Online Social Advertising via Influential Endorsers. *International Journal of Electronic Commerce*,16 (3), 119-153.
- Lloyd-Walker, B., & Cheung, Y. P. (1998). IT to Support Service Quality Excellence in the Banking Industry. *Managing Service Quality: An International Journal*,8 (5), 350 – 358.
- Mechanic, D., & Meyer, S. (2000). Concepts of Trust Among Patients with Serious Illness. *Soc Sci Med*,51 (5), 657-668.

- Mohad, A., & Chakravarty,A. (2014). Patient Satisfaction with Services of the Outpatient Department. *Medical journal,Armed Forces India*,70 (3), 237-42.
- Montemurro, p. ,Cheema, M., & Heden, p. (2018). Patients' and Surgeons' Perceptions of Social Media's Role in the Decision Making for Primary Aesthetic Breast Augmentation. *Aesthetic Surgery Journal*,38 (10), 1078–1084.
- Nejad,M. G.,Sherrell, D. L., & Babakus,E. (2014). Influentials and Influence Mechanisms in New Product Diffusion: An Integrative Review. *Journal of Marketing Theory and Practice*,22 (2), 185-207.
- Prameka,A. S.,Do, B. R., & Rofiq,A. (2016). How Brand Trust is Influenced by Perceived Value and Service Quality: Mediated by Hotel Customer Satisfaction. *Asia-Pacific Management and Business Alication*,5 (2), 73-88.
- Rather, R. A., & Sharma,J. (2017). Customer Engagement for Evaluating Customer Relationships In Hotel Industry. *European Journal of Tourism,Hospitality and Recreation*,8 (1), 1-13.
- Rauyruen, P., & Miller, K. E. (2007). Relationship Quality as a Predictor of B2B Customer Loyalty. *Journal of Business Research*, 60(1), 21-31.
- Rempel,J. K.,Holmes,J. G., & Zanna.,M. P. (1985). Trust in Close Relationships. *Journal of Personality and Social Psychology*,49 (1): 95-112.
- Schermelleh-Engel,K.,Moosbrugger,H., & Muller H. (2003). Evaluating The Fit of Structural Equation Models: Tests of Significance And Goodness-of-Fit Models. *Methods of Psychological Research Online*,8,23-74.
- Schmitt, B.H. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*,15 (1/3), 53-67.
- Sharma, R.,Ahuja,V., & Alavi, S. (2018). The Future Scope of Netnography and Social Network Analysis in the Field of Marketing. *Journal of Internet Commerce*,17 (1), 26-45
- So, K. K. F.,King, C.,Sparks, B. A., & Wang, Y. (2013). The Influence of Customer Brand Identification on Hotel Brand Evaluation and Loyalty Development. *International Journal of Hospitality Management*,34,31-41.
- So, K. K. F.,King, C.,Sparks, B. A., & Wang, Y. (2016). The Role of Customer Engagement in Building Consumer Loyalty to Tourism Brands. *Journal of Travel Research*,55 (1), 64-78.
- Upmannu, N. K., & Rajput, S. (2017). *An Assessment of the Relationship Among Brands Trust,Perceived Value and Brand Loyalty. Practices and Research in Marketing*,8 (1), 10-23.
- Uzunoglu,E., & Kip, S. M. (2014). Brand Communication through Digital Influencers: Leveraging Blogger Engagement. *International Journal of Information Management*,34,592-602.
- Vivek, S. D.,Beatty, S. E.,Dalela,V., & Morgan, R. M. (2014). A Generalized Multidimensional Scale for Measuring Customer Engagement. *Journal of Marketing Theory and Practice*,22 (2), 401-420.
- Wilert,P, & Suchart,T. (2014). The Investigation of the Influence of Service Quality toward Customer Engagement in Service Dominant Industries in Thailand. *3rd International Conference on Business,Management and Governance IPEDR*,82 (7), 42-49.
- Yi, Y. (1991). *A Critical Review of Consumer Satisfaction*. *Review of Marketing* 1990,68-123.
- Zimiles,A. (2018). *Customer Experience Trend in Healthcare 2018*. Retrieved October 1, 2019, from https://cms.doctor.com/wp-content/uploads/2018/05/patienttrends_report_v1.4.pdf