

บทความวิจัย (Research Article)

อิทธิพลของความน่าเชื่อถือจากการรับรองของผู้มีชื่อเสียง ประสิทธิภาพของการโฆษณาทัศนคติและความตั้งใจใช้บริการผ่านบทบาทผลกระทบของประสบการณ์ลูกค้าคลินิกศัลยกรรมความงามในเขตภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย

The Influence of Credibility from Celebrity Endorsements, Advertising Effectiveness, Attitude and Intention to Use the Service Through the Impact Role of The Customer Experience of Cosmetic Surgery Clinics in The Upper North of Thailand

เฉลิมพล คุ่มศรี^{1*} บุญทวรรณ wingwon¹ และมนตรี พิริยะกุล²Chalernpol Koomsri^{1*}, Boonthawan Wingwon¹ and Montree Piriyaikul²

บทคัดย่อ

วิจัยมีวัตถุประสงค์ (1) ศึกษาความคิดเห็นด้านการรับรองของผู้มีชื่อเสียง ประสิทธิภาพการโฆษณา ทัศนคติ ความตั้งใจใช้บริการและประสบการณ์ (2) ศึกษาอิทธิพลการรับรองของผู้มีชื่อเสียง ประสิทธิภาพการโฆษณา ทัศนคติและความตั้งใจใช้บริการผ่านประสบการณ์ และ (3) ทดสอบความเชื่อมโยงของบริการของลูกค้าที่ใช้บริการคลินิกศัลยกรรมความงามในเขตภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ หน่วยวิเคราะห์ คือ ลูกค้าที่มีความตั้งใจใช้บริการคลินิกความงามเขตภาคเหนือตอนบน จำนวน 8 จังหวัด จำนวน 282 คน เครื่องมือวิจัย คือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพรรณนาหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติอนุมานด้วยสมการโครงสร้างและอิทธิพลกำกับ ผลวิจัยพบว่า ความคิดเห็นด้านการรับรองของผู้มีชื่อเสียง ประสิทธิภาพการโฆษณา ทัศนคติ ความตั้งใจใช้บริการและประสบการณ์อยู่ในระดับมากทุกปัจจัย การวิเคราะห์อิทธิพลกำกับกับการรับรองของผู้มีชื่อเสียงที่มีต่อความตั้งใจใช้บริการไม่มีนัยสำคัญ และมีอิทธิพลทางอ้อมผ่านการรับรองของผู้มีชื่อเสียงสู่ประสิทธิภาพการโฆษณาสู่ความตั้งใจใช้บริการที่มีค่าอิทธิพลสูงสุดเมื่อประสบการณ์มีค่าต่ำ โดยอิทธิพลทางอ้อมผ่านการรับรองของผู้มีชื่อเสียงสู่ประสิทธิภาพการโฆษณาและสู่ความตั้งใจใช้บริการมีค่าอิทธิพลปานกลาง อิทธิพลทางอ้อมผ่านการรับรองของผู้มีชื่อเสียงสู่ทัศนคติสู่ความตั้งใจใช้บริการ ผลการทดสอบประสบการณ์ ประสิทธิภาพการโฆษณาและทัศนคติเป็นปัจจัยคั่นกลางที่สมบูรณ์เชื่อมโยงไปสู่การรับรองของผู้มีชื่อเสียงและสู่ความตั้งใจใช้บริการ

คำสำคัญ: การรับรองของผู้มีชื่อเสียง ประสิทธิภาพการโฆษณา ทัศนคติ ความตั้งใจใช้บริการ ประสบการณ์ลูกค้า

¹ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง จังหวัดลำปาง 52000

Faculty of Management Sciences, Lampang Rajabhat University, Lampang 52000

² คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง กรุงเทพฯ 10240

Faculty of Sciences, Ramkhamhaeng University, Bangkok 10240

*Corresponding author; email: oh.pom.oh@gmail.com

(Received: 21 February 2021; Revised: 14 March 2021; Accepted: 23 March 2021)

DOI: <https://doi.org/10.14456/psruhss.2023.22>

Abstract

The objectives were (1) to study opinion of the celebrity endorsement, advertising effectiveness, attitude, service intent and experience (2) to explore the influence of celebrity endorsement, advertising effectiveness, attitude, service intent and experience through impact of customer experience, and (3) to test the correlation of experience, impact between celebrity endorsement and experience. The use of the customer service affects the attitude and intention of the customers who use the cosmetic surgery clinics in the upper northern region. This research is a quantitative research. The analysis unit consisted of 282 customers using beauty clinics in the upper northern region. The instrument was questionnaire using descriptive statistics to find percentage, means, and standard deviation. Inferential statistics analyzed by SEM and influence analysis was directed by PROCESS program. The results found that the celebrity endorsement, the advertising effectiveness, attitude, service intent and experience were high level in all factors. The results of the influence analysis of celebrity endorsement on service intent was insignificant and indirectly influenced from celebrity endorsements to advertising effectiveness to service intentions with the highest influence when the experience was low. It was followed by indirect influence from celebrity endorsement to advertising effectiveness to attitude and service intent when the experience was low. Lastly, it was an indirect influence from celebrity endorsements to advertising effectiveness to service intent. The results of the correlation test of experience showed that the advertising effectiveness and attitude as a full mediation factor can link the celebrity endorsement to intent of using the service as well.

Keywords : Celebrity endorser, Attitude toward purchasing intention, Advertising effective, Purchase intention, Customer experience

บทนำ

ปัจจุบันบุคลิกภาพภายนอกมีอิทธิพลต่อมุมมองมนุษยชาติ เส้นหน่ของบุคลิกภาพภายนอกมีความสำคัญมาก ทั้งชายและหญิง ความสวยงามเป็นสิ่งที่ทุกคนใฝ่ฝัน ทำให้ผู้คนส่วนใหญ่ไม่อาจปฏิเสธได้ว่าการอยู่ในสังคมและการวางตัวในสังคมของแต่ละบุคคลจะถูกตัดสินจากความรู้สึกครั้งแรกจากบุคลิกภาพภายนอกที่ได้มีการปฏิสัมพันธ์กัน ดังนั้น ผู้คนจำนวนหนึ่งเต็มใจที่จะใช้จ่ายเงินจำนวนมากเพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพที่ดีด้วยการดูแลความงามของใบหน้าและผิวพรรณ การทำศัลยกรรมเป็นการปรับแต่งโครงสร้างร่างกายมนุษย์ให้มีบุคลิกภาพที่สวยงามและเป็นทางเลือกหนึ่งสำหรับบุคคลที่มีความไม่พึงพอใจในรูปร่างหน้าตาตนเองหรือมีความต้องการทำให้รูปร่างหน้าตาของตนเองมีความสวยงาม มีความมั่นใจในตนเองและส่งเสริมให้ประสบความสำเร็จในชีวิตมากขึ้น (Kawa et al., 2013, pp.175-180) ทำให้ธุรกิจศัลยกรรมความงามเติบโตรวดเร็วอย่างก้าวกระโดดในปัจจุบัน

ผลการสำรวจประเทศที่มีสถิติการทำศัลยกรรมมากที่สุดในโลกในปีพ.ศ. 2561 ที่ผ่านมามีประเทศสหรัฐอเมริกาและบราซิลได้มีการทำศัลยกรรมเพื่อความงามเป็นอันดับหนึ่ง ซึ่งประเทศไทยจัดอยู่ในอันดับที่ 8 (สมาคมศัลยแพทย์ตกแต่งเสริมสวยนานาชาติ (ISAPS), 2562) จึงทำให้ธุรกิจศัลยกรรมความงามกลายเป็นที่รู้จักและเป็นที่สนใจมากขึ้น สถิติการทำศัลยกรรมความงามของโลกไม่เพียงแต่ในประเทศไทยเท่านั้นแต่ยังเชื่อมโยงไปถึงภูมิภาคต่าง ๆ ในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (Asian Economic Community : AEC) ตลอดจนประเทศจีนและตะวันออกกลางด้วยเช่นกัน เพราะประเทศไทยมุ่งที่จะเป็นศูนย์กลางทางโลจิสติกส์และการขนส่ง รวมทั้งพัฒนาความเป็นศูนย์กลางทาง

การแพทย์ (Medical Hub) ตอบรับกระแสการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ (Medical Tourism) แข่งกับประเทศสิงคโปร์ ดังนั้นจึงคาดการณ์ว่าอนาคตของประเทศไทยจะได้รับการตอบรับจากกลุ่มนักลงทุนในแง่ของการทำตลาดด้านความสวยงาม (พิมพ์ขวัญ บุญจิตต์พิมล, 2560) เพราะเมื่อเปิดตลาดเสรีของกลุ่ม AEC แล้วจะพบชาวต่างชาติเข้ามาเปิดคลินิกศัลยกรรมความงามแข่งขันด้วยเงินทุนที่มีความพร้อมมากกว่าและเทคโนโลยีที่ทันสมัยกว่าประเทศไทย ส่วนทางเลือกอีกทางหนึ่ง คือ การขยาย ธุรกิจศัลยกรรมความงามของประเทศไทย มุ่งเป้าหมายเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดที่เป็นกลุ่มลูกค้าชาวต่างชาติมากขึ้น เพราะกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน คือ ตลาดที่มีอัตราการเติบโตค่อนข้างสูง อีกทั้งผู้บริโภคที่เป็นชาวต่างชาติส่วนใหญ่มีความต้องการที่จะพัฒนาบุคลิกภาพให้มีความสวยงามและมีอำนาจในการจ่ายค่อนข้างสูง ทำให้ธุรกิจศัลยกรรมความงามของประเทศไทยจึงจำเป็นต้องมีการใช้นวัตกรรมที่ทันสมัย (ศุภวิทย์ธนาศร ไทยพาณิชย์, 2563) เน้นการวิเคราะห์ตลาดของแต่ละท้องถิ่น เนื่องจากแต่ละประเทศนั้นมีพื้นฐานด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นความเชื่อ ความมั่นใจหรือวัฒนธรรมในการดำเนินชีวิตในการเสดุดศัลยกรรมความงาม (RAMA channel, ออนไลน์, 2562) เพราะปัจจัยเหล่านี้ต้องคำนึงถึงภาวะเศรษฐกิจ สังคม พฤติกรรมการบริโภคและวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน

ธุรกิจศัลยกรรมความงามสามารถสร้างผลตอบแทนให้แก่ผู้ประกอบการจำนวนไม่น้อย ซึ่งจะเห็นได้จากมูลค่าเงินหมุนที่มีมูลค่าไม่ต่ำกว่า 12,000 ล้านบาทต่อปี และคาดกันไว้ว่าในปี พ.ศ.2560 จะมีมูลค่าทั่วโลกประมาณ 2.65 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยประเทศไทยจะมีมูลค่าของปี พ.ศ.2560 ที่สูงกว่า สองหมื่นล้านบาท นั่นคือจะมีความต้องการวัตถุดิบเพื่อความงามจากภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกเพิ่มสูงขึ้นและมูลค่าค้าปลีกไปถึง 2.1 หมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐ (พิมพ์ขวัญ บุญจิตต์พิมล, 2560) เพราะเป็นธุรกิจที่เติบโตมาจากความต้องการของคนรุ่นใหม่เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับตนเองมากขึ้น ธุรกิจศัลยกรรมความงามกำลังเป็นหนึ่งในธุรกิจดาวรุ่งที่สร้างผลกำไรให้แก่ผู้ประกอบการอยู่ไม่น้อย สะท้อนจากเม็ดเงินหมุนเวียนในธุรกิจนี้ที่มีมูลค่าไม่ต่ำกว่า 12,000 ล้านบาทต่อปี (ศุภวิทย์ธนาศรไทย, 2563) ดังจะเห็นได้จากกลุ่มแพทย์ ดารา ผู้มีชื่อเสียงด้านวงการบันเทิง (Celeb) หรือนักลงทุนชาวต่างประเทศ ชาวไทยและในภูมิภาคของประเทศไทยมีการแข่งขันกันเปิดคลินิกศัลยกรรมความงาม โดยใช้ผู้มีชื่อเสียงที่รับรองผลิตภัณฑ์ การใช้เครื่องมือและเทคโนโลยีที่ทันสมัย หรือผู้ประกอบการระดับกลางจำนวนมาก (Mass Entrepreneurs) ที่เน้นไปที่ความเชี่ยวชาญของแพทย์เฉพาะทางหรือบุคลากรที่ให้บริการ มาเป็นเครื่องยืนยันถึงคุณภาพของการให้บริการ (สมาคมศัลยแพทย์ตกแต่งเสริมสวยแห่งประเทศไทย, 2562)

ปัจจุบันธุรกิจการทำศัลยกรรมความงามมีการแข่งขันกันค่อนข้างสูงเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด เนื่องจากจำนวนคนที่เข้ามาใช้บริการมากขึ้น ไม่จำกัดเพศ ไม่จำกัดวัย โดยมีตั้งแต่กลุ่มนักเรียน นักศึกษารวมไปถึงกลุ่มวัยทำงาน และไม่ว่าแม้แต่กลุ่มผู้สูงวัย ส่งผลให้ผู้ประกอบการหลายรายมองเห็นโอกาสและต้องการที่จะเข้ามาในตลาดเพิ่มขึ้น สิ่งที่เกิดขึ้นตามมา คือ การแข่งขันในตลาดที่ค่อนข้างทวีความรุนแรง เพื่อต้องการแสวงหากลุ่มค่าให้เข้ามาใช้บริการมากที่สุด (ศุภวิทย์ธนาศรไทย, 2563) การขยายตัวของธุรกิจประเภทนี้ไม่จำกัดอยู่ในเขตตัวเมืองอย่างกรุงเทพฯ และปริมณฑล ซึ่งเป็นพื้นที่ของผู้คนในสังคมเมืองที่มีกำลังซื้อสูงเท่านั้น แต่ในปัจจุบันเริ่มกระจายตัวออกไปเปิดตามห้างสรรพสินค้า คอมมูนิตีมอลล์ หรือแม้แต่การเปิดตัวใหม่ของคลินิกเสริมความงามในรูปแบบการตั้งอยู่เดี่ยว ๆ มีอาคารเป็นของตนเอง (Stand-Alone) ผลมาจากความต้องการในตลาด บริการที่หลากหลาย และพฤติกรรมผู้บริโภคที่ให้การตอบรับและสนใจที่จะเข้ามาใช้บริการกับคลินิกเสริมความงามมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้เจ้าของกิจการธุรกิจเสริมความงามต้องใช้งบประมาณจำนวนมากในการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการให้มีประสิทธิภาพตามไปด้วยเช่นกัน ผู้ประกอบการคลินิกศัลยกรรมเสริมความงามส่วนใหญ่จึงหันมาเน้นการทำตลาดเชิงบูรณาการในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายลูกค้าผ่านเครื่องมือการสื่อสารหลากหลาย การโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ผ่านผู้มีชื่อเสียงในแวดวงความงาม เช่น กลุ่มดาราที่มีชื่อเสียง นางแบบ Celebrity หรือ Beauty Blogger มีส่วนอย่างมากที่จะสร้างการรับรู้ในวงกว้าง โดยสื่อที่คาดว่าจะได้รับความสนใจในปัจจุบัน คือ สื่อออนไลน์ ได้แก่ เฟสบุ๊ค อินสตาแกรม ทวิตเตอร์หรือผ่านการ

โพสของผู้มีชื่อเสียงในวงการบันเทิงหรือด้านความงามเหล่านี้ เพราะเป็นกลุ่มที่มีผู้ติดตามความเคลื่อนไหวทางสื่อสังคมออนไลน์เป็นจำนวนมาก ตลอดจนเว็บไซต์ต่าง ๆ ทางด้านการเสริมความงามมากขึ้น เพราะสื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทต่อการดำรงชีวิตหรือการทำการตลาดดิจิทัลผ่านสื่อออนไลน์ อาจจะทำให้ได้กลุ่มลูกค้าวัยรุ่นและวัยทำงานมากขึ้น ซึ่งกลุ่มลูกค้าเหล่านี้ชื่นชอบที่จะค้นหาข้อมูล ข่าวสารผ่านช่องทางสื่อออนไลน์นี้เป็นประจำ หรือในกรณีภาวะเศรษฐกิจที่ชะลอตัว การปรับใช้กลยุทธ์ทางการตลาด โดยเฉพาะการโฆษณาด้านราคาก็เป็นทางเลือกที่มีความน่าสนใจสำหรับกลุ่มธุรกิจที่เจาะกลุ่มลูกค้าทั่วไป (Mass Customers) ซึ่งบุคคลเหล่านี้มีรายได้ไม่สูงมาก แต่ยังคงอยากดูแลความสวยความงามหรือการปรับบุคลิกภาพให้เองดีขึ้นกว่าเดิมหรือผู้ประกอบการธุรกิจคลินิกเสริมความงามอาจจะมีการรักษาฐานลูกค้าเก่า โดยการให้สิทธิพิเศษ เช่น การเป็นสมาชิกของคลินิก การให้ส่วนลดราคาพิเศษ กิจกรรมส่งเสริมการตลาดร่วมกับสถาบันการเงินผ่านบัตรเครดิต การกำหนดโปรแกรมส่งเสริมความงาม การสะสมแต้ม การแนะนำเพื่อนหรือลูกค้าใหม่ผ่านด้านการโฆษณาของธุรกิจเสริมความงาม

นอกจากนี้สิ่งที่ผู้บริโภค ซึ่งเป็นคนรุ่นใหม่ต้องการจะได้รับจากธุรกิจศัลยกรรมเสริมความงามในปัจจุบันก็คือการให้บริการแล้วเห็นผลลัพธ์รวดเร็ว (โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มวัยรุ่นวัยทำงานที่ต้องการสวยด่วนและสวยเร็ว) ผลการรักษาต้องเป็นที่พึงพอใจตามที่ได้อาคตหวังไว้ มีความรู้สึกปลอดภัยเมื่อใช้บริการและได้รับความสะดวกในการมาใช้บริการ ดังนั้น การมีทีมแพทย์ผู้เชี่ยวชาญด้านผิวหนังหรือด้านศัลยกรรมโดยเฉพาะที่จะคอยให้การรักษาและแนะนำทางเลือกที่เหมาะสมแก่ลูกค้า ถือเป็นปัจจัยที่สำคัญยิ่งเพราะปัจจุบันลูกค้ามีการศึกษาหาข้อมูลมาพอสมควรก่อนเข้ามารับการบริการ ด้วยเหตุนี้ธุรกิจศัลยกรรมเสริมความงามในช่วงหลังนี้จะเริ่มทำการตลาดผ่านทีมแพทย์หรือกลุ่มดาราที่มีชื่อเสียง การรับรองของผู้มีชื่อเสียง นางแบบ Celebrity หรือ Beauty Blogger มากขึ้น (พิมพ์ขวัญ บุญจิตต์พิมล, 2560) ซึ่งนับเป็นบุคคลสำคัญที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นต่อบริการของคลินิก โดยแพทย์ที่มีบุคลิกภาพที่ดี มีความรู้หรือเทคนิคการรักษาที่ทันสมัย เข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าและมีประสบการณ์เกี่ยวกับนวัตกรรมหรือรูปแบบการรักษาใหม่ ๆ พบว่ามีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจของลูกค้า นอกเหนือจากเครื่องมือและเทคโนโลยีการรักษาที่ผ่านการรับรองมาตรฐานจากในระดับสากล รวมไปถึงบริการที่ประทับใจและแสดงถึงความเป็นมืออาชีพของพนักงานที่ให้บริการในคลินิกศัลยกรรมเสริมความงาม

เมื่อธุรกิจศัลยกรรมเสริมความงามมีการเจริญเติบโตมากขึ้น บางครั้งปัญหาที่เกิดจากทัศนคติที่ไม่ดีของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาที่ไม่เป็นไปตามความคาดหวังของผู้บริโภคหรือไม่เป็นไปตามที่ภาพที่ปรากฏให้เห็น อาจส่งผลกระทบต่อความคาดหวังอารมณ์ตามการรับรู้ตามในสภาวะแวดล้อมนั้น ซึ่งทำให้เกิดความรู้สึกทั้งในด้านดีและไม่ดีในปัญหาของธุรกิจศัลยกรรมความงามที่เกิดขึ้นมาก่อน การโฆษณาเกินจริงที่ใช้ผู้มีชื่อเสียงและติดเครื่องหมายการค้าผิดประเภท ซึ่งเป็นสาเหตุทำให้ประชาชนเกิดหลงเชื่อและอยากทดลองใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ส่งผลกระทบต่อการรับรองของผู้ที่มีชื่อเสียง ซึ่งบุคคลเหล่านั้นมาพร้อมกับผู้ที่ติดตามจำนวนมากที่พร้อมจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการตามสิ่งที่ถูกอ้างอิง (Ranjbarian, Shekarchizade, & Momeni, 2010) การรับรองของผู้มีชื่อเสียงจำนวนหนึ่งออกมายอมรับว่าเคยมีประสบการณ์รีวิวด้านเครื่องสำอางปลอมให้บางบริษัทจริงที่มีการรับรองแล้ว ซึ่งเข้าใจว่าไม่ผิดกฎหมาย แต่ท้ายที่สุดทำให้ธุรกิจขาดความน่าเชื่อถือในสายตาของผู้บริโภค รวมไปถึงกลุ่มผู้ประกอบการคลินิกเสริมความงามแบบดั้งเดิมที่ไม่มีการปรับโฉมธุรกิจและกิจกรรมทางการตลาด เพื่อสื่อสารไปสู่ผู้บริโภคกลุ่มใหม่ ๆ มากเท่าที่ควร ทำให้ฐานลูกค้าไม่เติบโตเท่าที่ควรและมีแนวโน้มลดลง ดังนั้น จากปัญหาที่พบดังกล่าวจึงต้องการศึกษาอิทธิพลของการใช้งานจริงของลูกค้าในฐานะปัจจัยเชื่อมโยงที่ผ่านการรับรองจากบุคคลที่มีชื่อเสียงเพราะมีอิทธิพลต่อการใช้บริการของลูกค้าคลินิกศัลยกรรมความงามในเขตภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาระดับการรับรองของผู้มีชื่อเสียง ประสิทธิภาพของการโฆษณา ทักษะคิด ความตั้งใจให้บริการและประสบการณ์ของลูกค้าคลินิกศัลยกรรมความงามในเขตภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรองของผู้มีชื่อเสียง ประสิทธิภาพของการโฆษณา ทักษะคิดและความตั้งใจให้บริการผ่านบทบาทผลกระทบของประสบการณ์ของลูกค้าคลินิกศัลยกรรมความงามในเขตภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย
3. เพื่อทดสอบความเชื่อมโยงของประสบการณ์การใช้บริการของลูกค้าที่มีผลกระทบต่อระหว่างการรับรองของผู้มีชื่อเสียงและประสบการณ์ของลูกค้าที่มีผลกระทบต่อระหว่างทักษะคิดและความตั้งใจให้บริการของลูกค้าที่ใช้บริการคลินิกศัลยกรรมความงามในเขตภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (The Theory of Planned Behavior ; TPB) อธิบายไว้ว่าบุคคลจะแสดงพฤติกรรมใด ๆ ขึ้นมาได้นั้นย่อมต้องมีสาเหตุ ดังนี้ (1) ทักษะคิดที่มีต่อพฤติกรรมนั้น (Attitude toward behavior) (2) การคล้อยตามคนรอบข้างหรือกลุ่มอ้างอิง (Subjective norm) และ (3) การรับรู้หรือเชื่อว่าตนสามารถแสดงพฤติกรรมนั้นได้ (Perceived behavior control) สามารถอธิบายและคาดการณ์พฤติกรรมของมนุษย์ได้ดีขึ้น โดยทฤษฎี TPB กล่าวว่าพฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากทักษะคิดที่มีต่อพฤติกรรม (Attitude toward behavior) การคล้อยตามอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง (Subjective norm) และความเชื่อว่าตนสามารถกระทำหรือควบคุมพฤติกรรมนั้นได้ ปัจจัยทั้ง 3 นี้ส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจที่จะแสดงพฤติกรรม (Intention) และผลักดันให้เกิดการแสดงออกมาเป็นพฤติกรรมออกมาเช่นเดียวกัน (Ajzen, 1991)

ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย ดังนี้

1. การรับรองของผู้มีชื่อเสียง (Celebrity Endorser ; Celeb) การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงโด่งดังที่ทำให้เกิดความมั่นใจและไว้วางใจเป็นผู้อ้างอิงธุรกิจ ทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในบุคคลที่มีชื่อเสียงในการให้บริการธุรกิจนั้น ๆ ส่งผลให้มีความต้องการและรับรู้รูปแบบและบุคลิกภาพของบุคคลผู้มีชื่อเสียงนั้นมีความคล้ายคลึงกันนำไปสู่ความสนใจที่จะใช้บริการ ทำให้คิดว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงในสื่อสังคมออนไลน์หรือสื่ออื่น ๆ มีผลต่อการตั้งใจใช้บริการ (Awasthi, Ashwini; Choraria, Sapna , 2015) (Khan, 2018) การรับรองบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นกลยุทธ์การโฆษณาในรูปแบบหนึ่งโดยใช้สถานะและรูปภาพของคนดังเพื่อเป็นส่งเสริมการจดจำการระลึกถึงและการสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าและบริการ เพราะผู้มีชื่อเสียงในการโฆษณามีส่วนทำให้สินค้าเห็นได้ชัดเจนมากขึ้นสำหรับผู้บริโภค ทำให้โดดเด่นจากสื่อที่โฆษณาและเป็นพื้นฐานที่ดีในให้ความสนใจของผู้บริโภค (Muda et al. , 2012) แสดงให้เห็นว่าการใช้ผู้มีชื่อเสียงในการโฆษณาช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือของสารสนเทศ ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคมีการจดจำและจดจำผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าได้ดีขึ้น ผู้บริโภคเชื่อว่าความน่าเชื่อถือที่ได้รับการรับรองจากผู้มีชื่อเสียงนั้นมีผลกระทบต่อจิตใจและทักษะคิดเชิงบวกเสมอ (Akram, et. al, 2017)

2. ประสิทธิภาพการโฆษณา (Advertising Effectiveness ; Ads) เป็นการใช้ดาราหรือพรีเซนเตอร์ที่มีชื่อเสียง เพราะโฆษณาจะมีผลดึงดูดให้บุคคลมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ตลอดจนการโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ซึ่งอยู่ในกระแสยุคปัจจุบันนี้มีผลให้ลูกค้ามีความตระหนักก่อนตั้งใจใช้บริการ โดยเน้นให้ลูกค้ามีความรู้และความเข้าใจถึงข้อควรปฏิบัติและข้อควรระวังจากการให้ข้อมูลใช้บริการ ความงามสามารถรองรับการดำเนินชีวิตของคนในยุคปัจจุบันทำให้ผู้ใช้บริการเชื่อว่าข้อมูลจากการโฆษณาสอดคล้องกับความเป็นจริง การโฆษณาที่น่าสนใจมีผลและมีบทบาทต่อความตั้งใจใช้บริการ (Aureliano-Silva , 2015); (Ohanian, 1991) ความสัมพันธ์ของประสิทธิผลการโฆษณาต่อทัศนคติส่งผลในทางบวก เนื่องจากความแตกต่างในแต่ละบุคคลที่จะควบคุมความใส่ใจในสิ่งหนึ่งสิ่งใดได้ ประสิทธิภาพผลจากการ

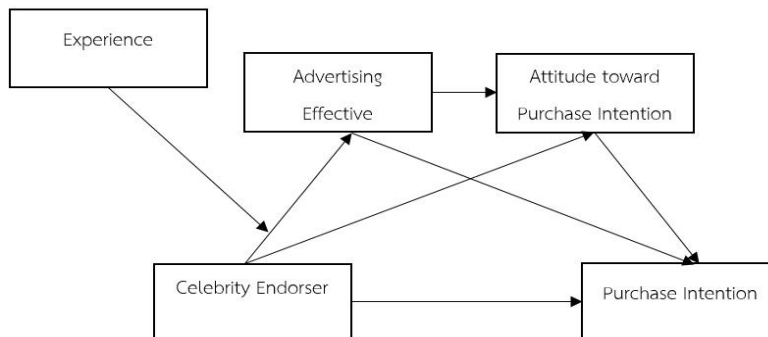
โฆษณาที่ดีทำให้มีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติต่อผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์และการใช้บริการ แม้ว่าจะไม่เคยมีประสบการณ์การใช้บริการมาก่อนจนนำไปสู่ความสนใจในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการได้ (Christopher, 2016)

3. ทัศนคติ (Attitude ; Attd) การได้รับข้อมูลจากช่องทางออนไลน์เพียงพอมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ โดยลูกค้าสามารถหาข้อมูลเพิ่มเติมได้หลายช่องทาง การใช้บริการมีความสำคัญต่อวิถีการดำเนินชีวิตในปัจจุบัน การมีทัศนคติเชิงบวกและความตั้งใจซื้อเป็นความสัมพันธ์ที่ควบคู่กับความต้องการของลูกค้าเสมอมา อีกทั้งความเชื่อทั้งเชิงบวกเชิงลบของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติที่ดี ข้อมูลที่ถูกต้องของสถานบริการมีส่วนในการสนับสนุนให้ลูกค้าเกิดทัศนคติในการใช้บริการที่ดี (Ting and de Run2015; Tarkiainen and Sundqvist, 2005) ทัศนคติและความตั้งใจซื้อมีความสัมพันธ์กันแบบคู่ขนานและทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์แบบเฉพาะเจาะจงนั้นเป็นตัวทำนายที่สำคัญที่จะนำไปสู่ความตั้งใจซื้อหรือใช้บริการ (Chen, 2007)

4. ประสบการณ์ (Experiences ; Expr) ผู้ที่มีประสบการณ์มักแสดงให้เห็นว่าได้รับอรรถิพลมาจากการรับรองโดยบุคคลผู้มีชื่อเสียงและเพิ่มความน่าเชื่อถือได้มากกว่า (Ohanian, 1990) ประสบการณ์ของผู้บริโภคเป็นผลลัพธ์ที่มาจากสิ่งที่พบเห็น การได้รับฟัง การบอกต่อจากบุคคลที่มีความเชื่อถือหรือใช้บริการตรงทำให้เกิดคุณค่าทางอารมณ์ความรู้สึก ความเข้าใจในพฤติกรรมและเป็นค่านิยมเชิงความสัมพันธ์ (Schmitt, 1999) การได้รับฟังข้อมูลทั้งเชิงบวกและเชิงลบในการใช้บริการจากผู้อื่นก่อนที่จะตั้งใจใช้บริการ จึงทำให้ทราบถึงข้อมูลการใช้บริการผ่านสื่อออนไลน์หลายรูปแบบ สามารถสร้างให้เกิดประสบการณ์ร่วมในการทำกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับความสนใจของกลุ่มคนที่มีความต้องการที่คล้ายคลึงกัน ประสบการณ์ขึ้นอยู่กับความรู้คุณค่า เกิดการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังของผู้ใช้บริการและสิ่งที่ได้รับจากประสบการณ์ ทำให้หาโอกาสใช้บริการอย่างต่อเนื่อง การมีประสบการณ์ตรงส่งผลให้มีการเรียนรู้ก่อนที่จะตั้งใจใช้บริการ (Amra Kraljic et al., 2016; Gupta, and Vajic, 2000)

5. ความตั้งใจใช้บริการ (Purchase Intention ; PI) เป็นการพิจารณาข้อมูลด้วยความพินิจพิเคราะห์ก่อนที่จะใช้บริการ โดยยินดีที่จะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการและตั้งใจจะใช้บริการอย่างต่อเนื่องในอนาคต ตลอดจนยอมรับและเต็มใจที่จะใช้บริการถึงแม้ว่าจะมีความเสี่ยงที่เกิดขึ้น บางครั้งอาจจะไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง ความตั้งใจใช้บริการเพื่อเป็นการเสริมสร้างบุคลิกภาพ (Rahman et al., 2012) (Belch & Belch 2003); (Kotler & Armstrong, 2010) ความตั้งใจใช้บริการที่เพิ่มขึ้นในแต่ละบุคคลนั้นเกิดจากการมีประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ มาก่อน (Yaumul Rahmi, 2016) ประสิทธิภาพของการโฆษณาอาจมีอิทธิพลต่อประสบการณ์ของผู้ใช้บริการ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคที่มีประสบการณ์มากกว่าในกลุ่มผู้ที่มีประสบการณ์น้อยหรือไม่มีเลยก็ได้ และผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการที่ผ่านมากับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ สามารถโน้มน้าวใจในความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าได้มากกว่า (Schiffman & Wisenblit, 2015; (Deighton & Schindler, 1988; Martinez et al., 2010; Petrick, 2002)

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

เป็นการวิจัยเชิงปริมาณภายใต้ตัวแปรแฝง สมมติฐานการวิจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมภายใต้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน เครื่องมือ คือ แบบสอบถามมีค่า IOC รวมเท่ากับ 0.87 หลังจากนั้นมีการ Try out กับลูกค้าที่เคยใช้บริการคลินิกศัลยกรรมความงาม จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 50 คน ที่มีคุณสมบัติ คือ เคยใช้บริการคลินิกศัลยกรรมความงามแต่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างงานวิจัยนี้ ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์แอลฟารวม เท่ากับ 0.962 โดยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของหมวดที่ 1 ความน่าเชื่อถือจากการรับรองของผู้มีชื่อเสียง (Celebrity endorsement) มีค่าเท่ากับ 0.974 หมวดที่ 2 ประสิทธิภาพของการโฆษณา (Advertising effectiveness) มีค่าเท่ากับ 0.974 หมวดที่ 3 ทศคติ (Attitude) มีค่าเท่ากับ 0.974 หมวดที่ 4 ความตั้งใจใช้บริการซ้ำ (Purchase intention) มีค่าเท่ากับ 0.974 และหมวดที่ 5 ประสบการณ์ (Experience) มีค่าเท่ากับ 0.975 ซึ่งมาตรวจวัดโดยรวมจำนวน 5 หมวด มีค่าเท่ากับ 0.976 ประชากร คือ ลูกค้าที่เคยใช้บริการคลินิกศัลยกรรมความงามใน 8 จังหวัด เขตภาคเหนือตอนบน จำนวน 224 แห่ง (กลุ่มงานคุ้มครองผู้บริโภคและเภสัชสาธารณสุข สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดเชียงใหม่, 2561) กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าที่เคยใช้บริการคลินิกศัลยกรรมความงาม รวม 500 คน โดยมีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสัดส่วนของจำนวนคลินิกศัลยกรรมความงาม คือ จังหวัดเชียงใหม่ 392 คน เชียงราย 42 คน ลำปาง 42 คน ลำพูน 2 คน แพร่ 3 คน พะเยา 3 คน น่าน 2 คน เก็บข้อมูลโดยการสร้างแบบสอบถามออนไลน์ (Online) ผ่าน Google Form และสร้าง Web Application พร้อมทำ QR Code เพื่อเก็บข้อมูลด้วยการประสานงานกับเจ้าหน้าที่คลินิกศัลยกรรมความงามและผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บเองผ่าน line Application โดยได้รับกลับคืนมาสมบูรณ์ จำนวน 282 ราย คิดเป็นร้อยละ 56.60 โดยแนวคิดของ Marsh et al. (1998) ทำการศึกษาเปรียบเทียบวิธีกำหนดขนาดตัวอย่างด้วยการจำลองแบบรวมจากจำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 30,000 ตัวอย่าง โดยแปรค่าขนาดตัวอย่างจาก 50 ถึง 1,000 ซึ่งแปรค่าจำนวนตัวชี้วัดเฉลี่ยต่อ 1 ตัวแปรแฝง (Indicator to Construct, f/p) จาก 2 ถึง 12 โดยที่ p = จำนวนตัวชี้วัดทั้งหมด f = จำนวนตัวแปรแฝงทั้งหมดและสามารถเป็นตัวอย่างที่เหมาะสม

วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพรรณนาเพื่อหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติอนุมานวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (SEM) ด้วยโปรแกรม Smart PLS V. 3.0 (Ringle, Wende and Becker, 2019, online) ด้วยภาพเส้นทางกำกับเส้นทางด้วยปัจจัยด้านประสบการณ์ ซึ่งเป็น moderated mediation model ดำเนินการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรม PROCESS เป็นการวิเคราะห์ในลักษณะของ mediation analysis, moderation analysis และ moderated mediation analysis โดยการสร้างเป็นคะแนนปัจจัย (factor score) การวิเคราะห์จะแตกต่างกันไปตามแผ่นแบบ (template) ที่กำหนดให้ (Hayes, 2019, online) ในที่นี้วิเคราะห์ด้วยแผ่น แบบที่ 6 และแผ่นแบบที่ 7 ผลการวิเคราะห์จะแสดงอิทธิพลตามเส้นทางเรียกว่า อิทธิพลทางตรงและอิทธิพลทางอ้อม (กรณี moderated mediation analysis)

อิทธิพลทางตรงอย่างมีเงื่อนไข (conditional direct effect กรณี moderation analysis) และอิทธิพลทางอ้อมอย่างมีเงื่อนไข (conditional indirect effect กรณี moderated mediation analysis)

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปผู้ตอบแบบสอบถาม

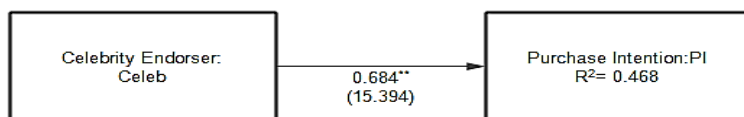
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปพบว่าลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20–25 ปี สถานภาพโสดมากที่สุด มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่าและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001-30,000 บาท ส่วนใหญ่ทราบจากสื่อสังคมออนไลน์ (line, Facebook, Instagram, Twitter, Blogger, Youtube) ใช้บริการคลินิกศัลยกรรมความงามครั้งแรกและชำระค่าใช้จ่ายในคลินิกศัลยกรรมความงามด้วยเงินสด รองลงมา คือ บัตรเครดิต

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นด้านการรับรองของผู้มีชื่อเสียง ประสิทธิภาพของการโฆษณา ทศนคติ ความตั้งใจใช้บริการและประสบการณ์ของลูกค้าคลินิกศัลยกรรมความงามในเขตภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย

ผลการวิเคราะห์ของระดับความคิดเห็นด้านการรับรองของผู้มีชื่อเสียง (Celeb) ประสิทธิภาพของการโฆษณา (Ads) ทศนคติ (Attd) ประสบการณ์ (Expr) และความตั้งใจใช้บริการ พบว่าทุกปัจจัยอยู่ในระดับมาก ด้านทศนคติและประสิทธิภาพการโฆษณามีค่าเฉลี่ยระดับมาก (4.38, 4.28) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (0.62, 0.68) รองลงมา คือ ด้านการรับรองของผู้มีชื่อเสียง ประสบการณ์และความตั้งใจใช้บริการมีค่าเฉลี่ยระดับมาก (4.17, 4.17, 4.14) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.74, 0.64, 0.77 ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรองของผู้มีชื่อเสียง ทศนคติ และประสิทธิภาพของการโฆษณาที่มีต่อความตั้งใจใช้บริการผ่านบทบาทผลกระทบของประสบการณ์ลูกค้า

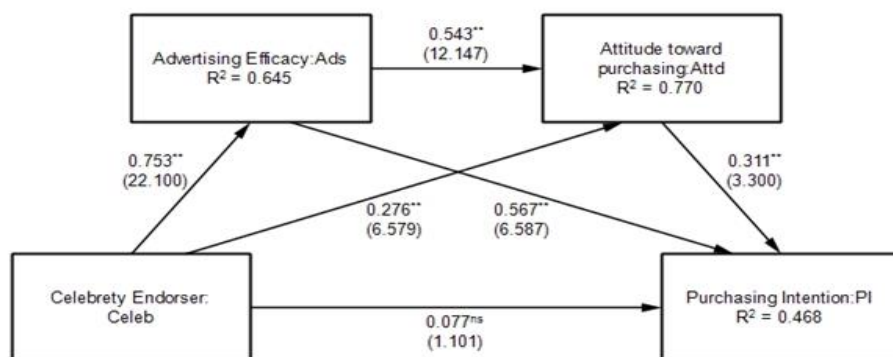
1. อิทธิพลของการรับรองของผู้มีชื่อเสียงที่มีต่อความตั้งใจใช้บริการ



ภาพ 2 อิทธิพลความน่าเชื่อถือจากการรับรองของผู้มีชื่อเสียงที่มีต่อความตั้งใจใช้บริการ

จากภาพ 2 พบว่าอิทธิพลของการรับรองของผู้มีชื่อเสียงที่มีต่อความตั้งใจใช้บริการสูงมากและมีนัยสำคัญ (beta=0.684, t=15.394) ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางค่านี้สูงกว่า 0.20 ซึ่งถือว่าสูงกว่าค่าขั้นต่ำของเกณฑ์ที่ถือเป็นค่าสูง (Chin, 1998) ผลการวิจัยพบว่าอาจมีปัจจัยบางประการเชื่อมโยงการรับรองของผู้มีชื่อเสียงกับความตั้งใจใช้บริการที่มีการบูรณาการเข้าหากัน

การวิเคราะห์อิทธิพลการคั่นกลางของประสิทธิภาพการโฆษณาและทศนคติว่าเป็นปัจจัยที่ร่วมกันเชื่อมโยงการรับรองของผู้มีชื่อเสียงสู่ความตั้งใจใช้บริการหรือไม่นั้น มีแนวคิดมาจากความเป็นจริงว่าโดยปกติมิได้มีปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งเพียงปัจจัยเดียวที่ส่งผลกระทบต่อปัจจัยที่มุ่งศึกษา สิ่งบ่งชี้ คือ ผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้มีประสบการณ์ในการใช้บริการคลินิกศัลยกรรมความงามนำเสนอว่าปัจจัยร่วมที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจใช้บริการ คือ ประสิทธิภาพการโฆษณาและทศนคติ อีกทั้งผลการวิเคราะห์อิทธิพลรวม ตามภาพที่ 2 บ่งชี้ว่าอิทธิพลของการรับรองของผู้มีชื่อเสียงที่มีต่อความตั้งใจใช้บริการนั้นมากผิดปกติจนน่าสงสัยและจำเป็นต้องสืบหาสาเหตุผลการวิเคราะห์ที่ตัวแบบการคั่นกลาง คือ ประสิทธิภาพการโฆษณาและทศนคติเข้ามาเป็นปัจจัยคั่นกลางแบบอนุกรม คือ Celeb→Ads→Attd→PI ดังปรากฏผลดังภาพที่ 3 ต่อไปนี้



ภาพ 3 อิทธิพลการคั่นกลางแบบอนุกรม

จากภาพ 3 ปัจจัยคั่นกลางแบบอนุกรมของตัวแปรประสิทธิภาพโฆษณาและทัศนคติ ตามตัวแบบในภาพ 3 ได้เป็นเส้นทาง Celeb→Ads→Attd→PI และยังมีเส้นทางตัวเลือกเพิ่มขึ้นอีกอีก 2 เส้นทาง คือเส้นทาง Celeb→Ads→PI และเส้นทาง Celeb→Attd→PI พบว่าทุกเส้นทาง มีนัยสำคัญ แต่สิ่งที่ปรากฏเด่นชัดคืออิทธิพลตามเส้นทางเดิมในภาพที่ 2 ลดลงจาก 0.684 ($t = 15.394$) เหลือเป็น 0.077 และไม่มีนัยสำคัญ ($t=1.101$) แสดงว่าที่จริงแล้วการรับรองของผู้มีชื่อเสียงไม่ได้มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจใช้บริการแต่อย่างใด ที่พบว่าการรับรองของผู้มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการสูงมากจนมีค่าใกล้ 0 และหรือไม่มีนัยสำคัญ

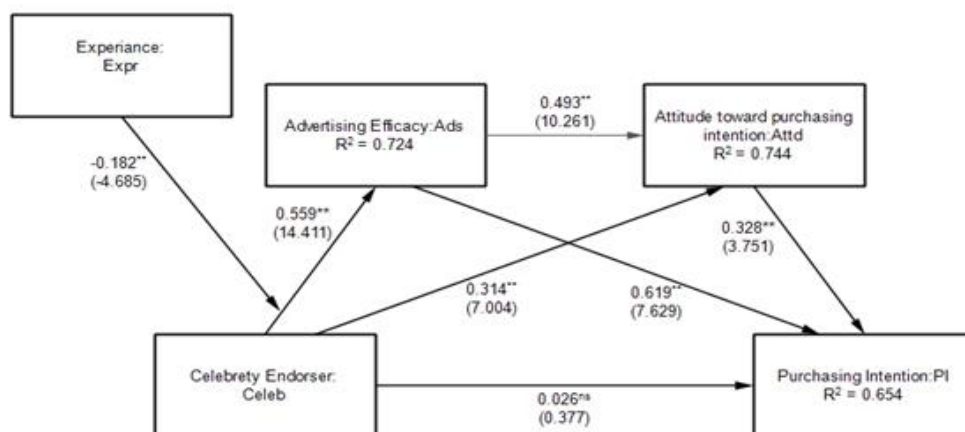
ตาราง 2 อิทธิพลที่ความน่าเชื่อถือจากการรับรองของผู้มีชื่อเสียงมีต่อความตั้งใจใช้บริการเมื่ออ้อมผ่านประสิทธิภาพโฆษณาและทัศนคติ

เส้นทาง	Effect	Boot SE	Boot LLCI	Boot ULCI
รวมทุกเส้นทาง	0.6399	0.0739	0.4977	0.7833
Celeb→Ads→PI	0.4267	0.0844	0.2684	0.6014
Celeb→Attd→PI	0.0859	0.0445	0.0076	0.1825
Celeb→Ads→Attd→PI	0.1274	0.0584	0.0146	0.2469

จากตาราง 2 พบว่าอิทธิพลทางอ้อมมีนัยสำคัญทุกเส้นทาง โดยที่ในภาพรวม คือ ผลรวมของอิทธิพลทางอ้อมทุกเส้นทางมีนัยสำคัญ (Effect = 0.6399) และเมื่อพิจารณาเส้นทางก็พบว่ามีนัยสำคัญทุกเส้นทาง โดยเส้นทางหลักตามข้อเสนอ (Celeb→Ads→Attd→PI) มีค่าอิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ 0.1274 และพบว่าเส้นทางอ้อมตัวเลือก คือ Celeb→Ads→PI มีค่าอิทธิพลทางอ้อมสูงที่สุด

วัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อทดสอบความเชื่อมโยงของประสบการณ์การใช้บริการของลูกค้ามีผลกระทบระหว่างการรับรองของผู้มีชื่อเสียงและประสบการณ์ของลูกค้ามีผลกระทบระหว่างทัศนคติและความตั้งใจใช้บริการของลูกค้า

อิทธิพลการกำกับของประสบการณ์ลูกค้าในตัวแบบการคั่นกลางอนุกรม Celeb->Ads->Attd->PI การวิเคราะห์อิทธิพลการกำกับของประสบการณ์ลูกค้าในที่นี้มุ่งศึกษาว่าเมื่อได้พบว่าประสิทธิผลการโฆษณา และทัศนคติเป็นปัจจัยที่ร่วมกันเชื่อมโยง Celeb สู่ความตั้งใจใช้บริการของลูกค้า ดังภาพ 4



ภาพ 4 อิทธิพลการกำกับของประสบการณ์ลูกค้าในตัวแบบการคั่นกลางอนุกรม ความน่าเชื่อถือจากการรับรองของผู้มีชื่อเสียงสู่ประสิทธิผลการโฆษณาสู่ทัศนคติและความตั้งใจใช้บริการ

ภาพ 4 อิทธิพลการกำกับของประสบการณ์ลูกค้ามีนัยสำคัญ (beta=- 0.182, t = 4.685, p-value < 0.01) ปฏิสัมพันธ์ของประสบการณ์ลูกค้ากับความน่าเชื่อถือจากการรับรองของผู้มีชื่อเสียงส่งผลกระทบทางลบต่อประสิทธิผลการโฆษณา ซึ่งก็คือ Expr*Celeb ส่งผลกระทบทางลบต่อประสิทธิผลการโฆษณา หมายความว่าในกลุ่มลูกค้าที่เคยทำคัลยกรรมความงามมาบ่อยครั้งไม่จำเป็นต้องรับข่าวสารจากการแนะนำบริการมากเพราะอาจเกิดความรำคาญจนส่งผลให้การโฆษณาเกิดการสูญเปล่าและมีผลต่อเนื่องถึงความตั้งใจใช้บริการลดลง ในทางตรงข้ามในกลุ่มลูกค้าที่เคยทำคัลยกรรมความงามมาบ้างไม่บ่อยครั้งแต่ได้รับข่าวสารจากการแนะนำบริการน้อยอาจเกิดความลังเลจำเป็นต้องเร่งกระตุ้นผ่านการโฆษณาเพื่อให้เกิดประสิทธิผลมากขึ้นซึ่งจะมีผลต่อเนื่องถึงความตั้งใจใช้บริการเพิ่มขึ้น

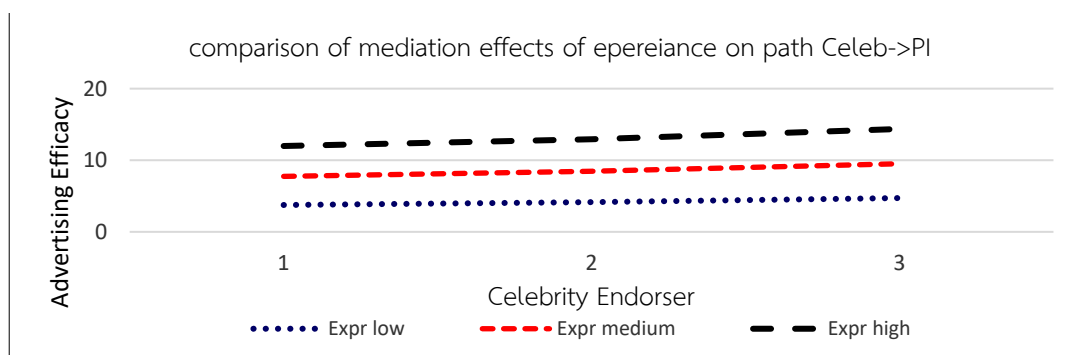
การวิเคราะห์แยกเป็น 3 ขั้นตอน คือ

1. การวิเคราะห์อิทธิพลการกำกับของประสบการณ์ของลูกค้าบนเส้นทางของการรับรองจากบุคคลที่มีชื่อเสียงสู่ประสิทธิผลการโฆษณา หมายถึง อิทธิพลของปฏิสัมพันธ์ Celeb*Expr ที่มีต่อประสิทธิผลการโฆษณา ผลการวิเคราะห์ด้วยวิธี bootstrapping ดังตาราง 3

ตาราง 3 อิทธิพลที่ความน่าเชื่อถือจากการรับรองของผู้มีชื่อเสียงที่มีต่อความตั้งใจใช้บริการที่ระดับค่าต่าง ๆ ของประสบการณ์ลูกค้า

Expr	Effect	se	t-statistics	p-value	LLCI	ULCI
-0.647 (low Expr)	0.677	0.042	16.218	0.000	0.595	0.759
0.019 (medium Expr)	0.555	0.039	14.259	0.000	0.478	0.632
0.686 (high Expr)	0.433	0.051	8.439	0.000	0.332	0.535

ภาพ 5 ว่ากราฟแสดงความสัมพันธ์ตามเส้นทางของ Celeb->Ads จะมีความชันสูงกว่าและมีค่าเริ่มต้น (interception) สูงกว่าเมื่อประสบการณ์ลูกค้ามีค่าต่ำ



ภาพ 5 กราฟเปรียบเทียบอิทธิพลของความน่าเชื่อถือในการรับรองจากบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีต่อประสิทธิผลของการโฆษณา ตามค่าของประสบการณ์ลูกค้า

2. การวิเคราะห์อิทธิพลทางอ้อม

2.1 อิทธิพลตามเส้นทางของ Celeb->Ads->Attd->PI ที่กำกับเส้นทาง Celeb->Ads ด้วยประสบการณ์ลูกค้า ผลการวิเคราะห์ด้วยวิธี Bootstrapping พบว่าอิทธิพลทางอ้อมมีนัยสำคัญทุกระดับค่าของ ประสบการณ์ลูกค้า และพบอีกว่าอิทธิพลตามเส้นทางของ Celeb->Ads->Attd->PI จะมีค่าสูงกว่าถ้าประสบการณ์ลูกค้ามีค่าต่ำกว่า แสดงให้เห็นว่าประสบการณ์ลูกค้าที่ร่วมทำงานกับการรับรองของผู้มีชื่อเสียงแล้วส่งผลกระทบทางลบต่อประสิทธิผลการโฆษณานั้นมีผลกระทบทางลบสู่อิทธิพลตามเส้นทาง Celeb->Ads->Attd->PI ด้วย กล่าวคือถ้าลูกค้ามีประสบการณ์การทำความดีความงามมาเพียงเล็กน้อยความน่าเชื่อถือจากการรับรองของผู้มีชื่อเสียงจะส่งผลให้ต้องสร้างสื่อโฆษณาที่มีประสิทธิผลสูง ซึ่งจะส่งผลถึงการก่อตัวของทัศนคติที่มีต่อการทำความดีความงามและมีผลกระทบให้ลูกค้ามีความตั้งใจทำความดีความงามสูงขึ้น ดังตาราง 4

ตาราง 4 อิทธิพลทางอ้อมตามเส้นทางความน่าเชื่อถือจากการรับรองของผู้มีชื่อเสียงสู่ประสิทธิผลการโฆษณาสู่ทัศนคติและความตั้งใจใช้บริการที่กำกับเส้นทางความน่าเชื่อถือจากการรับรองของผู้มีชื่อเสียงสู่ประสิทธิผลการโฆษณาด้วยประสบการณ์ลูกค้า

Expr	Effect	se	t-stat	p-value	LLCI	ULCI
-0.647 (low Expr)	0.1093	0.0467	0.0255	0.2126	0.595	0.759
0.0197 (medium Expr)	0.0897	0.0382	0.0203	0.1724	0.478	0.632
0.6863 (high Expr)	0.0700	0.0306	0.0154	0.1353	0.332	0.535

2.2 อิทธิพลตามเส้นทาง Celeb->Ads->PI ที่กำกับเส้นทาง Celeb->Ads ด้วยประสบการณ์ลูกค้าผลการวิเคราะห์ด้วยวิธี Bootstrapping พบว่าอิทธิพลทางอ้อมตามเส้นทาง Celeb->Ads->PI มีนัยสำคัญทุกระดับค่าของ ประสบการณ์ลูกค้าและพบอีกว่าอิทธิพลตามเส้นทาง Celeb สู่ Ads สู่ความตั้งใจใช้บริการจะมีค่าสูงกว่า ถ้าประสบการณ์ลูกค้ามีค่าต่ำกว่าแสดงให้เห็นว่าประสบการณ์ลูกค้าที่ร่วมทำงานกับการรับรองของผู้มีชื่อเสียงแล้วส่งผลกระทบทางลบต่อ Ads นั้นมีผลกระทบทางลบสู่อิทธิพลตามเส้นทาง Celeb->Ads->Attd->PI ด้วยกล่าวคือถ้าลูกค้ามีประสบการณ์ทำความดีความงามมาเพียงเล็กน้อยไม่ว่าความน่าเชื่อถือจากการรับรองของผู้มีชื่อเสียงจะมีค่ามากหรือน้อยล้วนส่งผลให้ต้องสร้างสื่อโฆษณาที่มีประสิทธิผลสูง ซึ่งจะส่งผลให้ลูกค้ามีความตั้งใจทำความดีความงามสูงขึ้น ดังตาราง 5

ตาราง 5 อิทธิพลทางอ้อมตามเส้นทางความน่าเชื่อถือจากการรับรองของผู้มีชื่อเสียงสู่ประสิทธิภาพการโฆษณาสู่ความตั้งใจใช้บริการที่กำกับเส้นทางความน่าเชื่อถือจากการรับรองของผู้มีชื่อเสียงสู่ประสิทธิภาพการโฆษณาด้วยประสบการณ์ลูกค้า

Expr	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
-0.647 (low Expr)	0.4186	0.0724	0.2935	0.5767
0.0197 (medium Expr)	0.3433	0.0604	0.2366	0.4725
0.6863 (high Expr)	0.2681	0.0554	0.1649	0.3812

2.3 การวิเคราะห์บทบาทของตัวแปรกำกับในอิทธิพลทางอ้อม โดยเส้นทางด้าน Celeb→Attd→PI นี้เป็นเส้นทางลัดที่สอง คือ การรับรองของผู้มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการโดยไม่ต้องอ้อมผ่านตัวแปรคั่นกลางอนุกรม Ads→Attd เช่นกัน แต่มีทางลัดจากทัศนคติตรงไปยังความตั้งใจใช้บริการ ผลการวิเคราะห์ด้วยวิธี Bootstrapping พบว่าอิทธิพลทางอ้อมตามเส้นทาง Celeb→Attd→PI มีนัยสำคัญ เส้นทางนี้ไม่ได้กำกับด้วยประสบการณ์ลูกค้า ดังตาราง 6

ตาราง 6 อิทธิพลทางอ้อมตามเส้นทางการรับรองของผู้มีชื่อเสียงสู่ทัศนคติและความตั้งใจใช้บริการ

Effect	Boot SE	Boot LLCI	Boot ULCI
0.1028	0.0465	0.0207	0.2014

2.4 การวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรกำกับ คือ ประสบการณ์ลูกค้าที่มีต่อผลการวิเคราะห์การคั่นกลาง ผลการวิเคราะห์ด้วย index of moderated mediation พบว่าดัชนีมีค่าเท่ากับ 0.0295 และมีนัยสำคัญ (index = 0.0295, Boot LLCI-Boot ULCI ไม่คลุม 0) แสดงว่าประสบการณ์ลูกค้าเข้ามามีส่วนในการอธิบายการคั่นกลางอนุกรมของ Ads→Attd ในเบื้องต้นว่าประสบการณ์ลูกค้า ยังมีค่าต่ำส่งผลให้ประสิทธิภาพการโฆษณาได้รับการพัฒนาให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ไม่ว่าการรับรองของผู้มีชื่อเสียงจะกระทำได้ดีสูงหรือต่ำอย่างไร และบทบาทของประสบการณ์ลูกค้าได้เข้ามามีความสัมพันธ์มากขึ้นยิ่งประสบการณ์ลูกค้ามีค่าน้อยจะยิ่งผลักดันให้การรับรองของผู้มีชื่อเสียงมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจใช้บริการมากยิ่งขึ้น เมื่ออ้อมผ่านปัจจัยเชื่อมโยงแบบอนุกรมด้านประสิทธิภาพการโฆษณาสู่ทัศนคติ ดังตาราง 7

ตาราง 7 Index of moderated mediation:

moderator	Index	Boot SE	Boot LLCI	Boot ULCI
Expr	0.0295	0.0149	-0.0647	-0.0062

สรุปและอภิปรายผล

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มวัยทำงานมีความนิยมที่จะใช้บริการคลินิกศัลยกรรมความงาม เพราะเป็นกลุ่มที่เริ่มมีรายได้เป็นของตนเอง ส่วนมากอาชีพข้าราชการ/พนักงานของรัฐ/ลูกจ้างประจำ อาศัยจังหวัดเชียงใหม่มากที่สุด เนื่องจากเป็นเมืองท่องเที่ยวและเศรษฐกิจค่อนข้างดี รวมถึงรัฐบาลได้ส่งเสริมให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเมืองหลัก เช่น จังหวัดเชียงใหม่ทำให้นักท่องเที่ยวเข้ามาเยือนจำนวนมาก เกิดการลงทุนของชาวต่างชาติและชาวไทยที่เป็นผู้ประกอบการทั้งรายเดียว ห้างหุ้นส่วนและบริษัทหรือการร่วมทุนในรูปแบบต่าง ๆ รวมไปถึงคลินิกศัลยกรรมความงามที่ได้รับความนิยมตามความต้องการของลูกค้าและภาวะการเติบโตของระบบเศรษฐกิจที่ทำให้เกิดการลงทุนตามมาด้วยเช่นกัน

การรับรองของผู้มีชื่อเสียงมีความคิดเห็นเฉลี่ยรวมระดับมาก เพราะภาคเหนือ โดยเฉพาะจังหวัด ที่มีจำนวนประชากรมาก คือ เชียงรายและเชียงใหม่เป็นเมืองท่องเที่ยว เศรษฐกิจค่อนข้างดีจึงมีการลงทุนที่มีความหลากหลาย ธุรกิจมีกิจกรรมทางการตลาดเพื่อกระตุ้นกำลังซื้อของลูกค้า กิจกรรมรักษาสภาพและกิจกรรมทางสังคมทำให้มีการจ้างกลุ่มดาราที่มีชื่อเสียง ดังงานวิจัยของ Baniya (2017, pp. 52-65) ที่สรุปว่าองค์ประกอบของการรับรองของผู้มีชื่อเสียงไม่ว่าจะเป็นนางแบบ Celebrity หรือ Beauty Blogger มากขึ้นให้เข้ามาร่วมกิจกรรมเพราะการรับรองของผู้มีชื่อเสียง (Celebrity Endorsement) เป็นผู้มีชื่อเสียงซึ่งโด่งดังเป็นที่รู้จักของกลุ่มเป้าหมาย และสัมพันธ์กับงานวิจัยของ Khan (2018) ที่นำเสนอว่าผลกระทบของการรับรองของผู้มีชื่อเสียงมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการผ่านการโฆษณาโดยใช้สถานะและรูปภาพของผู้มีชื่อเสียงเพื่อส่งเสริมการจดจำ การระลึกถึงและการสร้างความแตกต่าง สอดคล้องกับแนวคิดของ Awasthi, Ashwini. Choraria, Sapna (2015); Marium Mateen Khan (2018); พิมพ์ขวัญ บุญจิตต์พิมล (2560) สรุปว่าการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง โด่งดังที่ทำให้เกิดความมั่นใจและไว้วางใจเพราะเป็นบุคคลที่เป็นผู้อ้างอิงที่มีความเหมาะสมกับธุรกิจเสริมความงามทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในบุคคลที่มีชื่อเสียงในการให้บริการธุรกิจนั้น ๆ ความมีชื่อเสียงส่งผลให้มีความต้องการและเกิดความสนใจที่จะใช้บริการ ทำให้คิดว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงในสื่อสังคมออนไลน์หรือสื่ออื่น ๆ มีผลต่อการตั้งใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม

ประสิทธิผลการโฆษณามีความคิดเห็นเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก ด้วยเหตุผลเพราะการใช้ดาราหรือพรีเซนเตอร์โฆษณาจะดึงดูดให้มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของคลินิกศัลยกรรมความงามตลอดจนการโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของคลินิกศัลยกรรมความงาม สอดคล้อง Aureliano-Silva (2015); Ohanian (1991) ธุรกิจศัลยกรรมความงามสามารถรองรับการดำเนินชีวิตของคนในยุคปัจจุบัน การโฆษณาของคลินิกศัลยกรรมความงามที่น่าสนใจมีบทบาทและส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการเพราะทำให้ผู้ใช้บริการเชื่อว่าข้อมูลจากการโฆษณาของคลินิกศัลยกรรมความงามสอดคล้องกับความเป็นจริง

ทัศนคติมีความคิดเห็นเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก เพราะมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกศัลยกรรมความงามซึ่งมีข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับคลินิกศัลยกรรมความงาม ทำให้คิดว่าการทำศัลยกรรมความงามมีความสำคัญต่อวิถีการดำเนินชีวิตในปัจจุบัน การมีทัศนคติเชิงบวกและความตั้งใจซื้อเป็นความสัมพันธ์ที่ควบคู่กับความต้องการของลูกค้าเสมอมา สอดคล้องกับแนวคิดของ Ting and de Run (2015); Tarkiainen and Sundqvist (2005) และความเชื่อทั้งเชิงบวกเชิงลบของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์สนับสนุนให้ลูกค้าเกิดทัศนคติที่ดี

ประสบการณ์มีความคิดเห็นเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก เพราะการได้รับฟังข้อมูลจากผู้มีประสบการณ์ที่เคยใช้บริการคลินิกจากผู้อื่นก่อนเป็นการเรียนรู้จากประสบการณ์ของผู้อื่นก่อนที่จะตั้งใจใช้บริการคลินิกศัลยกรรมความงาม ทำให้หาโอกาสใช้บริการอย่างต่อเนื่อง การมีประสบการณ์ตรงในการใช้บริการคลินิกศัลยกรรมความงามทำให้ทราบถึงข้อมูลการใช้บริการทำให้กลับมาใช้บริการอีกครั้ง สอดคล้องกับงานศึกษาของ Amra Kraljic et al.(2016); Gupta, and Vajic, (2000) ที่สรุปว่าผู้ที่มีประสบการณ์มักแสดงให้เห็นว่าได้รับอรรถประโยชน์จากการรับรองโดยบุคคลผู้มีชื่อเสียงและเพิ่มความน่าเชื่อถือได้มากกว่า (Ohanian, 1990)

ความตั้งใจใช้บริการมีความคิดเห็นเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก เนื่องจากคลินิกศัลยกรรมความงามเป็นการเสริมสร้างบุคลิกภาพให้มีความสวยงามทำให้ผู้มาใช้บริการมีความตั้งใจใช้บริการคลินิกศัลยกรรมความงามแม้ว่าบางครั้งอาจจะไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง เป็นการพิจารณาข้อมูลด้วยความพินิจพิเคราะห์ในการใช้บริการด้วยความเต็มใจและแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการคลินิกศัลยกรรมความงาม มีความตั้งใจจะใช้บริการคลินิกศัลยกรรมความงามซ้ำอย่างต่อเนื่องในอนาคต สอดคล้องกับ Rahman et al. (2012); Belch & Belch (2003); Kotler & Armstrong (2010) นำเสนอว่าความตั้งใจใช้บริการนั้นมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการซึ่งเป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกโดยสามารถแยกเป็น 3 พฤติกรรมหลัก ได้แก่ การได้มา (Acquiring) การใช้สอย (Using) และการจัดการ (Disposing) โดยจะ

มีความเกี่ยวข้องกับกระบวนการตั้งใจใช้บริการในขั้นตอนสุดท้าย คือ การเลือกใช้บริการ ถ้าหากสามารถสร้างแรงสนับสนุนการตั้งใจใช้บริการให้เกิดแก่ผู้ให้บริการได้ก็จะสามารถเสริมให้เกิดการตัดสินใจเลือกใช้บริการได้ในที่สุด

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของการรับรองของผู้มีชื่อเสียง ทศนคติและประสิทธิผลของการโฆษณาที่มีต่อความตั้งใจใช้บริการผ่านบทบาทผลกระทบของประสบการณ์ลูกค้า

ผลวิจัยพบว่าผู้ให้บริการมีการรับรองของผู้มีชื่อเสียงเป็นพื้นฐานเพราะมีอิทธิพลโดยตรงต่อความตั้งใจใช้บริการหรือเจตนาที่จะแสดงพฤติกรรมและจะผลักดันให้เกิดการแสดงพฤติกรรมออกมาเช่นเดียวกันสอดคล้องกับทฤษฎีของ Ajzen (1991) ที่กล่าวว่าความน่าเชื่อถือจากการรับรองของผู้มีชื่อเสียง (Celebrity Endorsement) นั้นสามารถใช้เป็นกลยุทธ์การโฆษณารับรองสินค้าและบริการคลินิกความงามได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Awasthi, Ashwini, Choraria, Sapna (2015) ที่สรุปว่าการรับรองของผู้มีชื่อเสียงส่งผลทำให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจใช้บริการคลินิกความงาม สอดคล้องกับ Aureliano-Silva (2015) Marium Mateen Khan (2018) และ Ohanian (1990) โดยปัจจัยที่เชื่อมโยงต่อความตั้งใจใช้บริการ คือ ประสิทธิภาพการโฆษณาและทัศนคติซึ่งสอดคล้องกับความตั้งใจใช้บริการคลินิกศัลยกรรมความงาม ตามมุมมองของ Solomon (2010), Ting and de Run (2015), Tarkiainen and Sundqvist (2005) สรุปว่าเมื่อเห็นตัวอย่างหรือการรับรองของผู้มีชื่อเสียงแล้วย่อมนำมาซึ่งความตั้งใจใช้บริการคลินิกศัลยกรรมความงาม

3. เพื่อทดสอบความเชื่อมโยงของประสบการณ์การใช้บริการของลูกค้ามีผลกระทบระหว่างการรับรองของผู้มีชื่อเสียงและประสบการณ์ของลูกค้ามีผลกระทบระหว่างทัศนคติและความตั้งใจใช้บริการของลูกค้าที่ใช้บริการคลินิกศัลยกรรมความงามในเขตภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย

ผลวิจัยพบว่าอิทธิพลคั่นกลางของประสิทธิภาพการโฆษณาและทัศนคติที่เป็นปัจจัยเชื่อมโยงนั้นมีนัยสำคัญ ซึ่งมาจากความเป็นจริงที่แสดงให้เห็นว่าความตั้งใจทำศัลยกรรมความงามนั้นเมื่อผู้รับบริการทราบข่าวสารจากผู้แนะนำสินค้าและบริการ โดยผู้แนะนำและลูกค้าได้ทราบข่าวสารจากการโฆษณาที่ดีเพิ่มเติมก็อาจตั้งใจเข้ารับบริการทันที โดยไม่จำเป็นต้องรอการก่อตัวของทัศนคติ เพราะการโฆษณาเป็นการแสดงถึงข้อมูลผลิตภัณฑ์หรือบริการอย่างต่อเนื่องสู่ผู้บริโภคโดยตรง ช่วยส่งผ่านคุณค่าและคุณลักษณะระหว่างการโฆษณาและผู้ให้บริการที่แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคจะคิดและเลือกตัดสินใจใช้บริการนั้นๆโดยขึ้นอยู่กับอิทธิพลของการโฆษณา ซึ่งสอดคล้องกับความเห็นของ Methaq Ahmed Sallam (2012) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Varn Lock Kwan (2019) ที่นำเสนอว่าผลของการโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมความงามที่มีประสิทธิภาพมีอิทธิพลต่อความคุณค่าในตัวเองและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค นั้นแสดงว่าความตั้งใจทำศัลยกรรมความงามนั้นเมื่อผู้รับบริการทราบข่าวสารจากผู้แนะนำสินค้าหรือบริการโดยผู้แนะนำและลูกค้าได้ทราบข่าวสารจากการโฆษณาที่ดีเพิ่มเติมก็อาจตั้งใจเข้ารับบริการทันทีโดยไม่จำเป็นต้องรอการก่อตัวของทัศนคติที่อาจใช้เวลาระยะหนึ่ง

สำหรับอิทธิพลการกำกับของประสบการณ์วิเคราะห์ด้วย index of moderated mediation พบว่าดัชนีมีค่าเท่ากับ 0.0295 และมีนัยสำคัญ กลุ่มลูกค้าที่เคยทำศัลยกรรมความงามมาบ่อยครั้งไม่จำเป็นต้องรับข่าวสารจากการแนะนำบริการมากเพราะอาจเกิดความไม่สนใจจนส่งผลให้การโฆษณาเกิดการสูญเปล่าและมีผลต่อเนื่องถึงความตั้งใจใช้บริการลดลง ในทางตรงข้ามในกลุ่มลูกค้าที่เคยทำศัลยกรรมความงามมาบ้างไม่บ่อยครั้ง แต่ได้รับข่าวสารจากการแนะนำบริการน้อย อาจเกิดความลังเลจำเป็นต้องเร่งกระตุ้นผ่านการโฆษณาเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพมากขึ้นซึ่งจะมีผลต่อเนื่องถึงความตั้งใจใช้บริการเพิ่มขึ้น สอดคล้องตามแนวคิดของ Ohanian (1991) ที่กล่าวว่าประสิทธิภาพการโฆษณา มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการ ส่วนอิทธิพลการกำกับของประสบการณ์บนเส้นทางความน่าเชื่อถือจากการรับรองของผู้มีชื่อเสียงสู่ประสิทธิภาพการโฆษณานั้นสอดคล้องกับงานวิจัยของ Amra Kraljic et al., (2016); Gupta and Vajic (2000) พบว่าถ้าลูกค้ามีประสบการณ์ในการทำศัลยกรรมความงามมาเพียงเล็กน้อยการแนะนำบริการศัลยกรรมความงามผ่านผู้แนะนำที่มีชื่อเสียงจะมีผลให้ต้องเร่งสร้างสื่อโฆษณาที่มีประสิทธิภาพสูงขึ้น ในทางกลับกันถ้าลูกค้ามี

ประสบการณ์การทำคัลยกรรมความงามมากหรือบ่อยครั้งก็ไม่จำเป็นต้องเร่งสร้างสื่อโฆษณาที่มีประสิทธิภาพสูงเพราะการแนะนำบริการคัลยกรรมความงามผ่านผู้แนะนำที่มีชื่อเสียงจะมีผลเพียงพอต่อประสิทธิภาพของสื่อโฆษณา

นอกจากนี้อิทธิพลทางอ้อมผ่านประสิทธิภาพการโฆษณาและทัศนคติเมื่อพิจารณาเส้นทางก็พบว่ามีความสำคัญทุกเส้นทาง โดยที่ในภาพรวมคือผลรวมของอิทธิพลทางอ้อม (Effect = 0.6399) สรุปว่าลูกค้ามีประสบการณ์ทำคัลยกรรมความงามมาเพียงเล็กน้อย ผู้แนะนำที่มีชื่อเสียงจะส่งผลให้ต้องสร้างสื่อโฆษณาที่มีประสิทธิภาพสูง ซึ่งจะส่งผลถึงการก่อตัวของทัศนคติที่มีต่อการทำคัลยกรรมความงามและมีความตั้งใจทำคัลยกรรมความงามสูงขึ้น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะทั่วไป

ผลการวิจัยของสถิติพรรณนาพบว่าตัวแปรทุกตัว ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับมาก ดังนั้นผู้ประกอบการคลินิกคัลยกรรมความงามต้องให้ความสำคัญต่อการรับรองของผู้มีชื่อเสียงเพราะจะไปสนับสนุนหรือปรับปรุงการให้บริการและด้านการโฆษณาให้เกิดประสิทธิผลยิ่งขึ้นเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดทัศนคติทางบวกเพื่อทำการบอกต่อหรือมีความตั้งใจใช้บริการต่อไปอันจะนำไปสู่ความภักดี

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ข้อเสนอแนะการทำวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาข้อมูลคลินิกความงามในกลุ่มอาเซียน เพื่อทราบความต้องการและข้อมูลของลูกค้าเพื่อนำมาวางแผนกลยุทธ์การตลาดภายใต้การเปลี่ยนแปลงของระบบเศรษฐกิจอาเซียนและการเปลี่ยนแปลงชีวิตวิถีใหม่ (New normal) วิถีถัดไป (Next normal)

เอกสารอ้างอิง

- กลุ่มงานคุ้มครองผู้บริโภคและเภสัชสาธารณสุข สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดเชียงใหม่. (2561). *ข้อมูลคัลยกรรมความงาม*. Retrieved from, <http://www.fdachiangmai.com> สืบค้นเมื่อ 21 มกราคม 2563
- พิมพ์ขวัญ บุญจิตต์พิมล. (2560). *แนวโน้มธุรกิจความงามกับตลาด AEC*. Retrieved from, <https://www.krungsri.com/th/plearn-plearn/meet-the-hottest-enthusiastic-woman-investor> สืบค้นเมื่อ 7 ธันวาคม 2563.
- ศุภย์วิชัยกสิกรไทย. (2563). *โอกาสทางธุรกิจของคลินิกเสริมความงาม*. Retrieved from, <https://www.doctorcosmetic.com>. ค้นเมื่อ 10 ธันวาคม 2563.
- ศุภย์วิชัยธนาคารไทยพาณิชย์. (2563). *เศรษฐกิจอาเซียน 4 ที่มีต่อการลงทุนในธุรกิจความงาม*. Retrieved from <https://www.scbeic.com>. สืบค้นเมื่อ 21 มกราคม 2563
- สมาคมศัลยแพทย์ตกแต่งเสริมสวยนานาชาติ (ISAPS). (2562). *International Society of Aesthetic Plastic Surgery*. Retrieved from, www.isaps.org สืบค้น 12 สิงหาคม 2563.
- สมาคมศัลยแพทย์ตกแต่งเสริมสวยแห่งประเทศไทย. (2562). Retrieved from, <https://www.plasticsurgery.or.th> สืบค้นเมื่อ 18 กันยายน 2562.
- Ajzen, I. (1991), "The Theory of Planned Behavior," *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211.
- Akram, S. , Nazam, M. , & Mubeen, R. , Rabbi Ch, S. (2017). Factors influencing effectiveness of celebrity endorsement in advertising. *British Journal of Marketing Studies*, 5(1), 1-16.
- Amra, K. , & Almir, P. (2016). An Application of UTAUT2 Model in Exploring the Impact of Quality of Technology on Mobile Internet. *Journal of Economics and Business*, 14(2), 66-76.

- Ashwini, K. , Awasthi, R. , & Choraria, S. (2015). Effectiveness of celebrity endorsement advertisements: The role of customer imitation behaviour. *Journal of Creative Communications*, 10(2), 215–234.
- Aureliano-Silva, L. , Lopes, E. L. , Freire, O. , & Silva, D. da. (2015). The brand's effect on the evaluation of advertising endorsed by celebrities: An experimental study. *Brazilian Business Review*, 12(4), 57-78.
- Baniya, R. (2017). Components of Celebrity Endorsement Affecting Brand Loyalty of Nepali Customers. *Journal of Business and Management Research*. 2(1). 52-65.
- Belch, G. E. , & Belch, M. A. (2003). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. (6th ed.). Berkshire, England: McGraw-Hill.
- Comrey, A. L. , & Lee, H. B. (1992). *First Course in Factor Analysis*. Hillsdale, New Jersey: Erlbaum.
- Chin, W. W. (1998). *The partial least squares approach to structural equation modeling*. In G. A. Marcoulides (Ed.), *Modern methods for business research* (295-336).
- Christopher, M. (2016). *Logistics & Supply Chain Management*, (5th ed.). New York : Pearson Education.
- Deighton, J. (1986). *Advertising as Influence on Inference*. In R. J. Lutz (Ed.), *Advances in consumer research*, Provo, UT: Association for Consumer Re-search, 13(2), 558-561.
- Gupta, S. , & Vajic, M. (2000). *The contextual and dialectical nature of experiences*. In J. Fitzsimmons, M. Fitzsimmons (eds.), *New service development – creating memorable experiences* (pp.33-51) Thousand Oaks, CA: Sage.
- Hayes, A. F. (2018). “*The PROCESS macro for SPSS and SAS*”, Retrieved from <http://www.processmacro.org/download.html>. [November 12, 2020].
- Kawa, L. W. , Rahmadiani, S. F. , & Kumar, S. (2013). Factors affecting consumer decision making : A survey of young-adults on imported cosmetics in jabodetabek, Indonesia, *The SIJ ransactions on Industrial, Financial & Business Management (IFBM)*, 1(5), 175-180.
- Khan, M. M. (2018). The effect of celebrity endorsement on consumer purchase intention – evidence from q mobile linq advertisement. *Pakistan business review*. 16(2), 1065-1082.
- Martinez-Poveda, A. , Molla-Bauza, del Campo-Gomis, F. J. , & Martinez, L. M. C. (2009). “Consumer-perceived risk model for the introduction of genetically modified food in Spain”, *Food Policy*, 34(6), 519-28.
- Marsh, H. W. , Hau, K. T. , Balla, J. R. , & Grayson, D. (1998). Is More Ever Too Much? The Number of Indicators per Factor in Confirmatory Factor Analysis. *Multivariate Behavioral Research*, 33(3), 181-220.
- Meirick, P. (2002). Cognitive responses to negative and comparative political advertising. *Journal of Advertising*, 31 (1), 49-62.
- Methaq, A. , & Abdulmajid, S. (2012). Endorser credibility effects on yemeni male consumer's attitudes towards advertising, brand attitude and purchase intention: The mediating role of attitude toward brand. *International Business Research*.5(4).55-65.

- Muda, M. , Musa, R. , & Putit, L. (2012). Breaking through the clutter in media environment: How do celebrities help?. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 42, 374-382.
- Noor, M. D. , Sreenivasan, J. , & Ismail, H. (2003). Malaysian consumers attitude towards mobile advertising, the role of permission and its impact on purchase intention: A Structural Equation Modelling Approach, *Asian Social Science*; 9(5), 20-33.
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39-52.
- RAMA channel. (2562). *ขับเคลื่อนสังคมไทยให้สุขภาพดี*. Retrieved from, <https://www.rama.mahidol.ac.th/ramachannel>. สืบค้นเมื่อ 19 พฤศจิกายน 2562.
- Ranjbarian, B. , Shekarchizade, Z. , & Momeni Z. (2010). Celebrity endorser influence on attitude toward advertisements and brand European, *Journal of Social Sciences*, 13(3), 112-123.
- Rahman, M.A. , Arshad, A. , & Amin, S. M. (2012). *Growth and production performance of threatened snakehead fish, Channa striatus (Bloch), at different stocking densities in earthen ponds*. *Aquacult. Res.* 43: 297-302.
- Ringle, C. M. , Wende, S. , & Becker, J. M. (2015). *Smart PLS GmbH*. Retrieved from <https://www.smartpls.com/>. [November 22, 2019].
- Salehahmadi, Z. , & Rafie, S. R. (2012). Factors affecting patients undergoing cosmetic surgery in Bushehr, *Southern Iran. World J Plast Surg*, 1(2),99–106.
- Schiffman, L. , & Wisenblit, J. (2015). *Comsumer Behavior*. New York City: Pearson Education.
- Schmitt, B. H. (1999). *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act and Relate to Your Company and Brands*. New York: Free Press.
- Shim, S. W., Lee, C. , & Kim, D. (2015). The antecedents of attitude toward IPTV advertising : The role of interactivity and advertising value. *The Journal of Advertising and Promotion Research*, 2(1), 123-161.
- Tarkiainen, A. , & Sundqvist, S. (2005). Subjective norms, attitudes and intentions of Finnish consumers in buy inorganic food, *British Food Journal*, 107 (11): 808-822.
- Ting, H. , & Run, E. C. (2015). Attitude towards advertising: A young generation cohort's perspective, *Asian Journal of Business Research*, 5(1); 69-82.
- Yaumul, R. (2016). The influence of beauty Vlog on perceived source credibility and purchase intention. *Makara Hubs-Asia*. 21(1),13-18.
- Vam, L. K. , Rahilah, A. , & Rohizan, A. (2019). Cosmetic advertisements: A study on self-esteem and buying behaviour of young women in Kuala Lumpur, Malaysia. *International Journal of Recent Technology and Engineering*. 7(55), 261-266.