

PERSONAL DEVELOPMENT OF BEAUTY CLINIC BUSINESS THAT AFFECTS CONFIDENCE AND TRUST OF SERVICE USERS

Yanattharikan YAMEK¹ and Jiraporn RAHOTHAN^{1*}

1 Faculty of Business Administration, Sripatum University, Thailand; 66800281@chonburi.spu.ac.th
(Corresponding Author)

ARTICLE HISTORY

Received: 18 October 2024

Revised: 1 November 2024

Published: 15 November 2024

ABSTRACT

This research aimed to study the level of personnel development, and to study the data of service users and personnel development that affected the confidence and trust in employees in the beauty clinic business. The results of the study found that 1) different personal factors did not affect the confidence and trust in different beauty clinic service users. 2) personnel development in terms of work characteristics, work skills and work potential affected the confidence and trust in receiving services in the beauty clinic business of service users, in terms of quality and service, with statistical significance at the .05 level.

Keywords: Personal Development, Confidence and Trust of Service User, Beauty Clinic

CITATION INFORMATION: Yamek, T., & Rahothan, J. (2024). Personal Development of Beauty Clinic Business that Affects Confidence and Trust of Service Users. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 2(11), 20

การพัฒนาบุคลากรของธุรกิจคลินิกความงาม ที่มีผลต่อความเชื่อมั่นและความไว้วางใจของผู้ใช้บริการ

ญาณัฐทริกาพ ยะเมฆ¹ และ จิราพร ระโหฐาน^{1*}

1 คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีปทุม; 66800281@chonburi.spu.ac.th (ผู้ประพันธ์บทความ)

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับการพัฒนาบุคลากร และเพื่อศึกษาข้อมูลของผู้ใช้บริการ และการพัฒนาบุคลากร ที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นและความไว้วางใจต่อพนักงานในธุรกิจคลินิกความงาม ผลการศึกษาพบว่า 1) ปัจจัยส่วนบุคคล ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความเชื่อมั่นและความไว้วางใจ ต่อผู้เข้ารับบริการคลินิกความงามที่แตกต่างกัน 2) การพัฒนาบุคลากร ด้านคุณลักษณะในการปฏิบัติงาน ด้านทักษะในการปฏิบัติงาน และด้านศักยภาพในการปฏิบัติงาน มีผลต่อความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในการเข้ารับบริการ ธุรกิจคลินิกความงามของผู้ใช้บริการ ด้านคุณภาพและการให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: การพัฒนาบุคลากร, ความเชื่อมั่นและความไว้วางใจต่อพนักงาน, คลินิกความงาม

ข้อมูลการอ้างอิง: ญาณัฐทริกาพ ยะเมฆ และ จิราพร ระโหฐาน. (2567). การพัฒนาบุคลากรของธุรกิจคลินิกความงาม ที่มีผลต่อความเชื่อมั่นและความไว้วางใจของผู้ใช้บริการ. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 2(11), 20

บทนำ

สังคมไทยมีค่านิยมในเรื่องของความงาม ทำให้ตลาดอุตสาหกรรมความสวยงามในไทยมีการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง คาดการณ์ว่า มูลค่าตลาดเสริมความงามของไทยจะขึ้นไปแตะระดับ 7.51 พันล้านดอลลาร์ หรือประมาณ 2.48 แสนล้านบาท เติบโตเฉลี่ยปีละ 16.6% (CAGR ปี 2563-2570) เพิ่มขึ้นจากปี 2563 เกือบ 3 เท่า (Grand View Research, 2565) ตลาดเสริมความงามของไทยยังมีแนวโน้มเติบโต โดยได้รับแรงหนุนสำคัญทั้งจากกลุ่มลูกค้าชาวไทย และกลุ่ม Medical Tourism ที่ฟื้นตัว และโน้มน้าวขยายตัวต่อเนื่องในอนาคต ตามความต้องการแสวงหาการรักษาพยาบาลที่ดีที่สุด ด้วยราคาที่สมเหตุสมผล โดยคาดว่าในปี 2570 ตลาดท่องเที่ยวเพื่อเสริมความงามจะมีมูลค่าตลาดแตะระดับ 3.68 หมื่นล้านดอลลาร์ คิดเป็นสัดส่วน 13.5% ของมูลค่าตลาดท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ทั่วโลก สำหรับประเทศในภูมิภาคเอเชีย แปซิฟิกที่เป็นจุดหมายปลายทางที่สำคัญของกลุ่มนักท่องเที่ยวเพื่อเสริมความงาม ได้แก่ ไทย เกาหลีใต้ อินโดนีเซีย จีน และสิงคโปร์ ทั้งนี้ คาดว่าตลาดท่องเที่ยวเพื่อเสริมความงามของไทย ในปี 2570 จะมีมูลค่ากว่า 5.86 พันล้านดอลลาร์ หรือคิดเป็นมูลค่าเกือบสองแสนล้านบาท เติบโตเฉลี่ย 13.0% ต่อปี (ปี 2562-2570) เพิ่มขึ้นจากปี 2562 เกือบ 3 เท่า (Allied Market Research, 2565) ขณะที่เทคโนโลยีด้านความงามได้ถูกพัฒนาอย่างต่อเนื่องจนมีความล้ำหน้าทันสมัย และมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังมีความปลอดภัยมากกว่าในอดีตค่อนข้างมาก โดยส่วนใหญ่จะเน้นเรื่องเครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์ที่มีความปลอดภัย และไม่ส่งผลเสียต่อผู้ที่เข้ารับการรักษา นอกจากนี้ ยังเน้นเรื่องผลลัพธ์ที่ชัดเจนและเห็นความแตกต่างหลังจากที่เข้ารับการรักษา ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการเสริมความงามได้ง่ายขึ้น (Marketeer, 2565)

ดังนั้น เพื่อให้ธุรกิจคลินิกความงามมีความสามารถทางการแข่งขันได้ จึงต้องมีกลยุทธ์ในการแข่งขันที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการ ที่ปัจจุบันความก้าวหน้าของเทคโนโลยีทางการแพทย์ที่ทันสมัย ทำให้มีนวัตกรรมใหม่ๆ ในการดูแลผิวพรรณ และช่วยแก้ไขปัญหาด้านผิวพรรณต่างๆ เช่น ริวรอย แผลเป็น สิว ฝ้า และกระ เป็นต้น ประกอบกับประสบการณ์และความเชี่ยวชาญของบุคลากรที่มีคุณภาพ เพื่อสามารถตอบสนองต่อความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในคุณภาพการบริการของคลินิกความงาม ซึ่งเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ส่งผลให้ธุรกิจสามารถรักษฐานลูกค้าเพื่อให้ เติบโตได้อย่างยั่งยืน

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึง การพัฒนาบุคลากรของธุรกิจคลินิกความงาม ที่มีผลต่อความเชื่อมั่นและความไว้วางใจของผู้ใช้บริการ โดยศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ และองค์ความรู้ที่บุคลากร คลินิกความงามพึงมีที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นและความไว้วางใจ ด้านคุณภาพบริการ เพื่อแนวทางการพัฒนาบุคลากร ในคลินิกความงาม โดยหวังว่าข้อมูลจากการวิจัยจะเป็นประโยชน์เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการของคลินิกความงามให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ รวมถึงการนำความรู้ในการพัฒนาบุคลากรที่สร้างความเชื่อมั่นและไว้วางใจ ในด้านคุณภาพและบริการ ด้านการรับประกันความมั่นใจ และด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้ารายบุคคล ไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงแก้ไขวางแผนการพัฒนาบุคลากรให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

การทบทวนวรรณกรรม

การพัฒนาบุคลากร คือ การนำกิจกรรมที่มีการกำหนดและวางรูปแบบอย่างมีระบบมาใช้เพื่อเพิ่มพูนความรู้ ทักษะความสามารถ และปรับปรุงพฤติกรรมของพนักงานให้ดีขึ้น โดยมุ่งเน้นการพัฒนาใน 3 ส่วน คือ 1) การพัฒนาบุคคล 2) การพัฒนาสายอาชีพ 3) การพัฒนาองค์กร (Gilley & Eggland, 1992) นอกจากนี้การพัฒนาบุคลากร เป็นการพัฒนาบุคลากรในองค์กรเพื่อนำไปสู่คุณภาพที่ดีขึ้น ผลผลิตที่มากขึ้น และต้องเกิดความพึงพอใจกับปฏิบัติงาน ผู้จัดการ และบุคคลต่างๆ ในองค์กร ซึ่งจะเน้นการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ที่ตัวบุคคล โดยใช้วิธีบูรณาการผสมผสานบทบาทต่างๆ ของมนุษย์ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาตนเอง (Individual Development) การพัฒนาอาชีพ (Career

Development) และการพัฒนาองค์การ (Organization Development) เพื่อให้สมาชิกขององค์การทำงานได้ตามเป้าหมายขององค์การ โดยมุ่งเน้นการพัฒนาระบบ (ชีวิต-องค์การ-สังคม) ให้ดีขึ้น (Pace et al., 1991)

ทักษะในการปฏิบัติงาน หมายถึงความสามารถในการทำได้อย่างถูกต้องรวดเร็ว มีประสิทธิภาพในเวลาที่กำหนด ซึ่งเกิดจากการฝึกฝน และการเรียนรู้บ่อยครั้งขึ้นทำให้เกิดความชำนาญในการปฏิบัติงาน (ซูเกียรติ โพธิ์ทอง, 2544) และทักษะการปฏิบัติงาน จะถูกแบ่งออกเป็นทักษะด้านบทบาทในการทำงาน ทักษะด้านกระบวนการการทำงาน และทักษะด้านความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกในองค์กร (ศิณีย์ สังข์ศรี, 2544) และการส่งเสริมทักษะในการปฏิบัติงาน จูไรรัตน์ อนันต์ไพฑูรย์ (2563) ได้อธิบายไว้ว่า ทักษะการปฏิบัติงานนั้น ควรประกอบด้วย 1) การกำหนดเป้าหมาย 2) การมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีช่วยเหลือซึ่งกันและกัน 3) การตระหนักในหน้าที่ของตนเอง 4) การสร้างบรรยากาศที่ดีในการทำงานเป็นทีม และ 5) การปรึกษาและแก้ไขปัญหาาร่วมกัน

คุณลักษณะในการปฏิบัติงานที่ดี ควรประกอบด้วย ความเชื่อมั่นในตนเอง มีความสามารถในการปรับตัวเข้ากับผู้อื่น และมีความเห็นใจผู้อื่น (Brown, 1989) นอกจากนี้ ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2548) ได้กล่าวถึง คุณลักษณะของพนักงานบริการที่ดีพนักงานบริการต้องมีบุคลิกภาพดี จรรยา มารยาท และความประพฤติดี และมีความประพฤติดี เรียบร้อย มีระเบียบวินัย ไม่มีเรื่องเสียหายหรือถูกผู้อื่นกล่าวหาร้องเรียน เคารพต่อกฎต่างๆ ที่กำหนดไว้อย่างเคร่งครัด และผลการวิจัยของ สุภาวดี ศรพรหม (2541) เห็นว่า คุณลักษณะการเป็นนักบริการจะต้องมีองค์ประกอบที่เด่นชัดในด้านความมั่นคงทางอารมณ์ ด้านจิตใจใฝ่บริการ ด้านความมีมนุษยสัมพันธ์ และด้านความรับผิดชอบ

ความรู้ในการปฏิบัติงาน โดย เจษฎา นกน้อย (2552) ได้กล่าวถึงการจัดการความรู้ว่า เป็นกระบวนการอย่างเป็นระบบในการแสวงหาความรู้ การสร้างความรู้ในการแสวงหาความรู้ การสร้างความรู้หรือนวัตกรรมโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานขององค์การ โดยปัจจัยที่ส่งเสริมให้เกิดความสำเร็จในการจัดการความรู้ คือ การได้รับการสนับสนุนจากผู้บริหารองค์กร วัฒนธรรมการแลกเปลี่ยนและแบ่งปันความรู้ระหว่างบุคคลภายในองค์กร การมีเทคโนโลยีสารสนเทศด้านการจัดการความรู้ที่ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนความรู้ง่าย และมีประสิทธิภาพ และการวัดผลของการจัดการความรู้ (สุวรรณ เจริญเสาวภาคย์ และคณะ, 2548)

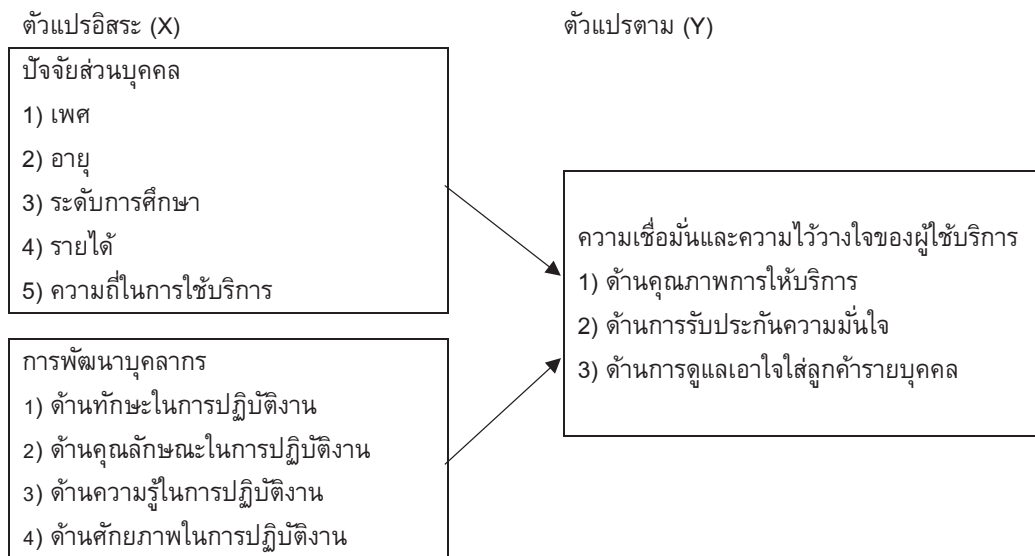
ศักยภาพในการปฏิบัติงาน หมายถึง เทคนิควิธีการพัฒนาบุคลากรขององค์การที่เน้นให้พนักงานมีความรับผิดชอบในการเรียนรู้และพัฒนาตนเอง โดยไม่จำเป็นต้องใช้เวลาในการปฏิบัติงานเท่านั้นพนักงานสามารถแสวงหาโอกาสเรียนรู้ด้วยตนเองผ่านช่องทางการเรียนรู้และสื่อต่างๆ ที่ต้องการ ซึ่งวิธีการนี้เหมาะกับบุคลากรที่ชอบเรียนรู้และพัฒนาตนเองอยู่เสมอ โดยเฉพาะกับพนักงานที่มีผลปฏิบัติงานดี และมีศักยภาพสูง (อาภรณ์ ภูววิทยพันธุ์, 2552) นอกจากนี้ยังหมายถึง กลุ่มของความรู้ ความสามารถ ทักษะ พฤติกรรม ทักษะคิด และค่านิยม ที่ส่งผลต่อการทำงานใดงานหนึ่งให้ประสบความสำเร็จ (ธารพรรษ สัตยารักษ์, 2548)

ความเชื่อมั่นและความไว้วางใจของผู้ใช้บริการ โดย Mishra (1996) ได้ให้ความหมายความเชื่อมั่นว่าไว้วางใจเป็นความเต็มใจของบุคคลที่มีความมั่นคงต่อบุคคลอื่น โดยมีความเชื่อว่าบุคคลนั้นเป็นบุคคลที่มีความสามารถ มีความเปิดเผย ให้ความสนใจห่วงใย และให้ความน่าเชื่อถือ และ Parasuraman et al. (1985) กล่าวโดยรวมว่า ความเชื่อมั่นไว้วางใจคือ ความสามารถที่ทำให้เกิดความเชื่อมั่นขึ้นแก่ลูกค้า ซึ่งผู้ให้บริการนั้นจะต้องมีศักยภาพที่บ่งบอกว่ามีความสามารถในการบริการที่ดี ความสามารถในการให้บริการเพื่อให้ผู้รับบริการบรรลุวัตถุประสงค์ด้วยความสุภาพ บอกกล่าวสื่อสารอย่างชัดเจน และทำให้ผู้ที่ได้รับบริการมั่นใจว่าจะได้รับบริการที่ดีที่สุด นอกจากนี้ Stern (1997) ได้กล่าวถึง ความเชื่อมั่นไว้วางใจว่า เป็นพื้นฐานของความสัมพันธ์ คือ การมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีต่อกันซึ่งองค์กรจำเป็นต้องเรียนรู้ เอาใจใส่ และใกล้ชิดเพื่อครองใจลูกค้า

สมมติฐานการวิจัย

- 1) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และ ความถี่ในการใช้บริการของผู้ใช้บริการ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความเชื่อมั่นและความไว้วางใจต่อผู้เข้ารับบริการคลินิกความงาม ที่แตกต่างกัน
- 2) การพัฒนาบุคลากร มีผลต่อความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในการเข้ารับบริการธุรกิจคลินิกความงามของผู้ใช้บริการ

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การสำรวจ (Survey) ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการคลินิกความงาม โดยไม่ทราบจำนวนผู้มาใช้บริการที่แน่นอน จึงใช้สูตรการกำหนดกลุ่มตัวอย่างกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร ซึ่งกำหนดความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็นแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เกณฑ์การให้คะแนนแบบ Likert Scale 5 ระดับ การทดสอบความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha) โดยรวมมีค่าตั้งแต่ .80 ขึ้นไปทุกด้าน ซึ่งถือว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2559) การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ แจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้อธิบายข้อมูล และ การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยแบบอิสระ (Independent Sample t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) และเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธี least significant difference (LSD) โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 67) มีอายุอยู่ระหว่าง 31-35 ปี (ร้อยละ 35) มีระดับการศึกษาปริญญาตรี หรือเทียบเท่า (ร้อยละ 65) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป (ร้อยละ 25) และมีความถี่ในการใช้บริการ คลินิกความงาม เดือนละ 1 ครั้ง (ร้อยละ 33) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการพัฒนาศูนย์กลางการ และความเชื่อมั่นและความไว้วางใจของผู้ใช้บริการคลินิกความงาม พบว่า

- 1) การพัฒนาศูนย์กลางการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.16$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านความรู้ในการปฏิบัติงาน มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.32$) รองลงมาคือ ด้านศักยภาพในการปฏิบัติงาน มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 4.16$) อันดับสาม คือ ด้านคุณลักษณะในการปฏิบัติงาน มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 4.11$) และอันดับสี่ คือ ด้านทักษะในการปฏิบัติงาน มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.22$) ตามลำดับ
- 2) ความเชื่อมั่นและความไว้วางใจของผู้ใช้บริการ

โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.06$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้ารายบุคคล มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.10$) รองลงมาคือ ด้านคุณภาพและการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 4.07$) และอันดับสามคือ ด้านการรับประกันความมั่นใจ มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 4.02$) ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน จากตารางที่ 1 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และความถี่ในการใช้บริการของผู้ใช้บริการ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความเชื่อมั่นและความไว้วางใจต่อผู้เข้ารับบริการคลินิกความงาม ไม่แตกต่างกัน

จากตารางที่ 2 พบว่า การพัฒนาบุคลากร ได้แก่ ด้านศักยภาพในการปฏิบัติงาน ($b = 0.348, t = 8.878, \text{Sig.} = .000$) ด้านทักษะในการปฏิบัติงาน ($b = 0.285, t = 6.729, \text{Sig.} = .000$) และด้านคุณลักษณะในการปฏิบัติงาน ($b = 0.101, t = 2.582, \text{Sig.} = .010$) มีผลต่อความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในการเข้ารับบริการ ธุรกิจคลินิกความงามของผู้ใช้บริการ ตามลำดับ โดยทั้ง 3 ตัวแปร สามารถอธิบายความผันแปรของการตัดสินใจซื้อซ้ำได้ร้อยละ 61.7 ($\text{Adjusted } R^2 = .617$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 1 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	สถิติที่ใช้	ค่าสถิติ	Sig.
เพศ	F-test	0.075	0.927
อายุ	F-test	0.228	0.923
ระดับการศึกษา	F-test	0.666	0.514
รายได้	F-test	0.760	0.552
ความถี่ในการใช้บริการ	F-test	0.718	0.542

* $p < .05$

ตารางที่ 2 การพัฒนาบุคลากรที่มีผลต่อความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในการเข้ารับบริการธุรกิจคลินิกความงามของผู้ใช้บริการ

ความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในการเข้ารับบริการ	b	Std. Error	B	t	Sig.
ค่าคงที่	0.892	0.134		6.637	0.000
ด้านทักษะในการปฏิบัติงาน	0.285	0.042	0.329	6.729	0.000*
ด้านคุณลักษณะในการปฏิบัติงาน	0.101	0.039	0.127	2.582	0.010*
ด้านความรู้ในการปฏิบัติงาน	0.036	0.030	0.044	1.189	0.235
ด้านศักยภาพในการปฏิบัติงาน	0.348	0.039	0.402	8.878	0.000*

$R = .788, R^2 = .621, \text{Adjusted } R^2 = .617, \text{SE}_{\text{Est}} = 0.27550, F = 161.821, \text{Sig.} = 0.000^*$

* $p < .05$

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

การพัฒนาบุคลากรของธุรกิจคลินิกความงามที่มีผลต่อความเชื่อมั่นและความไว้วางใจของผู้ใช้บริการ สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

1) การพัฒนาบุคลากรด้านทักษะในการปฏิบัติงานมีผลต่อความเชื่อมั่นและความไว้วางใจของผู้ใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากทักษะในการสื่อสาร การแนะนำการใช้ การแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า การให้คำแนะนำ และการใช้เครื่องมือ-อุปกรณ์ ความสามารถอธิบายขั้นตอนการทำโปรแกรมได้อย่างชัดเจนและเข้าใจเป็นส่วนสำคัญที่จะช่วยสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจให้กับผู้ให้บริการคลินิกความงาม สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยะวรา

อาจหาญวงศ์ (2564) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การออกแบบรูปแบบผู้มีอิทธิพลด้านความงาม (Beauty Influencers) ในสื่อโซเชียลมีเดีย พบว่า การใช้ภาษาในการสื่อสารที่มีความเป็นกันเองเข้าใจง่าย มีความเชี่ยวชาญและความรู้ในเรื่องเครื่องสำอางเป็นอย่างดี เป็นทักษะที่มีอิทธิพลของผู้ให้บริการด้านความงาม นอกจากนี้ ทฤษฎีการสื่อสาร SMCR ยังพบว่า ทำให้พบว่าภาษาพูดที่เข้าใจง่าย แสดงสีหน้าหรือท่าทางที่เข้ากับการพูด มีจึงหวนหาฟังมีความรู้เรื่องเครื่องสำอาง และการแต่งหน้าที่มีเทคนิคเฉพาะตัว สามารถดึงดูดความสนใจหรือความสามารถของตนออกมาและสามารถสื่อสารอย่างเข้าถึงใจของผู้บริโภคได้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริยากร สัตตบุศย์กุลวรา และคณะ (2565) พบว่า ผู้บริการด้านความงามควรให้ความสำคัญกับการจัดฝึกอบรมพนักงานเกี่ยวกับการให้บริการเพื่อให้เกิดทักษะและมีความพร้อมในการให้บริการ

2) การพัฒนาบุคลากรด้านคุณลักษณะในการปฏิบัติงานมีผลต่อความเชื่อมั่นและความไว้วางใจของผู้ใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากคุณลักษณะในการปฏิบัติที่เป็นมิตรกับผู้รับบริการในเชิงบวก คุณลักษณะทางด้านอารมณ์และการแสดงออกที่ดี ความมั่นใจในตนเองในการแนะนำการให้บริการ การให้เกียรติกับลูกค้า และการกล่าวพนักงานทักทายลูกค้าก่อนเสมอ จะเป็นส่วนสำคัญที่ช่วยสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจให้กับผู้ใช้บริการคลินิกความงาม สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยะวรา อาจหาญวงศ์ (2564) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การออกแบบรูปแบบผู้มีอิทธิพลด้านความงาม (Beauty Influencers) ในสื่อโซเชียลมีเดีย โดยได้กล่าวถึงทฤษฎีการวิเคราะห์ตัวละคร พบว่า จุดเริ่มต้นในการเป็นผู้ทรงอิทธิพลด้านความงาม ทางด้านจิตวิทยาพบว่าต้องมีบุคลิกภาพที่ดี มีความจริงใจตรงไปตรงมา นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้ใช้บริการด้านความงามจะให้ความสำคัญกับรูปแบบการนำเสนอมากที่สุด รองลงมาคือ การมีบุคลิกภาพที่ดี ความน่าสนใจของเนื้อหา และความน่าเชื่อถือในการนำเสนอสินค้า

3) การพัฒนาบุคลากรด้านศักยภาพในการปฏิบัติงานมีผลต่อความเชื่อมั่นและความไว้วางใจของผู้ใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากความเชี่ยวชาญในการปฏิบัติงานด้านบริการ ความเชี่ยวชาญในการใช้เครื่องมืออุปกรณ์เทคโนโลยี การรักษาได้อย่างคล่องแคล่ว และการสื่อสารได้เป็นอย่างดี จะเป็นส่วนสำคัญที่ช่วยสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจให้กับผู้ใช้บริการคลินิกความงาม สอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤตชติพัชร ศรีสุนทรรัตน์ (2563) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยในการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามและคลินิกศัลยกรรมความงามของกลุ่มลูกค้าเพศชายในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้รับบริการจะเลือกใช้บริการและโปรแกรมการรักษาที่มีประสิทธิภาพตรงตามความต้องการของผู้ซื้อ ภายใต้การมีบุคลากรที่จะสามารถสร้างความน่าเชื่อถือด้านคุณภาพและบริการต่อลูกค้า และจะต้องให้ความสำคัญกับผลลัพธ์ของการรักษามากที่สุด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤติมา สิงรักษา (2562) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าธุรกิจคลินิกเสริมความงามในพื้นที่กรุงเทพมหานคร พบว่า แพทย์ที่รักษาต้องมีความรู้ ประสบการณ์ และความเชี่ยวชาญในการรักษาถึงจะสร้างความมั่นใจให้กับผู้ใช้บริการได้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กัลยา จันทรัสาย และ ภครดา เกิดประทุม (2565) ได้ทำวิจัยเรื่อง การพัฒนารูปแบบความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจคลินิกเสริมความงามในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย พบว่า การรับรู้คุณภาพการบริการในนวัตกรรมองค์กร ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจคลินิกเสริมความงามในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย นอกจากนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ สาลินี ชัยวัฒนพร และ ภาคภูมิ ภักวิภาส (2567) ได้ทำวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของผู้รับบริการ เวชศาสตร์ความงามประเภทไม่ศัลยกรรมในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ประสิทธิภาพและคุณภาพในการให้บริการ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญ

ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการวิจัย

จากผลการศึกษาการพัฒนาบุคลากรของธุรกิจคลินิกความงาม ที่มีผลต่อความเชื่อมั่นและความไว้วางใจของผู้ใช้บริการ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

- 1) การพัฒนาบุคลากรด้านทักษะในการปฏิบัติงานมีผลต่อความเชื่อมั่นและความไว้วางใจของผู้ใช้บริการ ดังนั้นผู้ประกอบการคลินิกความงาม ควรพัฒนาทักษะให้กับบุคลากรในด้านต่างๆ ให้มากขึ้นทั้งในด้านการสื่อสารอธิบายในเรื่องผลิตภัณฑ์ให้รับรู้และเข้าใจได้อย่างถูกต้อง การแนะนำการใช้เทคโนโลยีที่ใช้ในการรักษาได้อย่างชัดเจน การแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า ความสามารถอธิบายขั้นตอนการทำโปรแกรมได้อย่างชัดเจนและเข้าใจง่าย และการใช้เครื่องมือ-อุปกรณ์ได้อย่างเชี่ยวชาญและชำนาญการ
- 2) การพัฒนาบุคลากรด้านคุณลักษณะในการปฏิบัติงานมีผลต่อความเชื่อมั่นและความไว้วางใจของผู้ใช้บริการ ดังนั้นบุคลากรควรมีการพัฒนาคุณลักษณะให้มีความเด่นชัดในเรื่องของการให้เกียรติลูกค้าทุกคน โดยไม่คำนึงถึงฐานะหรือระดับการศึกษา การปฏิบัติตนอย่างเป็นมิตรเชิงบวก อธิบายได้อย่างสมเหตุสมผล มีความมั่นใจในตนเอง แนะนำการใช้บริการได้อย่างเป็นมืออาชีพ และมีคุณลักษณะทางด้านอารมณ์และการแสดงออกที่ดี แม้มีลูกค้าจำนวนมาก
- 3) การพัฒนาบุคลากรด้านศักยภาพในการปฏิบัติงานมีผลต่อความเชื่อมั่นและความไว้วางใจของผู้ใช้บริการ ดังนั้นผู้ประกอบการคลินิกความงาม ควรพัฒนาบุคลากรให้มีความเชี่ยวชาญในด้านต่างๆ ที่สำคัญ คือ ความเชี่ยวชาญในการปฏิบัติงานด้านการวิเคราะห์และแก้ไขปัญหาให้ตรงจุด ความเชี่ยวชาญในการปฏิบัติงาน ด้านบริการ ความเชี่ยวชาญในการปฏิบัติงาน ด้านการสื่อสารได้เป็นอย่างดี ความเชี่ยวชาญในการปฏิบัติงาน ด้านการรักษาได้อย่างคล่องแคล่วและตรงตามเวลาที่กำหนด และความเชี่ยวชาญในการปฏิบัติงาน ด้านการใช้เทคนิค เครื่องมืออุปกรณ์ เทคโนโลยีได้ทันสมัย

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

- 1) ควรศึกษาปัจจัยอื่นๆ ที่คาดว่าจะมีผลต่อความเชื่อมั่นและความไว้วางใจของผู้ใช้บริการคลินิกความงาม เนื่องจากผลการศึกษพบว่า ยังมีตัวแปรอื่นๆ ที่มีผลต่อความเชื่อมั่นและความไว้วางใจของผู้ใช้บริการอีกร้อยละ 38.3 เช่น ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์ เป็นต้น
- 2) ควรทำการศึกษาด้วยวิธีเชิงคุณภาพ โดยเฉพาะการสัมภาษณ์เชิงลึกถึงสิ่งที่ผู้ใช้บริการต้องการจากบุคลากรที่ให้บริการ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่ชัดเจนยิ่งขึ้น และเป็นประโยชน์ในการพัฒนาบุคลากรให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้สูงสุด รวมถึงควรศึกษาปัญหาหรือข้อจำกัดอื่นๆ ที่ได้รับการให้บริการของบุคลากร เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมและนำไปใช้ในการพัฒนาบุคลากรได้อย่างสมบูรณ์ที่สุด
- 3) ควรนำผลการวิจัยนี้ไปใช้เป็นแนวทางในการศึกษาต่อยอดการวิจัยครั้งต่อไปในประเด็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นและความไว้วางใจของผู้ใช้บริการโดยมีการพัฒนาบุคลากรเป็นตัวแปรส่งผ่าน อันจะนำไปสู่แนวทางกำหนดกลยุทธ์ในการพัฒนาบุคลากรของธุรกิจคลินิกความงามที่มีประสิทธิภาพต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2559). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา จันทรสาย์ และ ภัศรดา เกิดประทุม. (2565). การพัฒนารูปแบบความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจคลินิกเสริมความงามในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย. *วารสารสังคมศาสตร์และมานุษยวิทยาเชิงพุทธ*, 7(9), 329-342.
- กฤตติพัชร ศรีสุนทรรัตน์. (2563). *ปัจจัยในการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามและคลินิกศัลยกรรมความงามของกลุ่มลูกค้าเพศชายในจังหวัดกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต, วิทยาลัยการจัดการมหาวิทยาลัยมหิดล.
- กฤติมา อึ้งรักษา. (2562). *การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าธุรกิจคลินิกเสริมความงาม*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สถาบันเทคโนโลยีไทยญี่ปุ่น.

- จุไรรัตน์ อนันต์ไพฑูรย์. (2563). การพัฒนาทักษะการทำงานเป็นทีม ในรายวิชาการอาหาร โดยใช้การจัดการเรียนรู้แบบร่วมมือของนักเรียน ระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2. วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต, วิทยาลัยครูสุริยเทพ.
- เจษฎา นกน้อย. (2552). แนวคิดการบริหารทรัพยากรมนุษย์ร่วมสมัย. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. (2548). การวางแผนและพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- ชูเกียรติ โพธิ์ทอง. (2544). การพัฒนาชุดฝึกทักษะปฏิบัติบทเรียนวิธีทัศนด้วยตนเอง. เรื่อง การพิมพ์ สกรีน. ปรินญา นิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ธารพรพร สัตยารักษ์. (2548). *Human Resource Management*. หลักการและมุมมองจากมืออาชีพ. กรุงเทพฯ: โอ. เอส. พรินติ้ง. แฮ้าส์.
- ปิยวรา อากาญวงศ์. (2564). การออกแบบรูปแบบผู้มีอิทธิพลด้านความงาม (Beauty Influencers) ในสื่อโซเชียลมีเดีย. สารนิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศินี สัจจธรมี. (2544). การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในการทำงานและการออกจากงานของคนในภาคอุตสาหกรรม. ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต.
- สาธิต ชัยวัฒน์พร และ ภาณุภูมิ ภาควิภาส. (2567). ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของผู้รับบริการเวชศาสตร์ความงามประเภทไม่ศัลยกรรม ในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารมหาวิทยาลัยพายัพ, 34(1), 98.
- สิริยากร สัตตบุษย์กุลวรา, ทศนีย์ ลักษณะนิชนชัย, กมลพร กัลยาณมิตร และ สถิตย นิยมญาติ. (2565). การบริหารจัดการคุณภาพการให้บริการของคลินิกสุขภาพและความงามในกรุงเทพมหานคร. วารสาร มจร มนุษยศาสตร์ปริทรรศน์, 8(2), 199-214.
- สุวรรณ เจริญเสาวภาคย์ และคณะ. (2548). *การจัดการความรู้*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ ก.พลพิมพ์.
- อาภรณ์ ภูววิทยพันธุ์. (2552). *Competency Dictionary*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: เอช อาร์เซ็นเตอร์.
- Gilley, J. W., & Eggland, S. A. (1992). *Principle of Human Resource Development*. New York: McGraw-Hill.
- Pace, R. W., Smith, P. C., & Mills, G. E. (1991). *Human Resource Development*. The field, New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (Fall 1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49, 41-50.

Data Availability Statement: The raw data supporting the conclusions of this article will be made available by the authors, without undue reservation.

Conflicts of Interest: The authors declare that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Publisher's Note: All claims expressed in this article are solely those of the authors and do not necessarily represent those of their affiliated organizations, or those of the publisher, the editors and the reviewers. Any product that may be evaluated in this article, or claim that may be made by its manufacturer, is not guaranteed or endorsed by the publisher.



Copyright: © 2024 by the authors. This is a fully open-access article distributed under the terms of the Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International (CC BY-NC-ND 4.0).