

แบบจำลองความภักดีของผู้รับบริการธุรกิจความงามในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

A Model of Loyalty of Beauty Business Clients in the Bangkok Metropolitan Region

นรินทร์ สวัสดิ์จันทร์¹, ธนพล ก่อฐานะ², บัณฑิต ผังนรินทร์³, ชมภู สายเสมา⁴
Narin Sawasdichan¹, Tanapol Kortana², Bundit Pungnirund³ and
Chompoo Saisama⁴

¹⁻⁴ Faculty of Lecturer of the Ph.D. Program College of Innovation and Management,
Suan Sunadha Rajabhat University, Thailand
Email: s65584945008@ssru.ac.th¹, tanapol.ko@ssru.ac.th², bundit.bu@ssru.ac.th³,
chompoo.sa@ssru.ac.th⁴

Received: 2025-5-8; Revised: 2025-10-14; Accepted: 2025-10-25

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับนวัตกรรมจัดการ การใช้แพลตฟอร์มสื่อสังคมทางการตลาด การบริหารจัดการแบรนด์ ความพึงพอใจและความจงรักภักดีของผู้รับบริการธุรกิจความงามในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 2) ศึกษาอิทธิพลของนวัตกรรมจัดการ การใช้แพลตฟอร์มสื่อสังคมทางการตลาด การบริหารจัดการแบรนด์ ความพึงพอใจที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้รับบริการธุรกิจความงามในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 3) พัฒนาแบบจำลองความจงรักภักดีของผู้รับบริการธุรกิจความงามในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล งานวิจัยนี้ใช้การวิจัยแบบผสมวิธีระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ ในการวิจัยเชิงปริมาณกลุ่มตัวอย่างคือตัวแทนสถานประกอบการที่ประกอบธุรกิจความงามในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 300 คน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างกำหนดโดยใช้เกณฑ์ 20 เท่าของตัวแปรสังเกต ใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลด้วยแบบจำลองสมการโครงสร้าง ส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักคือผู้ประกอบการธุรกิจความงามและผู้เชี่ยวชาญทางด้านธุรกิจความงาม รวมจำนวน 20 คน ผลการวิจัยพบว่า 1) นวัตกรรมจัดการ การใช้แพลตฟอร์มสื่อสังคมทางการตลาด การบริหารจัดการแบรนด์ ความพึงพอใจและความจงรักภักดีของผู้รับบริการธุรกิจความงามในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อยู่ในระดับมาก 2) นวัตกรรมจัดการ การใช้แพลตฟอร์มสื่อสังคมทางการตลาด การบริหารจัดการแบรนด์ ความพึงพอใจที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้รับบริการธุรกิจความงามในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ 3) แบบจำลองความจงรักภักดีของผู้รับบริการธุรกิจความงามในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นมีชื่อว่า The I-S-B-S Model for Enhancing Customer Loyalty in the Beauty Business (I = Innovation Management, S= Social Media Platform Utilization, B= Brand Management, S= Satisfaction) นอกจากนี้ ผลการวิจัยเชิงคุณภาพยังพบว่า ในการสร้างความจงรักภักดีของผู้รับบริการธุรกิจความงามในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล นั้น ผู้ประกอบการธุรกิจความงามต้องมีเทคโนโลยีเสริมความงามที่ทันสมัย ยกกระตือรือร้นการบริการตามมาตรฐานระดับสากล มีระบบการจัดการในยุคดิจิทัล มีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศใหม่ ๆ มาใช้การสื่อสารประชาสัมพันธ์การบริการเพื่อให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้รับข้อมูลอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด ผลของงานวิจัยนี้สามารถนำไปเป็นแนวทางกำหนดนโยบายในการสร้างความจงรักภักดีของผู้รับบริการธุรกิจความงามในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในอนาคตต่อไป

คำสำคัญ : การใช้แพลตฟอร์มสื่อสังคมทางการตลาด, การบริหารจัดการแบรนด์, ความจงรักภักดีของผู้รับบริการ, ธุรกิจความงาม

Abstract

This research aims to: 1) Study the levels of innovation management, social media marketing platform usage, brand management, customer satisfaction, and client loyalty in the beauty business in the Bangkok Metropolitan Region. 2) Examine the influence of innovation management, social media marketing platform usage, brand management, and satisfaction on client loyalty in the beauty business in the Bangkok Metropolitan Region. 3) Develop a model for client loyalty in the beauty business in the Bangkok Metropolitan Region. This study employs a mixed-method approach, combining quantitative and qualitative research. For the quantitative research, the sample consists of 300 representatives from beauty businesses in the Bangkok Metropolitan Region. The sample size is determined using the criterion of 20 times the number of observed variables. A multi-stage random sampling method is used. Data is collected through questionnaires and analyzed using structural equation modeling. For the qualitative research, in-depth interviews are conducted with 20 key informants, including beauty business owners and experts in the beauty industry. The research findings show that: 1) Innovation management, social media marketing platform usage, brand management, satisfaction, and client loyalty in the beauty business in the Bangkok Metropolitan Region are at high levels. 2) Innovation management, social media marketing platform usage, brand management, and satisfaction significantly influence client loyalty in the beauty business in the Bangkok Metropolitan Region at the 0.05 statistical significance level. 3) The model for enhancing client loyalty in the beauty business in the Bangkok Metropolitan Region, developed by the researcher, is named. The I-S-B-S Model for Enhancing Customer Loyalty in the Beauty Business (I = Innovation Management, S = Social Media Platform Utilization, B = Brand Management, S = Satisfaction). Additionally, the qualitative research finds that to build client loyalty in the beauty business in the Bangkok Metropolitan Region, beauty business owners must adopt modern beauty technology, elevate services to international standards, implement digital era management systems, and use new information technology to communicate and publicize services effectively to target customers. The results of this research can guide policy-making to build client loyalty in the beauty business in the Bangkok Metropolitan Region in the future.

Keywords: Social Media Marketing Platforms, Brand Management, Client Loyalty, Beauty Business

บทนำ

ปัจจุบันธุรกิจความงามเติบโตอย่างรวดเร็ว ความภักดีของผู้รับบริการจึงกลายเป็นประเด็นสำคัญที่ธุรกิจจะต้องให้ความสนใจ ความภักดีไม่เพียงแต่หมายถึงการกลับมาใช้บริการซ้ำ แต่ยังรวมถึงการที่ลูกค้า

หมายมั่นและส่งเสริมธุรกิจไปยังผู้อื่น การสร้างรูปแบบความภักดีสามารถแบ่งเป็นหลายระดับ อาทิเช่น ความพึงพอใจต่อคุณภาพของบริการ การบริการที่เยี่ยม และการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า โดยกลยุทธ์ในการส่งเสริมความภักดีอาจรวมถึงการจัดโปรแกรมสมาชิก การจัดโปรโมชั่นพิเศษ หรือการนำเสนอประสบการณ์ที่แตกต่าง (Smith & Brown, 2023) การให้ข้อมูลและการสนับสนุนที่ดีจากผู้ให้บริการก็มีส่วนในการสร้างความภักดี โดยธุรกิจที่ใส่ใจในความต้องการและความเห็นของลูกค้า มักมีโอกาสูงที่จะรักษาลูกค้าเดิมไว้ได้ (Kumar, 2020) ดังนั้น บทความนี้จะสำรวจรูปแบบความภักดีของผู้รับบริการในธุรกิจความงาม และวิธีการที่ธุรกิจสามารถนำไปปรับใช้เพื่อเสริมสร้างความสัมพันธ์อันยาวนานกับลูกค้า ธุรกิจความงามในปัจจุบันเติบโตอย่างรวดเร็ว เนื่องจากความต้องการในการดูแลสุขภาพและความงามเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ความภักดีของผู้รับบริการกลายเป็นหนึ่งในปัจจัยที่สำคัญต่อความสำเร็จของธุรกิจเหล่านี้ ผู้บริโภคมีความคาดหวังสูงเกี่ยวกับคุณภาพของบริการและผลิตภัณฑ์ ซึ่งการสร้างความภักดีในกลุ่มลูกค้าจะนำไปสู่การทำกำไรอย่างยั่งยืน (Kumar & Jain, 2020) จากการศึกษาวิจัยแสดงให้เห็นว่าความภักดีของผู้รับบริการไม่เพียงแต่ขึ้นอยู่กับคุณภาพของบริการเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการสร้างประสบการณ์ที่น่าพึงพอใจและการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ (Choudhury & Khatri, 2021) นอกจากนี้ การใช้เทคโนโลยีในการปรับปรุงประสบการณ์ลูกค้า เช่น แอปพลิเคชันการนัดหมายและการให้ข้อมูลที่รวดเร็ว ยังมีส่วนสำคัญในการเสริมสร้างความภักดี (Patel, 2022) การฟังและตอบสนองความคิดเห็นของลูกค้าก็เป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการรักษาความภักดี สร้างสัมพันธ์ที่ดี และเพิ่มความพึงพอใจในบริการ (Singh & Kumar, 2023) ด้วยเหตุนี้ บทความนี้จะสำรวจปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้รับบริการในธุรกิจความงามและแนวทางในการสร้างความผูกพันระยะยาวกับลูกค้า

การสร้างความเป็นมาตรฐานในการให้บริการได้ด้วยการกำหนดแนวทางและขั้นตอนการปฏิบัติที่ชัดเจนเช่น การวางกระบวนการบริการที่เป็นลำดับขั้น การจัดการเรื่องเวลาการให้บริการ และการให้ความสำคัญกับรายละเอียดเล็ก ๆ น้อย ๆ ที่ส่งผลต่อประสบการณ์ของลูกค้านอกจากนี้การมีการวัดผลและตรวจสอบคุณภาพการให้บริการอย่างต่อเนื่องจะช่วยให้ธุรกิจสามารถรักษามาตรฐานได้ในระยะยาว Zeithaml et al., (2020) ดังนั้นความเป็นมาตรฐานของการใช้บริการเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้ธุรกิจสามารถตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าได้อย่างสม่ำเสมอ มาตรฐานที่ชัดเจนและการให้บริการที่มีคุณภาพสูงช่วยสร้างความเชื่อมั่นและความภักดีในระยะยาวให้กับลูกค้า นอกจากนี้ยังช่วยเสริมสร้างแบรนด์และเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจ ธุรกิจที่สามารถรักษามาตรฐานการให้บริการได้อย่างต่อเนื่องจะสามารถแข่งขันในตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ อย่างไรก็ตามความภักดีนี้ไม่เพียงแต่หมายถึงการที่ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำเท่านั้น แต่ยังหมายถึงการที่ลูกค้าพัฒนาความผูกพันทางอารมณ์กับแบรนด์หรือธุรกิจนั้น ๆ ความภักดีทางอารมณ์ (Emotional Loyalty) คือความรู้สึกที่ลึกซึ้งของลูกค้าต่อธุรกิจ ที่ทำให้พวกเขาเลือกใช้บริการต่อเนื่อง แม้จะมีตัวเลือกอื่นในตลาด ความสัมพันธ์นี้สามารถเกิดขึ้นได้จากประสบการณ์ที่ดี ความไว้วางใจ และการสร้างความพึงพอใจทางด้านอารมณ์ที่โดดเด่น ความภักดีทางอารมณ์ยังหมายถึง ความผูกพันที่ลูกค้ารู้สึกต่อธุรกิจหรือแบรนด์ โดยไม่ได้อิงเพียงแค่ปัจจัยทางด้านคุณภาพของสินค้าและบริการ แต่ยังรวมถึงความรู้สึกเชื่อมโยงกับแบรนด์ในระดับส่วนบุคคล การมีความภักดีทางอารมณ์ส่งผลให้ลูกค้าไม่เพียงแต่ใช้บริการต่อเนื่องเท่านั้น แต่ยังมีแนวโน้มที่จะแนะนำบริการให้กับผู้อื่นด้วยความเต็มใจ (Han & Hyun, 2017)

การสร้างความภักดีทางอารมณ์ของลูกค้าเป็นกระบวนการที่ต้องการการมุ่งมั่นและการลงทุนในระดับสูง แบรนด์ต้องสร้างประสบการณ์ที่มีความหมายและตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริง การศึกษาโดย Choi และ Kim (2023) ชี้ให้เห็นว่าความภักดีทางอารมณ์ไม่เพียงแต่ช่วยเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า แต่ยังช่วยเสริมสร้างความรู้สึกของการเชื่อมโยงและความผูกพันกับแบรนด์ ซึ่งสามารถนำไปสู่การรักษาลูกค้าได้ดีขึ้นและสร้างความมั่นคงในธุรกิจ (Choi & Kim, 2023). การสร้างความภักดีทางอารมณ์ในธุรกิจความงามการให้บริการที่เป็นเอกลักษณ์ยังแสดงถึงการตอบสนองความต้องการของลูกค้าในระดับส่วนบุคคล

ได้เป็นอย่างดี จะช่วยสร้างความประทับใจที่ส่งผลต่อความรู้สึกทางอารมณ์ การสร้างประสบการณ์ที่ดีในธุรกิจ ความงามจึงเป็นสิ่งที่สำคัญมากในการสร้างความภักดีทางอารมณ์ Leckie et al., (2018) เป็นการสร้างความไว้วางใจในธุรกิจความงามการที่ลูกค้ารู้สึกไว้วางใจในคุณภาพและผลลัพธ์ของการให้บริการเป็นสิ่งสำคัญ ความไว้วางใจนี้เกิดขึ้นจากการให้บริการที่คงที่และมีคุณภาพ ซึ่งส่งผลให้ลูกค้ารู้สึกผูกพันกับแบรนด์และกลายเป็นลูกค้าประจำ Kim & Kim, (2020) ลูกค้าในธุรกิจความงามมีความต้องการที่แตกต่างกัน การที่ธุรกิจสามารถปรับเปลี่ยนและให้บริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าในแต่ละคนได้นั้นจะช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ดีและผูกพันทางอารมณ์กับลูกค้า Hwang & Hyun, (2020) ธุรกิจความงามที่สามารถสร้างความผูกพันทางอารมณ์ได้ จะทำให้ลูกค้ารู้สึกว่ามีคุณค่าทางอารมณ์ในชีวิตไม่ว่าจะเป็นการให้บริการที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกดีขึ้นในเรื่องของความงาม ความมั่นใจในตัวเอง หรือแม้แต่ความเป็นมิตรและการให้ความสำคัญจากพนักงาน การให้บริการในรูปแบบนี้สามารถเพิ่มความไว้วางใจและความผูกพันในระยะยาว Kim & Kim, (2020) การสร้างความภักดีทางอารมณ์ในธุรกิจความงามสามารถสร้างความภักดีทางอารมณ์ได้ด้วยการเน้นไปที่การสร้างประสบการณ์ที่มีความหมายต่ออารมณ์ของลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการบริการที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกพิเศษหรือการสร้างความสัมพันธ์ที่เป็นกันเองกับลูกค้า การพัฒนาความสัมพันธ์ในเชิงอารมณ์เหล่านี้จะทำให้ลูกค้ารู้สึกว่ามีคุณค่าหรือธุรกิจมีคุณค่ามากกว่าเพียงแค่การให้บริการ Leckie et al. (2018)

ดังนั้นความภักดีของผู้รับบริการธุรกิจความงามจึงเป็นการที่ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำและมีแนวโน้มที่จะแนะนำธุรกิจให้กับคนอื่น ๆ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความยั่งยืนให้กับธุรกิจประกอบกับการสร้างความภักดีของลูกค้ายังเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ความภักดีของลูกค้าในธุรกิจความงามมีความเชื่อมโยงกับความพึงพอใจในคุณภาพของสินค้าหรือบริการ อย่างไรก็ตามในปัจจุบันความภักดีของผู้รับบริการธุรกิจความงามมักเกิดจากการแข่งขันที่สูงในตลาด ทำให้ลูกค้าเลือกบริการที่มีราคาถูกหรือโปรโมชั่นที่ดีกว่านอกจากนี้ยังมีปัจจัยอื่นๆเช่น ประสบการณ์การบริการที่ไม่ดีหรือการทำการตลาดที่ไม่ตรงกลุ่มเป้าหมายก็มีผลต่อความภักดีของลูกค้าซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าผ่านการให้บริการที่มีคุณภาพและการอบรมพนักงานให้มีทักษะในการสื่อสาร การนำเสนอโปรโมชั่นที่เหมาะสมและสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำให้กับลูกค้า รวมถึงการใช้ข้อมูลลูกค้าในการปรับปรุงบริการให้ตรงกับความ ต้องการและคาดหวังของลูกค้า เพื่อรักษาลูกค้าเดิมและดึงดูดลูกค้าใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษา “แบบจำลองความภักดีของผู้รับบริการธุรกิจความงามในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” เพื่อให้เกิดประโยชน์เชิงนโยบายด้านกลยุทธ์ต่อไป

วัตถุประสงค์

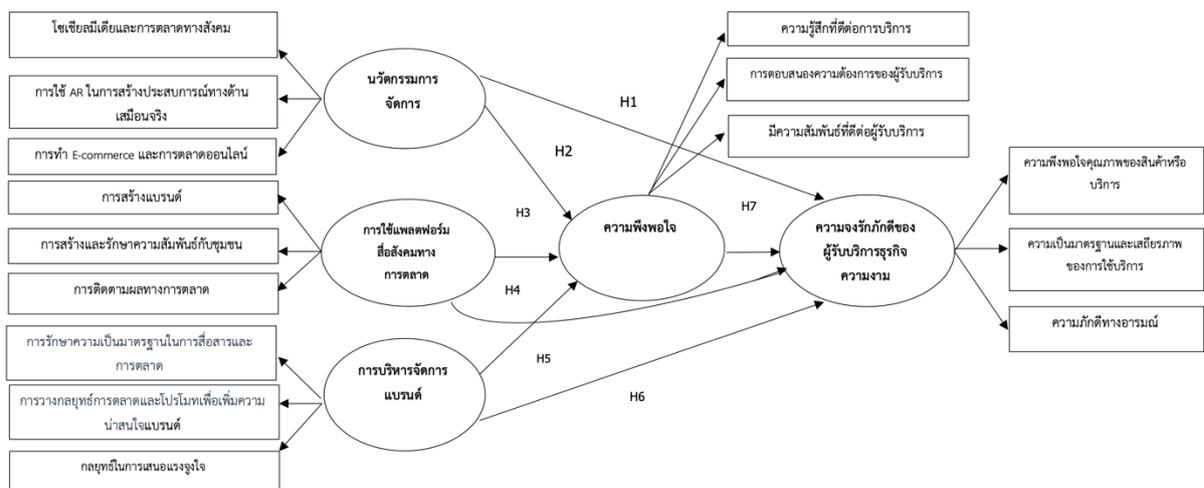
1. เพื่อศึกษาระดับตัวแปรนวัตกรรมการจัดการ การใช้แพลตฟอร์มสื่อสังคมทางการตลาด การบริหารจัดการแบรนด์ ความพึงพอใจและความจงรักภักดีของผู้รับบริการธุรกิจความงาม
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลนวัตกรรมการจัดการ การใช้แพลตฟอร์มสื่อสังคมทางการตลาด การบริหารจัดการแบรนด์ ความพึงพอใจและความจงรักภักดีของผู้รับบริการธุรกิจความงาม
3. เพื่อพัฒนาแบบจำลองสมการโครงสร้างในการเพิ่มความจงรักภักดีของผู้รับบริการธุรกิจความงาม

การทบทวนวรรณกรรม

ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) หมายความว่าความตั้งใจและความผูกพันของลูกค้าในการเลือกใช้บริการจากธุรกิจอย่างต่อเนื่อง โดยไม่เปลี่ยนไปใช้บริการของคู่แข่ง ความภักดีนี้เกิดขึ้นเมื่อผู้รับบริการได้รับประสบการณ์ที่ดีและพึงพอใจจนเกิดความเชื่อมั่นในแบรนด์หรือธุรกิจ ส่งผลให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำและแนะนำธุรกิจให้กับผู้อื่น (Kumar & Shah, 2021; Gustafsson et al., 2020)

นวัตกรรมการจัดการมีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดีของผู้รับบริการในธุรกิจความงาม โดยการสร้างความจงรักภักดีของลูกค้าเป็นเรื่องสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากนวัตกรรมการจัดการช่วยพัฒนาและปรับปรุงบริการเพื่อเพิ่มความพึงพอใจแก่ผู้รับบริการ ซึ่งนำไปสู่ความจงรักภักดีในระยะยาว (Aakanksha, 2020) การนำเทคโนโลยี เช่น ระบบจองออนไลน์ แอปพลิเคชันคำแนะนำสกินแคร์ และการวิเคราะห์ผิวหน้า ช่วยยกระดับประสบการณ์ลูกค้าและได้รับการตอบรับที่ดี (Thai Beauty Association, 2023) ลูกค้าที่ใช้บริการผ่านช่องทางดิจิทัลรู้สึกสะดวกและพึงพอใจ ส่งผลต่อความจงรักภักดีในระยะยาว (Tsiotsou, 2021; Heng, 2021) นอกจากนี้ การฝึกอบรมพนักงานให้มีทักษะการบริการและการสื่อสารที่ดี รวมถึงการสร้างบรรยากาศที่เป็นมิตร เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งเสริมความสัมพันธ์กับลูกค้า (Kim, 2020) ในขณะเดียวกัน การใช้นวัตกรรม เช่น ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก หรือเทคโนโลยีใหม่ในบริการ เช่น การนวดสปาและการดูแลผิวหน้า ช่วยให้ลูกค้ารู้สึกถึงคุณค่าและความพิเศษ (Lin, 2022) การสร้างโปรแกรมสมาชิกและข้อเสนอพิเศษยังช่วยเสริมสร้างความจงรักภักดี (Shafique & Dhamija, 2021) งานวิจัยดังกล่าวเหล่านี้ได้ยืนยันว่าธุรกิจความงามที่ปรับใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรม เช่น ระบบจองออนไลน์ การวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้า และการใช้สื่อสังคมออนไลน์ สามารถสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ลูกค้า ทำให้เกิดความพึงพอใจและความจงรักภักดี (Chossy et al., 2022) การนำสารสนเทศธรรมชาติและผลิตภัณฑ์ปลอดสารเคมีมาใช้ยังช่วยเพิ่มความเชื่อมั่นและความภักดีต่อแบรนด์ (Beauty Trends, 2021) ดังนั้น การมุ่งเน้นนวัตกรรมการจัดการเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับธุรกิจความงามในยุคปัจจุบัน เพื่อรักษาความจงรักภักดีของลูกค้าและส่งเสริมความสำเร็จในธุรกิจ (Kumar & Reinartz, 2020) จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้นทำให้ผู้วิจัยสามารถสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ดังภาพที่ 1

แบบจำลองความภักดีของผู้บริการธุรกิจความงามในเขตกรุงเทพและปริมณฑล



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ระเบียบวิธีการวิจัย

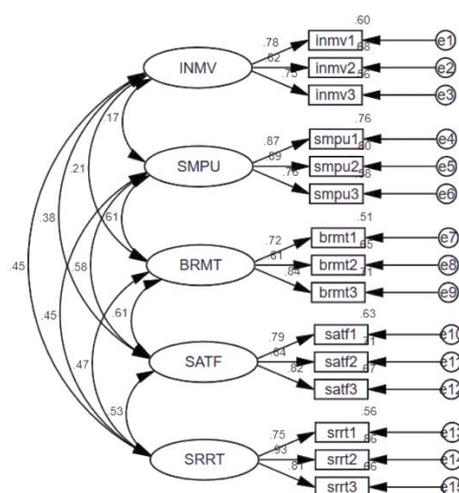
ประชากรในการวิจัยคือ ตัวแทนสถานประกอบการที่ประกอบธุรกิจความงามในเขตกรุงเทพและปริมณฑล จำนวน 260,282 คน (ที่มา: กรมธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์, 2567) ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบหลายขั้นตอนจากในแต่ละเขตของกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้มีตัวแทนในทุก ๆ เขต เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูลคือแบบสอบถาม โดยเก็บข้อมูลทั้งหมด 300 คน เพื่อให้สอดคล้องตามที่ Hair และคณะ ในปี 2011 รวมถึง Jackson ในปี 2003 ได้กล่าวเอาไว้เกี่ยวกับการกำหนดขนาดตัวอย่างที่ใช้ในการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง



การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณที่รวบรวมข้อมูลทั้งจากแหล่งทุติยภูมิ เช่น วรรณกรรม ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และจากแหล่งปฐมภูมิ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล จากนั้นใช้โปรแกรมสถิติเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาเพื่อบรรยายข้อมูล และสถิติเชิงอนุมาน เช่น การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ของตัวแปรตามกรอบแนวคิดการวิจัย และการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐานและอธิบายอิทธิพลของตัวแปรทั้งทางตรงและทางอ้อม เครื่องมือที่ใช้ในการให้ข้อมูลในการวิจัย คือ แบบสอบถามซึ่งผู้วิจัยพัฒนาจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องที่ผ่านการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือวัดด้วยการตรวจสอบค่าความตรงเชิงเนื้อหาและค่าความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีการแอลฟาของครอนบาช ผลการทดสอบพบว่าค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของตัวแปรแฝงทดสอบทุกตัวนั้นสูงกว่า 0.70 ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าเครื่องมือซึ่งได้แก่แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นนั้นมีความเชื่อมั่นสูงเพียงพอในการใช้เก็บข้อมูลที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ทางสถิติในการวิจัยนี้ หลังจากเก็บข้อมูลแล้วผู้วิจัยนำมาวิเคราะห์ตามกระบวนการพัฒนาตัวแบบสมการโครงสร้างต่อไป

ผลการวิจัย

การทดสอบโมเดลการวัดด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบปัจจัยเชิงยืนยัน (CFA) เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงและความน่าเชื่อถือของมาตรวัด โดยผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันนั้น ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทำให้พบว่าในแต่ละองค์ประกอบทำให้ทราบว่าตัวแปรสังเกตได้ทุกตัวนั้นไม่มีค่า Factor Loading ที่ต่ำกว่าเกณฑ์ จึงไม่จำเป็นต้องพิจารณาเพื่อตัดตัวแปรสังเกตได้ตัวใดออกจากองค์ประกอบ สำหรับค่าความกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์นั้นพบว่าดัชนีค่าความกลมกลืนที่ได้นั้นมีค่าดังนี้ $\chi^2 = 183.920$, $df = 80$, $p\text{-value} = 0.000$, $\chi^2 / df = 2.299$, $GFI = 0.927$, $NFI = 0.929$, $RFI = 0.907$, $IFI = 0.959$, $TLI = 0.945$, $CFI = 0.958$ และ $RMSEA = 0.066$ ซึ่งตีความได้ว่ามีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์แบบสมบูรณ์ดี (Perfect Fit) ตามเกณฑ์มาตรฐานตามที่ Hair et al. (2010) ได้กำหนดไว้ทุกค่า ดังภาพที่ 2 (INMV คือ นวัตกรรมจัดการ, SMPU คือ การสร้างแพลตฟอร์มสื่อสังคมทางการตลาด, BRMT คือ การบริหารจัดการแบรนด์, SATF คือ ความพึงพอใจ และ SRRT คือ ความจงรักภักดีของผู้รับบริการธุรกิจความงาม)



ภาพที่ 2 ภาพการวิเคราะห์ตัวแบบการวัดแบบ Perfect Fit (Measurement Model)

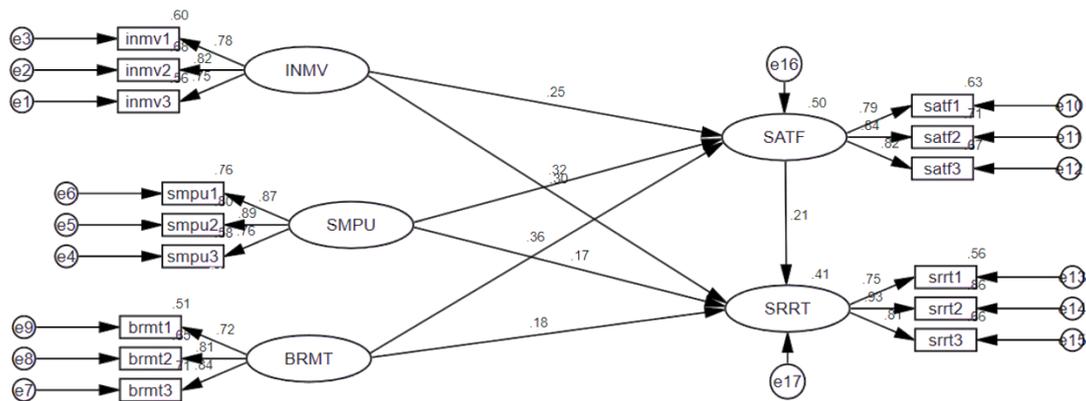
ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความถูกต้องและความน่าเชื่อถือของตัวแบบการวัด โดยผู้วิจัยจึงใช้เทคนิคเพื่อตรวจสอบ ความน่าเชื่อถือทางโครงสร้าง การทดสอบความเที่ยงเชิงเสมือน การทดสอบความเที่ยงตรงเชิง

จำแนก และการทดสอบความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์โดยอ้างจากรรณกรรมของ Fornell and Larcker (1981) และใช้ตัวแปรสังเกตได้ในโมเดลการวัดซึ่งมีจำนวน 15 ตัวแปร โดยนำเสนอได้ดังตารางที่ 1 ตารางที่ 1 แสดงค่าผลการทดสอบความน่าเชื่อถือทางโครงสร้าง ค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงประกอบ และค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้

ตัวแปรแฝง	จำนวนตัวแปรสังเกตได้คงเหลือ	ค่า Construct Reliability	AVE
INMV	3	.827	.615
SMPU	3	.880	.710
BRMT	3	.831	.621
SATF	3	.861	.673
SRRT	3	.865	.686

จะพิจารณาได้ว่าค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงตรงประกอบ (Construct Reliability) ของทุกตัวแปรมีค่ามากกว่า 0.60 ทุกค่า จึงสรุปได้ว่าตัวแปรแฝงแต่ละตัวแปรสามารถอธิบายการวัดชุดของตัวแปรสังเกตได้ทุกตัวแปรแฝงตามโมเดลการวัดที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้น (Diamantopoulos and Siguaw, 2000: 90-91 และ Saarani and Shahadan, 2012) ผู้วิจัยได้ทำการตรวจความเที่ยงตรงเชิงเสมือน (Convergent Validity) โดยใช้การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ (Average Variance Exacted: AVE) ซึ่งจากตารางแสดงให้เห็นว่าค่า AVE ของแต่ละตัวแปรแฝงนั้นทุกตัวมีค่าสูงกว่า 0.50 ตามเกณฑ์ซึ่งแสดงให้เห็นความแม่นยำในการวัดตัวแปรที่เพียงพอเหมาะสม (Fornell and Larcker, 1981) ผลการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) อาศัยเกณฑ์จากรรณกรรมของ Fornell and Larcker (1981) พบว่าค่ารากที่สองของค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ของตัวแปรที่มีค่ามากกว่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์รายคู่ของตัวแปรแฝงแต่ละตัวกับตัวแปรแฝงอื่นในโมเดลจึงถือว่ามีค่าความเที่ยงตรงเชิงจำแนกเพียงพอ (Hair *et al.*, 2014) ซึ่งค่ารากที่สองของค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ของตัวแปรที่ต่ำที่สุดมีค่าเท่ากับ 0.784 จึงถือว่ามีค่าความเที่ยงตรงเชิงจำแนกสูงเพียงพอ

ผลการวิเคราะห์เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของตัวแบบจำลองสมการโครงสร้างที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นตามสมมติฐานที่ได้ตั้งเอาไว้ว่ามีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์หรือไม่ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติจากการพิจารณาค่าดัชนีความสอดคล้องพบว่า แบบจำลองตามสมมติฐานนั้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์แบบสมบูรณ์สนิท (Perfect Fit) ทำให้ผู้วิจัยไม่จำเป็นต้องตัดตัวแปรสังเกตได้ใดออกหรือทำการปรับปรุงโมเดลด้วยการเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่าง error term ของตัวแปรสังเกตได้ใด ๆ จากการพิจารณาค่า Modification Indices (MI) เพื่อปรับปรุงตัวแบบจำลอง โดยลักษณะของแบบจำลองนั้นเป็นไปตามภาพที่ 3 ซึ่งผลการพิจารณาค่าดัชนีบ่งชี้ความสอดคล้องกลมกลืน (Goodness of Fit Indices) มีค่า $\chi^2 = 183.920$, $df = 80$, $p\text{-value} = 0.000$, $\chi^2 / df = 2.299$, $GFI = 0.927$, $NFI = 0.929$, $IFI = 0.959$, $TLI = 0.945$, $CFI = 0.958$ และ $RMSEA = 0.066$



ภาพที่ 3 แสดงตัวแบบสมการโครงสร้างที่วิเคราะห์ได้ของงานวิจัย

ผลการวิเคราะห์ทดสอบสมมติฐาน สมมติฐานที่ 1 นวัตกรรมการจัดการมีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดีของผู้รับบริการธุรกิจความงามพบว่า นวัตกรรมการจัดการมีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดีของผู้รับบริการธุรกิจความงามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 สมมติฐานที่ 2 นวัตกรรมการจัดการมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจพบว่า นวัตกรรมการจัดการมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 สมมติฐานที่ 3 การใช้แพลตฟอร์มสื่อสังคมทางการตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจพบว่า การใช้แพลตฟอร์มสื่อสังคมทางการตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 สมมติฐานที่ 4 การใช้แพลตฟอร์มสื่อสังคมทางการตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดีของผู้รับบริการธุรกิจความงามพบว่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สมมติฐานที่ 6 การบริหารจัดการแบรนด์มีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดีของผู้รับบริการธุรกิจความงามพบว่า การบริหารจัดการแบรนด์มีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดีของผู้รับบริการธุรกิจความงามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สมมติฐานที่ 7 ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดีของผู้รับบริการธุรกิจความงามพบว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดีของผู้รับบริการธุรกิจความงามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรเชิงสาเหตุทั้งหมดสามารถรวมกันพยากรณ์ความจงรักภักดีของผู้รับบริการธุรกิจความงามได้แม่นยำร้อยละ 41

ต่อมาผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพลจากการตรวจสอบน้ำหนักอิทธิพลของทุกปัจจัยโดยวิเคราะห์ซเป็นการตรวจสอบอิทธิพลทางตรง (Direct Effect) อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect) และอิทธิพลโดยรวม (Total Effect) โดยนำเสนอผลการวิเคราะห์ได้ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงการวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพลระหว่างตัวแปรในตัวแบบสมการโครงสร้าง (Path Analysis)

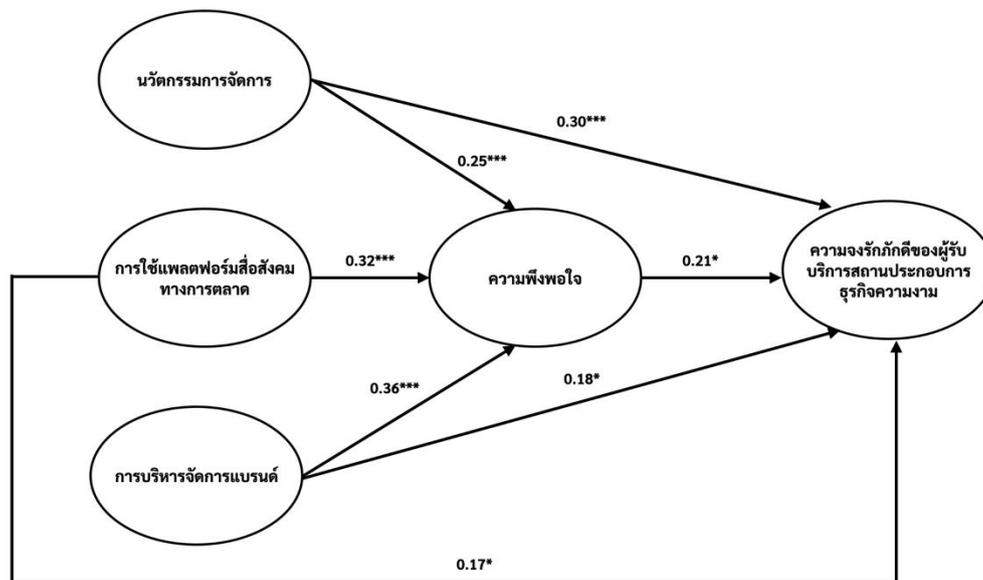
ตัวแปรตาม (Dependent Variable)	R ²	อิทธิพล	ตัวแปรต้น (Independent Variable)			
			นวัตกรรมการจัดการ (INMV)	การใช้แพลตฟอร์ม (SMPU)	การบริหารจัดการแบรนด์ (BRMT)	ความพึงพอใจ (SATF)
ความพึงพอใจ (SATF)	0.50	ทางตรง	0.248***	0.319***	0.361***	-
		ทางอ้อม	-	-	-	-
		โดยรวม	0.248***	0.319***	0.361***	-
ความจงรักภักดีของผู้รับบริการธุรกิจความงาม (SRRT)	0.41	ทางตรง	0.303***	0.167*	0.179*	0.210*
		ทางอ้อม	0.052***	0.067*	0.076*	-
		โดยรวม	0.355***	0.234*	0.255*	0.210*

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)	R ²	อิทธิพล	ตัวแปรต้น (Independent Variable)			
			นวัตกรรมจัดการ จัดการ (INMV)	การใช้ แพลตฟอร์ม (SMPU)	การบริหารจัดการ แบรนด์ (BRMT)	ความพึง พอใจ (SATF)
$\chi^2 = 183.920$, $df = 80$, $p\text{-value} = 0.000$, $\chi^2 / df = 2.299$, $GFI = 0.927$, $NFI = 0.929$, $IFI = 0.959$, $TLI = 0.945$, $CFI = 0.958$ และ $RMSEA = 0.066$						

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($p < .05$) ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($p < .01$)

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ($p < .001$)

จากการวิเคราะห์สถิติเพื่อทดสอบสมมติฐานตามกรอบวิจัยที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้น ทำให้ได้ตัวแบบสมการโครงสร้างของการวิจัยนี้ดังภาพที่ 4



ภาพที่ 4 ตัวแบบสมการโครงสร้างแบบจำลองความภักดีของผู้รับบริการธุรกิจความงาม
ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

อภิปรายผล

ผลการวิจัยชี้ว่านวัตกรรมจัดการซึ่งประกอบด้วยโซเซียลมีเดียและการตลาดทางสังคม การใช้ AR (Augmented Reality) ในการสร้างประสบการณ์เสมือนจริง และการทำการตลาดออนไลน์ มีผลสำคัญต่อการเพิ่มความจงรักภักดีของลูกค้าในธุรกิจความงามในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (Shafique & Dhamija, 2021; Kumar & Reinartz, 2020) การใช้โซเซียลมีเดียช่วยให้ธุรกิจสื่อสารกับลูกค้าได้อย่างสะดวกและใกล้ชิด พร้อมทั้งสร้างความไว้วางใจผ่านการตอบกลับอย่างรวดเร็ว การนำเสนอคอนเทนต์ที่สร้างแรงบันดาลใจ และการใช้ Influencers ในการแนะนำผลิตภัณฑ์ ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อความเชื่อมั่นและการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า รวมถึงการรวบรวมความคิดเห็นเพื่อนำไปปรับปรุงบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Kaur et al., 2020; Hassa et al., 2020) ในขณะเดียวกัน การใช้งาน AR เป็นการเพิ่มประสบการณ์เสมือนจริงให้ลูกค้าสามารถทดลองใช้บริการหรือผลิตภัณฑ์ได้ก่อนตัดสินใจ เช่น การแต่งหน้าเสมือนจริงหรือออกแบบทรงผมผ่านแอปพลิเคชัน ช่วยลดความกังวลใจของลูกค้าและเพิ่มความมั่นใจในบริการ ทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความสำคัญที่ธุรกิจมอบให้ในการสร้างประสบการณ์ที่ตอบโจทย์ความต้องการและเหนือกว่าความคาดหวัง (Batra & Keller, 2021) ส่วนการทำการตลาดออนไลน์ช่วยให้ธุรกิจเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวางและตรงจุด ไม่ว่าจะผ่านการโฆษณาที่ปรับตามข้อมูลประชากรหรือการเสนอโปรโมชั่นเฉพาะ

บุคคล ความสะดวกในการจองบริการ การชำระเงิน และการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ยังช่วยเพิ่มความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า ซึ่งนำไปสู่ความจงรักภักดีในระยะยาว (Kumar & Reinartz, 2020) การผสมผสานทั้งสามองค์ประกอบนี้ช่วยให้ธุรกิจสามารถสร้างความแตกต่างที่ชัดเจนในตลาดความงามที่มีการแข่งขันสูง โดยการเชื่อมโยงเทคโนโลยีเข้ากับการบริการและการสร้างความสัมพันธ์ที่ต่อเนื่อง ทำให้ลูกค้ารู้สึกประทับใจและมีแนวโน้มที่จะแนะนำบริการแก่ผู้อื่น ส่งผลให้ธุรกิจสามารถเพิ่มโอกาสในการแข่งขันและความยั่งยืนในตลาดได้ (Shafique & Dhamija, 2021; Kumar & Reinartz, 2020)

การใช้แพลตฟอร์มสื่อสังคมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วยการสร้างแบรนด์ การสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับชุมชน และการติดตามผลทางการตลาด มีบทบาทสำคัญต่อการเพิ่มความจงรักภักดีของลูกค้าในธุรกิจเสริมความงามในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล การสร้างแบรนด์ผ่านสื่อสังคมช่วยเสริมภาพลักษณ์ที่ชัดเจนและสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภค ด้วยการนำเสนอคอนเทนต์ที่สร้างสรรค์ เช่น รีวิวผู้ใช้จริงหรือการนำเสนอโดยอินฟลูเอนเซอร์ ธุรกิจยังสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ลึกซึ้งผ่านการตอบกลับความคิดเห็น การให้คำแนะนำ และกิจกรรมที่สร้างการมีส่วนร่วม ซึ่งช่วยให้ลูกค้ารู้สึกผูกพันกับแบรนด์และไว้วางใจในบริการ นอกจากนี้ การติดตามผลทางการตลาดผ่านการวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์ช่วยให้ธุรกิจสามารถปรับปรุงบริการและโปรโมชั่นได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า การติดตามผลอย่างสม่ำเสมอแสดงถึงความใส่ใจในประสบการณ์ของลูกค้า ช่วยเสริมสร้างความเชื่อมั่นและลดโอกาสที่ลูกค้าจะเปลี่ยนไปใช้บริการของคู่แข่ง (Kaur et al., 2020; Hassa et al., 2020) ทั้งนี้ กลยุทธ์เหล่านี้ช่วยสร้างความจงรักภักดีในระยะยาวและเพิ่มศักยภาพการแข่งขันในตลาดได้อย่างยั่งยืน

การบริหารจัดการแบรนด์ที่ครอบคลุมการรักษาความเป็นมาตรฐานในการสื่อสารและการตลาด การวางกลยุทธ์การตลาดที่สร้างความน่าสนใจ และการเสนอแรงจูงใจแก่ลูกค้า เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการเพิ่มความจงรักภักดีของผู้รับบริการในธุรกิจความงาม การรักษามาตรฐานในการสื่อสารช่วยสร้างความน่าเชื่อถือและความมั่นใจในแบรนด์ โดยการใช้ข้อความ โทนเสียง และภาพลักษณ์ที่สอดคล้องในทุกช่องทางช่วยเพิ่มการจดจำแบรนด์ในกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ การวางกลยุทธ์การตลาดที่สร้างสรรค์ เช่น การจัดแคมเปญที่กระตุ้นอารมณ์เชิงบวกหรือเนื้อหาที่ตรงกับค่านิยมของลูกค้า ช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ลึกซึ้งและความผูกพันในระยะยาว กลยุทธ์แรงจูงใจ เช่น โปรโมชั่น สิทธิพิเศษ หรือการสะสมคะแนน ช่วยดึงดูดลูกค้าให้กลับมาใช้บริการและสร้างคุณค่าเพิ่มขึ้นแก่ลูกค้า การผสมผสานทั้งสามองค์ประกอบนี้ส่งผลต่อการสร้างความเชื่อมั่นและความจงรักภักดี พร้อมทั้งเสริมสร้างชื่อเสียงและความสามารถในการแข่งขันในตลาดที่เปลี่ยนแปลงรวดเร็วอย่างยั่งยืน (Brown, 2022; Smith, 2022)

ผลการวิจัยระบุว่าความพึงพอใจของผู้รับบริการธุรกิจความงามซึ่งประกอบด้วยความรู้สึกที่ดีต่อการบริการ การตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ และความสัมพันธ์ที่ดีต่อผู้รับบริการ มีผลโดยตรงต่อการเพิ่มความจงรักภักดีของลูกค้า ความรู้สึกที่ดีเกิดจากประสบการณ์ที่สะดวกสบาย เช่น การจองบริการที่ง่าย การต้อนรับที่อบอุ่น และสถานที่ที่สะอาดและผ่อนคลาย ช่วยให้ลูกค้ารู้สึกประทับใจและไว้วางใจ การตอบสนองความต้องการอย่างเหมาะสม เช่น การใช้เทคโนโลยีในการจอง การให้คำแนะนำจากพนักงานที่มีความเชี่ยวชาญ และการปรับปรุงบริการตามความคิดเห็นของลูกค้า ช่วยสร้างความพึงพอใจในระดับสูง ขณะที่ความสัมพันธ์ที่ดีสร้างผ่านการดูแลแบบใกล้ชิด เช่น การจดจำความต้องการเฉพาะบุคคล การมอบสิทธิพิเศษ และการติดตามผลหลังการให้บริการ ช่วยเสริมสร้างความไว้วางใจและความผูกพันกับแบรนด์ การผสมผสานทั้งสามองค์ประกอบนี้ส่งผลต่อความจงรักภักดีในระยะยาว ช่วยสร้างชื่อเสียงและความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืนในตลาดที่มีการแข่งขันสูง (Batra & Keller, 2021; Aaker, 2019)

ข้อเสนอแนะ

จากการทำวิจัยเรื่อง “แบบจำลองความภักดีของผู้รับบริการธุรกิจความงามในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ผู้วิจัยได้ก่อเกิดเป็นประเด็นในการเสนอแนะโดยอ้างอิงจากผลการวิจัยได้ดังนี้

ผลการวิจัยนี้พบว่า ปัจจัยต่าง ๆ ที่ผู้วิจัยได้คัดสรรและทบทวนวรรณกรรมมานั้นมีอิทธิพลต่อระดับของความภักดีของผู้รับบริการธุรกิจความงามในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งชี้ให้เห็นว่า หากสถานประกอบการให้ความสำคัญในการออกกลยุทธ์ที่เพิ่มระดับของตัวแปรต้นต่าง ๆ อาทิ การออกกลยุทธ์เพื่อส่งเสริมนวัตกรรมการจัดการ ของสถานประกอบการให้มีแนวทางโดดเด่นขึ้นเพื่อสอดคล้องความต้องการลูกค้า หรือมีการให้ความสำคัญกับการจัดการหรือบริหารเกี่ยวกับตัวแบรนด์ของสถานประกอบการ รวมถึงการยกระดับให้สถานประกอบการมีการใช้เทคโนโลยีด้านแพลตฟอร์มออนไลน์เพิ่มขึ้นจะทำให้เกิดการยกระดับความพึงพอใจและความจงรักภักดีในการมาใช้บริการของลูกค้าได้

บริษัทที่ประกอบธุรกิจสถานประกอบการด้านความงามในเขตปริมณฑลของประเทศไทย หรือสถานประกอบการธุรกิจอื่น ๆ ที่มีบริบทคล้ายคลึงกันสามารถนำไปปรับใช้ให้เหมาะสมกับบริบทของตนเองเพื่อออกแบบนโยบายหรือกลยุทธ์ที่จะช่วยส่งเสริมและเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานโดยรวมในองค์กรได้นอกจากนี้ภาครัฐและสถาบันที่มีความเกี่ยวข้องกับกลุ่มธุรกิจความงามควรเข้ามาออกนโยบายหรือวางกลยุทธ์ระดับประเทศให้มีการส่งเสริมตามปัจจัยของผลการวิจัยนี้ เพื่อให้เกิดการส่งผลกระทบต่อเชิงมหภาคอันจะนำไปสู่เศรษฐกิจที่ดีขึ้นในภาพรวม โดยการออกกลยุทธ์ให้อิงต่อตัวแปรภายนอกของงานวิจัยนี้ และพิจารณาความเหมาะสมตามบริบทความพร้อมและเทคโนโลยีของประเทศ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาโดยมีการแบ่งประเภทของรูปแบบชนิดของสถานประกอบการด้านความงาม โดยทำการแบ่งตามประเภทของแนวทางการให้บริการ เพื่อทำให้ตัวแบบสมการโครงสร้างนั้นมีความแม่นยำในการพยากรณ์มากยิ่งขึ้น
2. ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยอื่น ๆ ซึ่งเป็นตัวแปรที่อาจมีอิทธิพลที่ส่งผลกระทบต่อระดับของความภักดีของลูกค้า เนื่องจากระดับความแม่นยำของสมการพยากรณ์ที่ได้จากการวิจัยนั้นอยู่ที่ร้อยละ 41 แสดงให้เห็นว่ายังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องซึ่งอาจมีอิทธิพลสูงกว่าและสามารถเข้ามามีบทบาทในตัวแบบสมการโครงสร้างซึ่งอาจทำให้ระดับความแม่นยำของการทำนายตัวแปรตามเพิ่มสูงขึ้นได้

เอกสารอ้างอิง

- Alalwan, AA (2018). *Social Media in Marketing. A Review and Analysis of Existing Literature* Telematics and Information 35(2) , 727
- Alalwan, A. A., Haider, Z., Forehand, M. R., & Alshurideh, M. (2021). *The impact of social media marketing on customer satisfaction and loyalty in the beauty industry.* Journal of Retailing and Consumer Services, 61, 102560.
- Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Algharabat, R. (2021). *Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature.* Journal of Business Research, 132, 786-797.
- Akansha, J., Nidheesh, P. V., Gopinath, A., Anupama, K. V., & Kumar, M. S. (2020). Treatment of dairy industry wastewater by combined aerated electrocoagulation and phytoremediation process. *Chemosphere*, 253, 126652.
- Bennett, R. and Rundle-Thiele, S. (2020). *The Impact of Social Media Marketing on Brand*

- Loyalty and Customer Retention*. Journal of International Retail and Distribution Management 48(6)
- Costa, C., Borges-Tiago, MT and Tiago, F. (2018). *Social Media Use in Marketing and Its Impact on Consumer Behavior: A Fashion Industry Context*. Journal of Fashion Marketing and Management 22(3)
- Choi, J. W., Kim, M., Song, G., Kho, Y., Choi, K., Shin, M. Y., & Kim, S. (2023). Toxicokinetic analyses of naphthalene, fluorene, phenanthrene, and pyrene in humans after single oral administration. *Science of The Total Environment*, 870, 161899.
- Dessart, L., Veloutsou, C. and Morgan-Thomas, A. (2019). *Attracting Engagement on Social Media*. A Systematic Literature Review Journal of Interactive Marketing
- Dessart, L. (2020). *Social media engagement: A model of antecedents and relational outcomes*. Journal of Marketing Management, 36(5-6), 586-618.
- Gustafsson, A., Snyder, H., & Witell, L. (2020). Service innovation: a new conceptualization and path forward. *Journal of service research*, 23(2), 111-115.
- Goswami, S., Aakanksha, & Rajagopalan, A. N. (2020, August). Robust super-resolution of real faces using smooth features. In *European Conference on Computer Vision* (pp. 169-185). Cham: Springer International Publishing.
- Hassan, A. O., Case, J. B., Winkler, E. S., Thackray, L. B., Kafai, N. M., Bailey, A. L., ... & Diamond, M. S. (2020). A SARS-CoV-2 infection model in mice demonstrates protection by neutralizing antibodies. *Cell*, 182(3), 744-753.
- Han, H., & Hyun, S. S. (2017). Impact of hotel-restaurant image and quality of physical-environment, service, and food on satisfaction and intention. *International Journal of Hospitality Management*, 63, 82-92.
- Heng, K., & Sol, K. (2021). Online learning during COVID-19: Key challenges and suggestions to enhance effectiveness. *Cambodian Journal of Educational Research*, 1(1), 3-16.
- Hwang, J., Ryu, H. S., Kim, H. A., Hyun, M., Lee, J. Y., & Yi, H. A. (2020). Prognostic factors of COVID-19 infection in elderly patients: a multicenter study. *Journal of clinical medicine*, 9(12), 3932.
- Kapoor, K., Tamilmani, K., Rana, N. P., Patil, P., Dwivedi, Y. K., & Nerur, S. (2021). Advances in social media research: Past, present and future. *Information Systems Frontiers*, 23(3), 595-613.
- Kaur, G., Sahi, G. K., & Jha, A. (2020). *Role of social media marketing in retail sector: A study of customer satisfaction and loyalty*. *International Journal of Management*, 11(4), 245-258.
- Kurhade, P., Kodape, S., & Choudhury, R. (2021). Overview on green synthesis of metallic nanoparticles. *Chemical Papers*, 75(10), 5187-5222.
- Kumar, A., Bezawada, R., Rishika, R., Janakiraman, R., & Kannan, P. K. (2020). *From social to sale: The effects of firm-generated content in social media on customer behavior*. *Journal of Marketing*, 84(1), 42-59.

- Kumar, S., & Shah, A. (2021). Revisiting food delivery apps during COVID-19 pandemic? Investigating the role of emotions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 62, 102595.
- Kumar, P., Singh, A. B., Arora, T., Singh, S., & Singh, R. (2023). Critical review on emerging health effects associated with the indoor air quality and its sustainable management. *Science of The Total Environment*, 872, 162163.
- Leckie, C., Nyadzayo, M. W., & Johnson, L. W. (2018). Promoting brand engagement behaviors and loyalty through perceived service value and innovativeness. *Journal of Services Marketing*, 32(1), 70-82.
- Panda, S., & Garg, S. (2019). India. *Open and Distance Education in Asia, Africa and the Middle East: National Perspectives in a Digital Age*, 27-42.
- Patel, K., Robertson, E., Kwong, A. S., Griffith, G. J., Willan, K., Green, M. J., ... & Katikireddi, S. V. (2022). Psychological distress before and during the COVID-19 pandemic among adults in the United Kingdom based on coordinated analyses of 11 longitudinal studies. *JAMA Network open*, 5(4), e227629-e227629.
- Park, Y. J., Choe, Y. J., Park, O., Park, S. Y., Kim, Y. M., Kim, J., ... & Jeong, E. K. (2020). Contact tracing during coronavirus disease outbreak, South Korea, 2020. *Emerging infectious diseases*, 26(10), 2465.
- Saravanakumar, M. and Sugantha Lakshmi, T. (2019). *Social Media Marketing: A Literature Review International*. *Journal of Marketing Education* 11(4) , 50
- Tatar, B., & Eren-Erdogmus, I. (2020). *The effect of influencers and social media marketing on brand loyalty in the beauty industry*. *Journal of Business Economics and Management*, 21(6), 1730-1746
- Tsiotsou, R. H. (2021). Introducing relational dialectics on actor engagement in the social media ecosystem. *Journal of Services Marketing*, 35(3), 349-366.
- Venkatesan, R., Kumar, V., & Reinartz, W. (2022). Customer relationship management in business markets. In *Handbook of business-to-business marketing* (pp. 335-358). Edward Elgar Publishing.
- Zeithaml, V. A., Verleye, K., Hatak, I., Koller, M., & Zauner, A. (2020). Three decades of customer value research: paradigmatic roots and future research avenues. *Journal of Service Research*, 23(4), 409-432.
- Zhang, X., & Li, Y. (2020). *Social media in marketing: How does social media marketing influence customer loyalty*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 101-110.