

บทบาทคั่นกลางของความพึงพอใจที่เชื่อมโยงคุณค่าที่รับรู้ไปสู่ความจงรักภักดี
ของคลินิกเสริมความงามในจังหวัดเพชรบูรณ์
The Intermediate Role of Satisfaction Linking Perceived Value to Loyalty
of Beauty Clinics in Phetchabun Province

บวรลักษณ์ เงินมา^{1*} อุดลย์ศิริ สัตย์เจริญ² ดอกอ้อ ขวัญนิน³ พิชยพิมพ์ คำเพียร⁴

สาวิตรี วงศ์สุรเศรษฐ์⁵ และปรานีต ใจหนัก⁶

Bovornluk Ngerma^{1*} Adulsiri Satchaloean² Dokor khwannin³ Pichayapim Khampian⁴

Sawitree Wongsurasate⁵ and Praneet Jainak⁶

^{1*23456} คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์

^{1*23456} Faculty of Management Science, Phetchabun Rajabhat University

*Corresponding author Email: Bovornluk.nge@pcru.ac.th

Received: August 19th, 2024; Revised: September 21st, 2024; Accepted: October 12th, 2024

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของคุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจ ความจงรักภักดีของคลินิกเสริมความงามในจังหวัดเพชรบูรณ์ 2) เพื่อทดสอบบทบาทคั่นกลางของความพึงพอใจที่เชื่อมโยงคุณค่าที่รับรู้และความจงรักภักดี และ 3) เพื่อทดสอบตัวแปรกำกับของชื่อเสียงที่เชื่อมโยงคุณค่าที่รับรู้และความจงรักภักดี โดยการศึกษาครั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการแจกแบบสอบถามออนไลน์กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน แล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง ผลวิจัยพบว่า ระดับความสำคัญที่สูงสุดของปัจจัยที่ศึกษาของคลินิกเสริมความงามในจังหวัดเพชรบูรณ์ คือ ความพึงพอใจ รองลงมา คือ ความจงรักภักดี และคุณค่าที่รับรู้ ตามลำดับ ผลการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้างพบว่า ความพึงพอใจเป็นปัจจัยคั่นกลางซึ่งเป็นปัจจัยที่จะเข้ามาแทรกแซงความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงคุณค่าที่รับรู้ไปสู่ความจงรักภักดีแบบส่งผ่านแบบบางส่วนและชื่อเสียงเป็นตัวแปรกำกับอิทธิพลคุณค่าที่รับรู้ที่มีต่อความพึงพอใจโดยเป็นตัวแปรกำกับเพียงบางส่วน

คำสำคัญ: คุณค่าที่รับรู้, ความพึงพอใจ, ความจงรักภักดี, ชื่อเสียง

Abstract

The purpose of this research is 1) to study the importance of perceived value, satisfaction, and loyalty of beauty clinics in Phetchabun province; 2) to test the intermediate role of satisfaction linking perceived value and loyalty; and 3) to test the moderating variable of reputation linking perceived value and loyalty. This study collected data by distributing online questionnaires to sample group. The 400 participants were collected data. The data were analyzed using descriptive

statistics and structural equation model analysis. The research results found that the highest average of the studied factors of the beauty clinics in Phetchabun Province was satisfaction, followed by loyalty and perceived value, respectively. The structural equation model analysis results found that satisfaction was a partial mediating factor, which was a factor that would intervene in the relationship linking perceived value to loyalty, and the reputation variable was a partial moderating variable of the relationship between perceived value and satisfaction.

Keywords: Perceived Value, Satisfaction, Loyalty, Reputation

บทนำ

ธุรกิจเสริมความงามมุ่งเน้นการให้บริการและผลิตภัณฑ์ที่ช่วยปรับปรุงรูปลักษณ์และสุขภาพของบุคคล เช่น การทำทรีตเมนต์ผิวพรรณ การเสริมสร้างรูปหน้าและรูปร่าง การดูแลเส้นผม การทำเลเซอร์ หรือการให้คำปรึกษาด้านการดูแลผิวพรรณและสุขภาพ โดยทั่วไปธุรกิจนี้มักเสนอความหลากหลายของบริการเพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการที่แตกต่างของลูกค้าแต่ละบุคคล รวมถึงการใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมในการพัฒนาและการปรับตัวตามแนวโน้มที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ การเสริมความงามเริ่มได้รับความนิยมจากผู้บริโภคโดยมีแนวโน้มให้ความสนใจเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะจากกลุ่ม Gen Z และ LGBTQIA+ โดยกระแสการดูแลความงามทั้งหัตถการและศัลยกรรมของคนไทยยังคงมาแรงเกาะเทรนด์ ที่มีแนวโน้มให้ความสำคัญกับความสวยความงามมากขึ้นและมีโอกาสใช้จ่ายด้านเวชศาสตร์ความงามสูงขึ้นซึ่งปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับมาตรฐานความปลอดภัยถือเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด (SCB EIC Health & Wellness survey, 2023)

โดยในช่วงระยะเวลาไม่กี่ปีที่ผ่านมา อุตสาหกรรมคลินิกเสริมความงามในจังหวัดเพชรบูรณ์ มีการเติบโตอย่างรวดเร็ว ด้วยการแข่งขันในตลาดที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง สะท้อนถึงความต้องการที่เพิ่มขึ้นของผู้บริโภคที่ต้องการบริการเสริมความงามที่มีคุณภาพ ซึ่งการทำความเข้าใจความพึงพอใจของลูกค้าและคุณค่าที่รับรู้มีความสำคัญมากขึ้นจนกลายเป็นปัจจัยสำคัญที่สามารถส่งผลต่อความจงรักภักดี และการตัดสินใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำ โดยในปัจจุบันธุรกิจต่างๆ มีการแข่งขันกันโดยจัดให้มีการปรับปรุงคุณภาพการบริการให้กับลูกค้าโดยบทบาทขององค์กรเพื่อดึงดูดและโน้มน้าวให้ผู้บริโภคสนใจในบริการผู้ให้บริการเพื่อให้คุณภาพการบริการมีผลประโยชน์ระยะยาวให้กับธุรกิจ (Purnomo, 2022)

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยเล็งเห็นถึงความสำคัญของธุรกิจเสริมความงามในจังหวัดเพชรบูรณ์ งานวิจัยในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อผู้บริหารธุรกิจเสริมความงาม โดยจะได้แนวทางในการบริหารจัดการธุรกิจที่สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา โดยอาศัยคุณค่าที่รับรู้ในการปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพการบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งจะทำให้ธุรกิจมีศักยภาพที่โดดเด่นและดียิ่งขึ้น และจะนำไปสู่ความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

คุณค่าที่รับรู้

คุณค่าที่รับรู้โดยลูกค้าเลือกผลิตภัณฑ์หนึ่งมากกว่าอีกผลิตภัณฑ์หนึ่งเพราะพวกเขาเชื่อว่าจะให้คุณค่าที่ดีกว่า (Zeithaml, et al., 2006) และเนื่องจากความสำคัญของผลิตภัณฑ์ในกระบวนการตัดสินใจ คุณค่าที่รับรู้เป็นพื้นฐานในกิจกรรมทางการตลาด (Wang, et al., 2004) ซึ่งความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจ และความภักดี โดยคุณค่าที่รับรู้ พบว่า เป็นตัวทำนายความพึงพอใจและพฤติกรรมอย่างมีนัยสำคัญความตั้งใจ (Cronin, et al. 2000, McDougall & Levesque, 2000) โดยผลลัพธ์ของ McDougall & Levesque คุณภาพการบริการหลักและคุณค่าที่รับรู้เป็นตัวขับเคลื่อนที่สำคัญที่สุดของความพึงพอใจของลูกค้า McDougall & Levesque (2000) กำหนดลักษณะการรับรู้ของลูกค้าว่าเป็นความพึงพอใจของลูกค้าบนพื้นฐานของการประเมินคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ประสิทธิภาพ และผลที่ตามมาเพื่อให้บรรลุผลเป้าหมายและวัตถุประสงค์ของลูกค้า (Woodruff & Robert (1997)

คุณค่าที่รับรู้มีความสำคัญต่อความภักดีของจุดหมายปลายทาง โดยคุณค่าที่รับรู้คุณค่ามีอิทธิพลต่อความภักดีทั้งทางตรงและทางอ้อม (Kim, et al., 2013) คุณค่าที่รับรู้มีผลเชิงบวก โดยพบว่า คุณภาพของงานและมูลค่าการรับรู้ของงานมีอิทธิพลสำคัญต่อความตั้งใจด้านพฤติกรรม (Jin, et al. 2013) ดังนั้นการรับรู้ถึงคุณค่าจึงเป็นสิ่งสำคัญมาก่อนความภักดี (Wang, et al. 2016)

ความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ หมายถึง การตัดสินใจโดยรวมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการในจุดหมายปลายทาง และเป็นเช่นนั้นหนึ่งในแนวคิดที่สำคัญที่สุดของความสามารถในการแข่งขันทางการตลาดยุคใหม่ (Song, et al. 2012) ความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นปัจจัยสำคัญในอุตสาหกรรมธุรกิจใดก็ตามที่เป็นความพึงพอใจของผู้บริโภค (Do & Vu, 2020) ความพึงพอใจของผู้บริโภค คือ ความรู้สึกของบุคคลที่เกิดขึ้นจากการเปรียบเทียบประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์เฉพาะกับความคาดหวังผลิตภัณฑ์นั้น (Wirtz & Lovelock, 2016) ลูกค้าที่เกิดความพึงพอใจจะสื่อสารแบรนด์ดีให้กับผู้อื่น รวมถึงเมื่อลูกค้าชื่นชอบการใช้ผลิตภัณฑ์นั้นแล้ว มีแนวโน้มที่จะแนะนำให้กับเพื่อนและญาติให้มาใช้ผลิตภัณฑ์ สิ่งนี้จะส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจอย่างมาก (Isa, et al. 2018)

ความจงรักภักดี

Kotler & Keller (2016) กล่าวว่า ความภักดีของลูกค้าเป็นสถานการณ์ที่ลูกค้าใช้จ่ายเงินจำนวนหนึ่งเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์และบริการอย่างสม่ำเสมอจากผู้ขายรายเดียวกัน Kethan & Basha (2022) ยังระบุว่าความภักดีของลูกค้าหมายถึงต่อการอุทิศตนของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการบางอย่าง Ahlawat (2022) ความสำคัญของความภักดีของลูกค้าสำหรับองค์กร ความภักดีของลูกค้าเป็นคุณลักษณะที่จำเป็นเพื่อให้องค์กรเติบโตในตลาดที่มีการแข่งขันสูง องค์กรสามารถปรับปรุงผลกำไรได้โดยการรักษาลูกค้าและการพัฒนาความภักดีของลูกค้าปัจจุบัน

ชื่อเสียง

ภาพลักษณ์องค์กรเป็นตัวแทนสะท้อนตัวแปรและผลิตภัณฑ์ขององค์กรที่มีต่อผู้บริโภคที่ได้รับอิทธิพลจากความพยายามส่งเสริมการขายขององค์กรที่อาจเปลี่ยนแปลงได้ค่อนข้างรวดเร็ว ในขณะที่ชื่อเสียงสะท้อนถึงระดับความไว้วางใจความสามารถและความเต็มใจของบริษัทที่จะตอบสนองความคาดหวังของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง ความสนใจที่เพิ่มขึ้นในด้านชื่อเสียงได้นำไปสู่การพัฒนาความหลากหลายที่แตกต่างกัน ได้แก่ การส่งมอบผลิตภัณฑ์

คุณภาพสูง การปฏิบัติต่อพนักงานอย่างยุติธรรม และการส่งมอบผลการดำเนินงานทางการเงินที่ดี ตัวชี้วัดที่ใช้ในการวัดชื่อเสียงขององค์กรมักจะเป็นตัวแทนแง่มุมหนึ่งของความคาดหวังเหล่านี้ (Helm, et al., 2010)

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

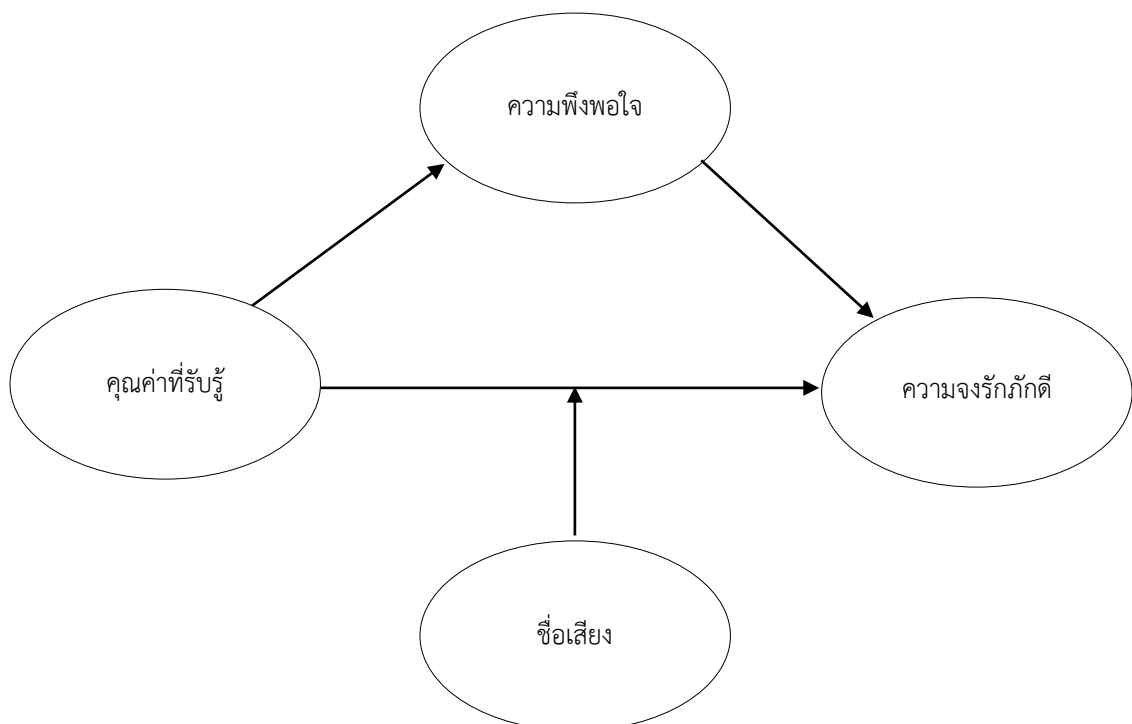
1. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของคุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจ ความจงรักภักดี ของคลินิกเสริมความงาม ในจังหวัดเพชรบูรณ์
2. เพื่อทดสอบบทบาทคั่นกลางของความพึงพอใจที่เชื่อมโยงคุณค่าที่รับรู้และความจงรักภักดี
3. เพื่อทดสอบตัวแปรกำกับของชื่อเสียงที่เชื่อมโยงคุณค่าที่รับรู้และความจงรักภักดี

สมมติฐานการวิจัย

- สมมติฐานที่ 1 : คุณค่าที่รับรู้มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ
- สมมติฐานที่ 2 : ความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี
- สมมติฐานที่ 3 : คุณค่าที่รับรู้มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี
- สมมติฐานที่ 4 : ความพึงพอใจมีอิทธิพลเป็นตัวแปรคั่นกลางระหว่างคุณค่าที่รับรู้และความจงรักภักดี
- สมมติฐานที่ 5 : คุณค่าที่รับรู้มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีโดยมีชื่อเสียงเป็นตัวแปรกำกับ

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยนำมาพัฒนากรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสรุปและสร้างเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการคลินิกเสริมความงามในจังหวัดเพชรบูรณ์ เนื่องจากไม่สามารถระบุประชากรเป้าหมายได้อย่างชัดเจนในการคำนวณขนาดตัวอย่างของการวิจัยนั้น ผู้วิจัยจึงเลือกใช้สูตรการคำนวณขนาดตัวอย่างเพื่อใช้ประมาณสัดส่วนของประชากร โดยกำหนดระดับความแปรปรวนสูงสุดคือ $p = 0.5$ และ $q = 0.5$ โดยยอมรับความคลาดเคลื่อนในของเซตร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และใช้สูตร Cochran ในการคำนวณขนาดตัวอย่าง (Cochran, 1977) จะได้จำนวนตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง สอดคล้องกับ Kline (2011) ที่เสนอขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมกับตัวแบบสมการเชิงโครงสร้าง คือ ประมาณ 200 ตัวอย่าง และเพื่อให้เกิดความสะดวกและป้องกันความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามไม่ถูกต้องครบถ้วน ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวนทั้งสิ้น 400 ราย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน มาคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC : Item-Objective Congruence Index) ซึ่งเกณฑ์ที่กำหนดไว้ควรมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.50 (Rovinelli & Hambleton, 1977) พบว่า มีค่าดัชนีความสอดคล้องรายข้อมากกว่า 0.50

การตรวจสอบความเชื่อมั่นหรือความเที่ยงตรงของแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติในลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างการวิจัย (Try Out) จำนวน 30 ราย แล้วนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์เพื่อหาความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามด้วยสัมประสิทธิ์ครอนบาคแอลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาคแอลฟาโดยรวมทั้งฉบับ เท่ากับ 0.917 ซึ่งมากกว่า 0.80 แสดงว่า แบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ (บุญชม ศรีสะอาด, 2556)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) แบ่งออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้ ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจ ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความจงรักภักดี ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับชื่อเสียง และส่วนที่ 6 คำถามปลายเปิดด้านความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ หลังจากนั้นผู้วิจัยตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของข้อมูล โดยได้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย คิดเป็นร้อยละ 100

การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Partial Least Squares Structural Equation Modeling : PLS-SEM) และ PROCESS

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 363 คน คิดเป็นร้อยละ 90.8 มีอายุระหว่าง 30 – 40 ปี จำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 70.0 มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 326 คน คิดเป็นร้อยละ 81.5

มีสถานภาพโสด จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 64.3 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000-40,000 บาท จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59.0

ผลการวิเคราะห์ความสำคัญของคุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจ ความรักที่ดี ของคลินิกเสริมความงามในจังหวัดเพชรบูรณ์ ดังนี้

ตารางที่ 1 ระดับความสำคัญของคุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจ ความจงรักภักดีของคลินิกเสริมความงามในจังหวัดเพชรบูรณ์

ตัวแปร	ระดับความสำคัญ		
	Mean	S.D.	แปลผล
คุณค่าที่รับรู้ (PER)	4.05	0.653	มาก
ความพึงพอใจ (SATIS)	4.19	0.564	มาก
ความจงรักภักดี (LOY)	4.16	0.546	มาก
รวม	4.14	0.588	มาก

จากตารางที่ 1 สรุปรายละเอียดได้ดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.14$, S.D. = 0.588) โดยให้ความสำคัญลำดับที่หนึ่ง คือ ความพึงพอใจ ($\bar{X} = 4.19$, S.D. = 0.564) รองลงมา คือ ความจงรักภักดี ($\bar{X} = 4.16$, S.D.=0.546) และคุณค่าที่รับรู้ ($\bar{X} = 4.05$, S.D. = 0.653) ตามลำดับ

ตารางที่ 2 การทดสอบภาวะร่วมเส้นตรงพหุ

	VIF
คุณค่าที่รับรู้ (PER)	3.547
ความพึงพอใจ (SATIS)	2.894
ความจงรักภักดี (LOY)	2.430

จากตารางที่ 2 การทดสอบภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) ขององค์ประกอบทำนายที่จะต้องไม่มีความสัมพันธ์กันเองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยค่าปัจจัยการขยายตัวของความแปรปรวน (VIF) ควรมีค่าต่ำกว่า 5.00 (Hair, et al., 2011) ซึ่งเมื่อพิจารณาตารางที่ 2 พบว่า ค่า VIF มีค่าอยู่ระหว่าง 2.430 – 3.547 อยู่ในเกณฑ์ที่สอดคล้องกับเกณฑ์ที่กำหนด

ตารางที่ 3 ความเชื่อถือได้ของมาตรวัด

Variables	Cronbach's alpha	CR	AVE
คุณค่าที่รับรู้ (PER)	0.882	0.884	0.809
ความพึงพอใจ (SATIS)	0.874	0.878	0.799
ความจงรักภักดี (LOY)	0.824	0.826	0.740

จากตารางที่ 3 พบว่า ความเชื่อถือได้ (Cronbach's alpha) และการตรวจสอบความเชื่อมั่นรวมของตัวแปรแฝง (Composite Reliability: CR) ควรมีค่ามากกว่า 0.70 (Hair, et al., 2010) และการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (Average Variance Extract: AVE) ควรมีค่ามากกว่า 0.50 (Fornell & Larcker, 1981) ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อถือได้พบว่า มีค่าระหว่าง 0.824-0.882 มากกว่า 0.70 การตรวจสอบความเชื่อมั่นรวมของตัวแปรแฝงพบว่า มีค่า CR ระหว่าง 0.826-0.884 ซึ่งมากกว่า 0.70 และการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้พบว่า มีค่า AVE ระหว่าง 0.740-0.809 ซึ่งมากกว่า 0.50

ตารางที่ 4 การทดสอบสมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย		สัมประสิทธิ์ เส้นทาง	ค่า t-test	ผลการ ทดสอบ
H1	คุณค่าที่รับรู้มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ	0.781	38.215***	สนับสนุน
H2	ความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี	0.235	3.533***	สนับสนุน
H3	คุณค่าที่รับรู้มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี	0.420	6.219***	สนับสนุน

หมายเหตุ: * หมายถึง p-value ≤ 0.10 หรือ ค่า t ≥ 1.65 ; ** หมายถึง p-value ≤ 0.05 หรือ ค่า t ≥ 1.96 ; *** หมายถึง p-value ≤ 0.01 หรือ ค่า t ≥ 2.58

ตารางที่ 5 ผลการทดสอบอิทธิพลทางอ้อมของโครงสร้างความสัมพันธ์

สมมติฐานการวิจัย		Effect	Boot SE	Boot LLCI	Boot ULCI
H4	ความพึงพอใจมีอิทธิพลเป็นตัวแปร คนกลางระหว่างคุณค่าที่รับรู้และ ความจงรักภักดี	0.266	0.046	0.221	0.396

จากตารางที่ 4 และตารางที่ 5 การวิเคราะห์ผลการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 (H1) : ผลการทดสอบสมมติฐาน คุณค่าที่รับรู้มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ (PER → SATIS) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 2 (H2) : ผลการทดสอบสมมติฐาน ความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี (SATIS → LOY) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 3 (H3) : ผลการทดสอบสมมติฐาน คุณค่าที่รับรู้มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี (PER → LOY) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 4 (H4) : ผลการทดสอบสมมติฐาน ความพึงพอใจมีอิทธิพลเป็นตัวแปรคั่นกลางระหว่างคุณค่าที่รับรู้และความจงรักภักดี (PER → SATIS → LOY)

ความพึงพอใจมีอิทธิพลเป็นปัจจัยคั่นกลางระหว่างคุณค่าที่รับรู้และความจงรักภักดี เพราะค่าขอบเขตล่าง (Boot LLCI) ไปสู่ค่าขอบเขตบน (Boot ULCI) มีค่าไม่คลุม 0 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ความพึงพอใจเป็นปัจจัยคั่นกลางที่เชื่อมโยงอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้สู่ความจงรักภักดี

สำหรับผลการวิเคราะห์อิทธิพลตัวแปรกำกับด้วยโปรแกรม PROCESS macro (Hayes, 2022) แสดงในตารางที่ 6

ตารางที่ 6 ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย ค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐาน ค่า t-test และค่า P-value ค่า LLCI และค่า ULCI ของคุณค่าที่รับรู้มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี โดยมีชื่อเสียงเป็นตัวแปรกำกับ

Model	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย	ค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐาน	t-test	P-value	LLCI	ULCI
Constant	4.138	0.024	175.344	0.000	4.092	4.185
PER	0.409	0.045	9.042	0.000	0.320	0.497
REP	0.333	0.058	5.741	0.000	0.219	0.447
Int_1	0.094	0.056	1.682	0.093	0.016	0.204
สัมประสิทธิ์การทำนาย (R^2) เท่ากับ 0.511						

หมายเหตุ: REP คือ ตัวแปรกำกับ “ชื่อเสียง”

จากตารางที่ 6 อิทธิพลกำกับของคุณค่าที่รับรู้กับความจงรักภักดี Int_1 (PER x REP) มีค่าเท่ากับ ($\beta=0.094$, $t=1.682$, $p=0.093$) มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.10 โดยที่ตัวแปร Int_1 (PER x REP) มีนัยสำคัญ และตัวแปรกำกับ REP มีนัยสำคัญ แสดงว่าตัวแปร REP เป็นตัวแปรกำกับเพียงบางส่วน (Quasi Moderator) (Sharma et al., 1981) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (R^2) ร้อยละ 51.10

สรุปและอภิปรายผล

ผลการวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 1 ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ ด้านความพึงพอใจ เป็นลำดับที่หนึ่ง โดยภาพรวมค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเท่ากับ 4.19 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม (S.D.) เท่ากับ 0.564

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ ด้านความจงรักภักดี เป็นลำดับที่สอง โดยภาพรวมค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเท่ากับ 4.16 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม (S.D.) เท่ากับ 0.546

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ ด้านคุณค่าที่รับรู้ เป็นลำดับที่สาม โดยภาพรวมค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเท่ากับ 4.05 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม (S.D.) เท่ากับ 0.653

ผลการวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 2 ดังนี้

ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจเป็นปัจจัยคั่นกลางซึ่งเป็นปัจจัยที่จะเข้ามาแทรกแซงความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงคุณค่าที่รับรู้ไปสู่ความจงรักภักดีแบบส่งผ่านแบบบางส่วน (Partial Mediation) โดยคุณค่าที่รับรู้ผ่านความพึงพอใจสู่ความจงรักภักดี มีค่าลดลงและมีนัยสำคัญ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Wang, et al. 2016 ที่พบว่าคุณค่าที่รับรู้และความพึงพอใจเป็นตัวพยากรณ์ที่สำคัญของความจงรักภักดี และความพึงพอใจนั้นเป็นสื่อกลางในความสัมพันธ์ระหว่าง คุณค่าที่รับรู้และความจงรักภักดี และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Devi and Yasa (2021) ที่ได้ศึกษาบทบาทคั่นกลางของความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่ออิทธิพลของคุณภาพการบริการ และคุณค่าที่รับรู้ ต่อความจงรักภักดีต่อแบรนด์ของลูกค้า พบว่า คุณภาพการบริการ คุณค่าที่รับรู้ และความพึงพอใจของลูกค้า มีอิทธิพลเชิงบวกและมีนัยสำคัญต่อความจงรักภักดีต่อแบรนด์ของลูกค้า และความพึงพอใจของลูกค้าสามารถเป็นสื่อกลางความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการ และคุณค่าที่รับรู้ด้วยความจงรักภักดีต่อแบรนด์ของลูกค้า โดยคุณภาพการบริการ คุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจของลูกค้า และความจงรักภักดีต่อแบรนด์ของลูกค้า ไม่เพียงแต่มีอิทธิพลทางตรงระหว่างคุณภาพการบริการ คุณค่า ที่รับรู้ ความจงรักภักดีต่อแบรนด์ของลูกค้าเท่านั้น ยังมีอิทธิพลทางอ้อมด้วยโดยผ่านตัวแปรความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งธุรกิจต้องรักษาคุณภาพของการบริการที่ให้ได้ รวมถึงการเพิ่มมูลค่าให้แก่ผู้บริโภคด้วย เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและได้รับผลประโยชน์จนกลายเป็นลูกค้าประจำ

ผลการวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 3 ดังนี้

ผลการศึกษา พบว่า ชื่อเสียงเป็นตัวแปรกำกับอิทธิพลคุณค่าที่รับรู้ที่มีต่อความพึงพอใจ อย่างมีนัยสำคัญ โดยเป็นตัวแปรกำกับเพียงบางส่วน (Quasi Moderator) โดยชื่อเสียงของธุรกิจมีบทบาทเสริมความงามทำหน้าที่เป็นตัวแปรกำกับ ที่ช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าที่รับรู้และความพึงพอใจ หากผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในชื่อเสียงของคลินิกเสริมความงาม คุณค่าที่รับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อความจงรักภักดีก็จะเพิ่มขึ้นด้วย

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

1. ผู้บริหารคลินิกเสริมความงามควรให้ความสำคัญกับความพึงพอใจของลูกค้า ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าความพึงพอใจมีความสำคัญต่อการเข้ามาใช้บริการและการกลับมาใช้ซ้ำ ผู้บริหารควรแสวงหาข้อมูลคุณภาพผลิตภัณฑ์ ความคุ้มค่า และการกำหนดเป้าหมาย รวมถึงการวางแผนในการให้บริการเพื่อเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ

2. ผู้บริหารคลินิกเสริมความงามควรพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์และการบริการหลังการขายให้เกิดความคุ้มค่าเพื่อยกระดับธุรกิจให้เกิดประสิทธิผลสูงสุด และควรให้ความสำคัญกับคุณค่า ที่รับรู้ที่จะส่งผลต่อความ

จรรีภักดีของลูกค้าต่อธุรกิจ เช่น ความสำเร็จการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับประโยชน์และผลลัพธ์ของการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ การให้สิทธิพิเศษในการเข้าใช้บริการ การติดตามความพึงพอใจหลังการเข้าใช้บริการ และการให้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์และการบริการแก่ลูกค้า เป็นต้น

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ผู้วิจัยเสนอว่า ควรศึกษาปัจจัยอื่นประกอบไปด้วยเพื่อให้เห็นความชัดเจนและรอบด้านมากยิ่งขึ้น โดยใช้ผลวิจัยที่ได้เป็นแนวทางพื้นฐานในการวิจัยครั้งต่อไปในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

- บุญชม ศรีสะอาด. (2556). *การวิจัยเบื้องต้น* (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น
- Ahlawat, R. (2022). Customer Satisfaction and Customer Loyalty: A study of budget and luxury hotels of U.K. [Doctoral dissertation]. Uttkarsh Publication.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193–218.
- Devi, A., & Yasa N. (2021). The Role of Customer Satisfaction in Mediating the Influence of Service Quality and Perceived Value on Brand Loyalty. *International Research Journal of Management, IT & Social Sciences*, 8(3), 315-328.
- Do, Q. H., & Vu, T. H. A. (2020). Understanding consumer satisfaction with railway transportation service: An application of 7Ps marketing mix. *Management Science Letters*, 10(6), 1341-1350.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. *Journal of Marketing Research*, 18, 382-388.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing theory and Practice*, 19(2), 139-152.
- Hayes, A. F. (2022). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis : A regression-based approach* (3rd Ed.). New York: Guilford Press.
- Helm, S., Eggert, A., & Garnefeld, I. (2010). *Modeling the impact of corporate reputation on customer satisfaction and loyalty using PLS*. Retrieved on 10 May 2024, from https://www.researchgate.net/publication/281267782_Modeling_the_impact_of_corporate_reputation_on_customer_satisfaction_and_loyalty_using_partial_least_squares/link/561df0408ae3328e076b0a3/download?_tp=eyJjb250ZXh0Ijp7ImZpcnN0UGFnZSI6InB1YmxpY2F0aW9uIiwicGF0aWw6ImB1YmxpY2F0aW9uIn19

- Isa, J., & Riyadi, S. (2018). E-WOM and price perception on image, satisfaction, and loyalty for consumers of Toyota family cars. *International Journal of Management, IT & Social Sciences*, 8(3), 315-328.
- Jin, N. P., Lee, H., & Lee, S. (2013). Event Quality, Perceived Value, Destination Image, and Behavioral Intention of Sports Events: The Case of the IAAF World Championship, Daegu, 2011. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 18, 849 - 864.
- Kethan, M., & Basha, M. (2022). Relationship of ethical sales behaviour with customer loyalty, trust and commitment: A study with special reference to retail store in Mysore City. *East Asian Journal of Multidisciplinary Research*, 1(7), 1365–1376.
- Kim, S. H., Holland, S., & Han, H. S. (2013). A structural model for examining how destination image, perceived value, and service quality affect destination loyalty: A case study of Orlando. *International Journal of Tourism Research*, 15, 313–328.
- Kline, R.B. (2011). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling* (3rd Ed.). New York: Guilford Press.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). London: Pearson Education.
- McDougall, G. H. G., & Levesque, T. (2000). Customer satisfaction with services: Putting perceived value into the equation. *Journal of Services Marketing*, 14, 392–410.
- Purnomo, S. (2022). Peranan Penting Komunikasi Organisasi Dalam M e m b a n g u n Organisasi. *ARKANA: Jurnal Komunikasi Dan Media*, 1(01), 34-42.
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Dutch Journal of Educational Research*, 2, 49-60.
- SCB EIC Health & Wellness survey. (2023). เปิดมุมมองความสวยยุคใหม่ โอกาสเติบโตของเวชศาสตร์ความงาม. Retrieved 10 May, 2024, from <https://www.scbeic.com/th/detail/product/surgery-170424>
- Sharma, S., Durand, R. M., & Gur-Arie, O. (1981). Identification and analysis of moderator variables. *Journal of Marketing Research*, 18, 291-300.
- Song, H., van der Veen, R., Li, G., & Chen, J. L. (2012). The Hong Kong tourist satisfaction index. *Annals of Tourism Research*, 39, 459–479.
- Wang, B., Yang, Z., Han, F., & Shi, H. (2016). Car Tourism in Xinjiang: The Mediation Effect of Perceived Value and Tourist Satisfaction on the Relationship between Destination Image and Loyalty. *Sustainability*, 9(1), 22.
- Wang, Y., Lo, H. P., Chi, R., & Yang, Y. (2004). An integrated framework for customer value and customer-relationship-management performance: A customer-based perspective from China. *Managing Service Quality*, 14(2/3), 169-182.
- Wirtz, J., & Lovelock, C. (2016). *Services Marketing: People, Technology, Strategy*. London: World Scientific Publishing.

Woodruff, R. B. (1997). Customer value: The next source for competitive advantage. *Journal of Academy of Marketing Science*, 25, 139–153.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2006). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (4th ed.). Boston: McGraw-Hill.