

ความไว้วางใจในชื่อเสียงของสถานบริการ
และความประทับใจในการบริการที่ส่งผลต่อการกลับไปใช้บริการซ้ำของสตรีวัยทำงานที่
คลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร
Trust on management's reputation
and Service Impression Influencing
Working Women's Reuse of the Beauty Clinic in Bangkok

สุภมน หยุ่มไรสง
สาขาวิชาการจัดการคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ

SUPAMON YOOMTHAISONG
E-mail : 6214070034@rumail.ru.ac.th
Faculty of Business Administration Program in Management,
Ramkhamhaeng University
Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อสำรวจความคิดเห็นของสตรีวัยทำงานในเขตจังหวัด กรุงเทพมหานครที่มีต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร (2) วิเคราะห์ความไว้วางใจในชื่อเสียงของสถานบริการและความประทับใจในการบริการ ที่ส่งผลต่อการกลับไปใช้บริการซ้ำของสตรีวัยทำงาน ที่คลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือแบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อถือได้เท่ากับ 0.86 และมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ และมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับร้อยละ 95 ตัวอย่างจำนวน 200 คน เลือกจากการสุ่มตัวอย่างแบบสุ่มสะดวกจากประชากรสตรีวัยทำงานที่เคยใช้บริการคลินิกเสริมความงามใน กรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ประกอบสถิติเชิงพรรณนาประกอบด้วยค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยเฉลี่ยให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดต่อปัจจัยด้านความไว้วางใจในชื่อเสียงของสถานบริการและความประทับใจในการบริการ นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยค่อนข้างมากต่อการกลับไปใช้บริการซ้ำที่คลินิกเสริมความงามภายใต้เหตุผลที่หลากหลาย สำหรับการทดสอบสมมติฐานนั้นพบว่าความประทับใจในการบริการและความไว้วางใจในชื่อเสียงของสถานประกอบการ ส่งผลต่อการกลับไปใช้บริการซ้ำที่คลินิกเสริมความงามเรียงตามลำดับค่าอิทธิพล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
คำสำคัญ : ความไว้วางใจในชื่อเสียง, ความประทับใจในการบริการ, การใช้บริการซ้ำ

Abstract

The purposes of this study were to (1) investigate the trust on management and service impression influencing of working women's reuse the service at the beauty clinic in Bangkok district; (2) analyze the impacts of the trust on management and service impression on working women's reuse the service at the beauty clinic in Bangkok district. The instrument for data collection was questionnaire approved by the expert. It's alpha coefficient value of reliability was 0.86. The 200 samples were randomly selected from working's women in Bangkok who has experience using beauty clinics. The descriptive statistics including frequency, percentage, mean, and standard deviation, as well as the inferential statistics in terms of multiple regression analysis were applied to analyze the data selected. The hypothesis testing was proved. At statistically significant level of 0.05.

The research findings were found that the respondents assigned the highest level toward the trust on management's reputation and the service impression. Additionally, the respondents most strongly agreed to reuse the service at the beauty clinic with the various reasons. According to the hypothesis testing, it was proved that the service impression together with the trust on management's reputation differently affected the reuse of the services at the beauty clinic in Bangkok respectively, regarding the effect value at 0.05 of the statistically significant level.

Key word: trust on management's reputation, service impression, re-use of the service

บทนำ

สถานการณ์ปัจจุบันสภาพแวดล้อมในสังคมมีการเปลี่ยนแปลงไปตามกระแสสังคมตลอดเวลา ในยุคที่เทคโนโลยีมีความจำเป็นต่อชีวิตประจำวันของเรา ความบริโภคนิยมกลายเป็นสิ่งจำเป็น คงปฏิเสธไม่ได้ว่าผู้ที่มีหน้าตา ผิวพรรณสวยงามช่วยสร้างโอกาสในชีวิตได้ การสร้างตัวตนจากภาพลักษณ์ที่ความสวยงามกลายเป็นสิ่งจำเป็นในชีวิต เพื่อเสริมความมั่นใจและบุคลิกภาพให้กับตน จากเดิมที่ตลาดเสริมความงามจะนิยมเฉพาะในผู้หญิงที่มีเศรษฐฐานะสูง บุคคลที่มีชื่อเสียงหรือดารานักแสดง ได้ขยายวงกว้างไปยังกลุ่มนักศึกษา กลุ่มผู้ชาย และเพศทางเลือก จากค่านิยมที่ให้ความสำคัญกับความงาม ทั้งใบหน้าและผิวพรรณ คงปฏิเสธไม่ได้ว่าเรื่องของความสวยงามเป็นกิจวัตรที่หลายต่อหลายคนไม่สามารถจะเลี่ยงได้ เชื่อว่าใคร ๆ ก็อยากสวยและดูดีเสมอตลอดเวลา ทำให้ธุรกิจความงามเติบโตรวดเร็วหน้าอย่างก้าวกระโดดในปัจจุบัน

สำหรับตลาดคลินิกเสริมความงามและคลินิกศัลยกรรม ที่ผู้บริโภคนิยมมากคือความงามด้านงานดูแลผิวพรรณ กำลังได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นในเกือบทุกกลุ่มอายุ ทั้งวัยรุ่น วัยทำงานและผู้ใหญ่ ดังการวิจัยจากศูนย์กสิกรไทย ได้คาดว่า ตลาดบริการเสริมความงามทั้งที่ไม่ต้องใช้บริการผ่าตัดและที่ต้องใช้บริการผ่าตัดเฉพาะคลินิก ไม่รวมบริการความงามจากโรงพยาบาลรวมในประเทศไทยมูลค่าสูงถึงประมาณ 65,000 ล้านบาท และพบว่าชี้ที่ผ่านมารัฐกิจความงามเติบโตแบบก้าวกระโดด 15-20% ต่อปี ล่าสุดจากสถิติภาพรวมตลาดธุรกิจเพื่อสุขภาพและความงามประเทศไทยปี ค.ศ. 2019 พบอัตราเติบโตมากกว่า 20%พร้อมคาดว่าปี ค.ศ. 2020 แนวโน้มธุรกิจความงามจะเพิ่มสูงขึ้นต่อเนื่อง โดยส่วนแบ่งการตลาดพบว่าตลาดแมส 75-80% และตลาดพรีเมียม 20-

25% ทั้งนี้เพื่อเจาะกลุ่มผู้บริโภคที่หลากหลายและสร้างทางเลือกให้มากขึ้น ทำให้พบว่าการแข่งขันภายในธุรกิจเกิดขึ้นอย่างรุนแรง ทั้งในกลุ่มธุรกิจประเภทเดียวกัน และยังต้องแข่งกับคู่แข่งต่างๆทั้งในโรงพยาบาลและผู้ประกอบการรายใหญ่อีกหลายราย

ปัญหาของธุรกิจคลินิกเสริมความงามจากสถานการณ์ข้างต้น คือการมีคู่แข่งที่หลากหลาย การมีสินค้าทดแทนเป็นจำนวนมาก อีกทั้งยังมีการแข่งขันทางการตลาดที่รุนแรงเกิดขึ้นตลอดเวลา ดังนั้นเพื่อให้ดำเนินธุรกิจคลินิกเสริมความงามได้อย่างยั่งยืนและสามารถแข่งขันในตลาดได้ การกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งสำคัญเป็นอย่างมาก เป็นปัจจัยด้านศักยภาพเชิงกลยุทธ์ที่มีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจ เป็นเครื่องมือในการครองใจลูกค้าและเอาชนะคู่แข่ง หากสามารถทำให้ลูกค้าเกิดการใช้บริการซ้ำอย่างต่อเนื่องนอกจากจะสร้างรายได้แล้ว ยังเป็นการลดภาระค่าใช้จ่ายในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ได้อีกด้วย แต่ปัญหาที่ตามมาคือการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำของคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคยังมีไม่มากนัก การที่จะดำเนินการให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อสถานบริการ จนทำให้เกิดการให้บริการซ้ำอย่างต่อเนื่องต้องอาศัยปัจจัยหลักคือความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อสถานบริการ โดยมีหลายเหตุปัจจัยที่ทำให้เกิดความไว้วางใจ ตั้งแต่ในด้านชื่อเสียงที่ดีของสถานประกอบการ ด้านภาพลักษณ์ของธุรกิจ ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เป็นต้น ซึ่งความไว้วางใจในชื่อเสียงของสถานบริการนี้เกิดขึ้นได้ตั้งแต่ก่อนการรับบริการ ในขณะที่รับบริการ และภายหลังจากการรับบริการ รวมถึงอีกปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคก็คือด้านความประทับใจในบริการ ซึ่งจะเกิดขึ้นภายหลังจากการให้บริการนั้น จนเกิดความพึงพอใจ ประทับใจในผลลัพธ์ จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจ ความรู้สึกในเชิงบวกต่อสถานบริการ และตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำๆ และกลายเป็นลูกค้าประจำที่เกิดความภักดีต่อธุรกิจ ดังที่ภาณุ ลิ้มมานนท์ (2548) ได้อธิบายไว้

สำหรับการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาเพื่อให้เกิดความชัดเจนในแง่ของการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำของคลินิกเสริมความงาม เพื่อจะนำไปสู่ผลสรุปของการศึกษาว่าปัจจัยในด้านความไว้วางใจในชื่อเสียงของสถานบริการ รวมถึงปัจจัยด้านความประทับใจในการบริการ จะมีผลสำคัญต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำของสตรีวัยทำงาน ในคลินิกเสริมความงามในกรุงเทพมหานครหรือไม่

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อสำรวจความคิดเห็นของสตรีวัยทำงาน ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครที่มีต่อความไว้วางใจในชื่อเสียงของสถานบริการ ความประทับใจในการบริการ และ การกลับไปใช้ บริการซ้ำที่คลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร

เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของความไว้วางใจในชื่อเสียงของสถานบริการและความประทับใจในการบริการ ที่ส่งผลต่อการกลับไปใช้บริการซ้ำของสตรีวัยทำงานที่คลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ทำให้ทราบถึงระดับความคิดเห็นของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นกลุ่มสตรีวัยทำงานที่มีต่อเรื่องการกลับไปใช้บริการซ้ำ ที่คลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร

ทำให้ทราบถึงระดับความพึงพอใจของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นกลุ่มสตรีวัยทำงานที่มีผลต่อการกลับไปใช้บริการซ้ำ ที่คลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร

ทำให้ทราบถึงอิทธิพลของความไว้วางใจในชื่อเสียงและความประทับใจในการบริการของสถานบริการกับการกลับไปใช้บริการซ้ำของสตรีวัยทำงาน ที่คลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 : ปัจจัยด้านความไว้วางใจในการบริการส่งผลต่อการกลับไปใช้บริการซ้ำ ของสตรีวัยทำงานที่คลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 : ปัจจัยด้านความประทับใจในการบริการส่งผลต่อการกลับไปใช้บริการซ้ำของสตรีวัยทำงานที่คลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านประเภทการศึกษา เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยมีการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล

2. ขอบเขตด้านประชากร ผู้วิจัยได้กำหนดคุณสมบัติของประชากรไว้ดังต่อไปนี้ คือ

2.1 เป็นสตรีวัยทำงานทั่วไป อายุ 22-60 ปี และอาศัยอยู่ในบริเวณกรุงเทพมหานคร

2.2 เป็นบุคคลที่เคยมีประสบการณ์ทางด้านการใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร

3. ขอบเขตของตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ใช้สูตรคำนวณของ Cochran ได้จำนวน 200 คน

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรอิสระตัวที่ 1 คือความไว้วางใจในชื่อเสียงของการบริการ

Fox (1974) กล่าวว่า ความไว้วางใจในองค์กรมีหลายรูปแบบที่แตกต่างกันของความสัมพันธ์ ของความไว้วางใจอยู่ในทุกองค์กร องค์กรที่ประสบผลสำเร็จต้องมีรากฐาน ประกอบด้วย ความไว้วางใจแนวขวาง เป็นความสัมพันธ์ของความไว้วางใจระหว่างผู้เท่าเทียมหรือระดับเดียวกันและความไว้วางใจแนวตั้ง เป็นความสัมพันธ์ของความไว้วางใจระหว่างผู้บังคับบัญชากับผู้บังคับบัญชาและความไว้วางใจภายนอก เป็นความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับลูกค้าหรือผู้ผลิต ความสัมพันธ์ 2 รูปแบบคือ ความไว้วางใจหน่วยงานภายในองค์กร และความไว้วางใจระหว่างองค์กร หรือความไว้วางใจระหว่างบุคคลภายนอกหรือองค์กรอื่น

Dick & Basu (1994) กล่าวว่าลูกค้าเมื่อประเมินการบริการจนเกิดความไว้วางใจต่อองค์กรใดไม่ใช่เรื่องง่าย เมื่อลูกค้าเกิดความจงรักภักดีต่อองค์กรแล้วมักไม่ต้องการเพิ่มความเสี่ยงไปเป็นลูกค้าขององค์กรอื่นและมักจะจงรักภักดีต่อองค์กรนั้นๆ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ช่วยลดความเสี่ยงในการ ซื้อบริการต่าง ๆ ลง

สรุปความไว้วางใจในการบริการที่จะนำมาใช้สำหรับการศึกษาคั้งนี้ หมายถึงความรู้สึกสบายใจและความไว้วางใจที่ลูกค้ามีต่อการบริการที่ได้รับ โดยเกิดขึ้นจากความตั้งใจบริการของผู้ให้บริการ ที่ประกอบด้วยความเข้าใจในตัวลูกค้า ความใส่ใจในการบริการ การแสดงออกถึงความเป็นมืออาชีพในเรื่องที่บริการ ทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกถึงความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดที่ผู้รับบริการมีต่อผู้ให้บริการ โดยไม่เกิดข้อสงสัยต่อการบริการที่ได้รับ ทำให้เกิดความมั่นใจและเชื่อใจในสินค้าและบริการ และทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อตราสินค้าและองค์กร ส่งผลให้เกิดการใช้บริการซ้ำอย่างต่อเนื่อง และเกิดการบอกต่อบุคคลใกล้ชิดต่อไป

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรอิสระตัวที่ 2 คือความประทับใจในการบริการ

McComick (1965) กล่าวว่า ความประทับใจในการบริการ หมายถึงแรงจูงใจของมนุษย์ ซึ่งตั้งอยู่บนความต้องการขั้นพื้นฐาน (Basic Needs) มีความเกี่ยวข้องกับกลไกจิตใจกับผลสัมฤทธิ์และสิ่งจูงใจ (Incentive) และพยายามหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่ต้องการ

Kotler (1994) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจในการบริการเป็นระดับความรู้สึกที่มีผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ผลจากการทำงาน หรือประสิทธิภาพกับความคาดหวังของลูกค้า โดยหากลูกค้าได้รับบริการหรือสินค้าต่ำกว่าความคาดหวัง จะเกิดความไม่พึงพอใจ แต่ถ้าตรงกับความคาดหวังลูกค้าจะเกิดความพอใจและถ้าสูงกว่า ความคาดหวังจะเกิดความพึงพอใจและประทับใจ

จากความหมายที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่าความประทับใจในการบริการคือพึงพอใจของลูกค้าต่อการได้รับสินค้าหรือบริการนั้น เป็นระดับความรู้สึกที่มีผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ผลจากการได้รับการบริการ หรือประสบการณ์กับความคาดหวังของลูกค้า โดยหากลูกค้าได้รับบริการหรือสินค้าต่ำกว่าความคาดหวัง จะเกิดความไม่พึงพอใจ แต่ถ้าตรงกับความคาดหวังลูกค้าจะเกิดความพอใจและถ้าสูงกว่า ความคาดหวังจะเกิดความประทับใจในการบริการ

2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับตัวแปรตามคือการกลับมาใช้บริการซ้ำ

Anderson (1994) กล่าวถึงทฤษฎีของการกลับมาใช้บริการซ้ำหมายถึงการที่ลูกค้า ซื้อสินค้าหรือได้รับบริการจากผู้ขายหรือผู้ให้บริการและการได้กระทำซ้ำอีกครั้งหนึ่งหลังจากการใช้ บริการไปแล้ว

Zeithmal (1996) กล่าวถึงการตอบสนองบางอย่างของลูกค้าที่มีความตั้งใจในการที่กลับมาซื้อซ้ำหรือใช้บริการอีกครั้งในอนาคตและมีความตั้งใจของบุคคลหรือเจตจำนงที่มีความต้องการจะกลับไปซื้อซ้ำหรือใช้บริการซ้ำจากการใช้บริการที่ผ่านมา รวมทั้งลูกค้าสามารถบอกเล่าถึงสรรพคุณ ประโยชน์หรือประสบการณ์ดี ๆ เกี่ยวกับสินค้าหรือ บริการส่งต่อไปยังบุคคลอื่น ๆ

จากความหมายที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่าการตัดสินใจใช้บริการซ้ำที่คลินิกเสริมความงามในกรุงเทพมหานครคือการที่ลูกค้าตัดสินใจเลือกใช้บริการจากผู้ให้บริการรายเดิมอีกครั้ง ซึ่งเกิดจากประสบการณ์ที่ได้รับจากการบริการในครั้งก่อน ทั้งในระหว่างให้บริการและผลลัพธ์หลังจากได้รับบริการแล้ว เกิดความประทับใจในการได้รับการบริการนั้น

คำนิยามศัพท์

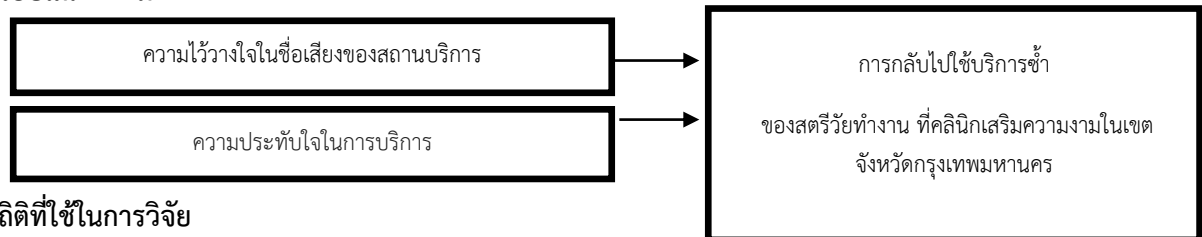
ความไว้วางใจในชื่อเสียงของสถานบริการคลินิกเสริมความงาม หมายถึงความเชื่อใจ ความมั่นใจในความซื่อสัตย์ ความน่าเชื่อถือ และความยุติธรรมในสถานบริการ และในที่นี้หมายถึงความรู้สึกหรือเจตคติที่วางใจที่จะได้รับการบริการจากคลินิกเสริมความงาม โดยไม่มีเหตุที่ทำให้ต้องสงสัยต่อการบริการ เครื่องมือ พนักงาน และแพทย์ในคลินิก

ความประทับใจในการบริการคลินิกเสริมความงาม หมายถึงความประทับใจที่เกิดจากความพึงพอใจของผู้บริโภค ได้รับสินค้าหรือบริการสามารถเป็นไปตามความต้องการ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ และเมื่อนั้นการซื้อหรือการใช้บริการที่เพิ่มมากขึ้นและบ่อยครั้งครั้ง โดยจะไปบอกยังบุคคลใกล้ชิดต่อไป และในที่นี้

หมายถึงความรู้สึกเชิงบวก ความอึดเอิบใจหลังจากการได้รับบริการจากคลินิกเสริมความงาม ทั้งจากประสบการณ์ที่ได้รับในขณะที่รับบริการและผลลัพธ์ที่ได้หลังจากใช้บริการ

การกลับไปใช้บริการซ้ำของสตรีวัยทำงาน ที่คลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร หมายถึงการเข้ามาทำการติดต่อ สอบถาม และรับการรักษาต่ออีกครั้งในอนาคตของผู้ที่เคยใช้บริการในคลินิกเสริมความงาม เดิมนั้น ไม่ว่าจะเป็น การให้บริการในด้านความงาม ผิวพรรณ หรือการชะลอวัย ประกอบด้วย การดูแลรักษา ฟื้นฟูผิวหน้า ผิวกาย และเส้นผม ประกอบการดำเนินงานโดยแพทย์ผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ดูแลรักษา โดยการใช้เครื่องมือและยาในการให้การรักษา ได้รับการตรวจมาตรฐานโดยกระทรวงสาธารณสุข ในที่นี้หมายถึง แนวโน้ม การตัดสินใจที่จะกลับไปใช้บริการคลินิกเสริมความงามเดิม โดยที่ไม่ออกแนวต่อการรบกวนจากคลินิกอื่น

กรอบแนวคิด



สถิติที่ใช้ในการวิจัย

1. สถิติเชิงพรรณนา ผู้วิจัยได้นำมาใช้เพื่อตอบวัตถุประสงค์ในเรื่องต่อไปนี้

1.1 ค่าถามถี่ ค่าร้อยละ ใช้เพื่อวิเคราะห์และอธิบายถึงคุณลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม และความคิดเห็นเบื้องต้นเกี่ยวกับอาชีพ และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ซึ่งใช้มาตรวัดนามบัญญัติ และอาชีพซึ่งใช้มาตรวัดจัดอันดับ

1.2 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้เพื่อวิเคราะห์และอธิบายความคิดเห็นของตัวอย่างในหัวข้อคำถามเกี่ยวกับความไว้วางใจในชื่อเสียง ความประทับใจในการบริการ และการตัดสินใจใช้บริการซ้ำ ซึ่งใช้มาตรวัดอันตรภาค

2. สถิติเชิงอนุมาน ผู้วิจัยได้นำมาใช้เพื่อการทดสอบสมมติฐานสำหรับการตอบวัตถุประสงค์ของการศึกษาที่ตั้งไว้ เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของความไว้วางใจในชื่อเสียงของสถานบริการและความประทับใจในการบริการ ที่ส่งผลต่อการกลับไปใช้บริการซ้ำของสตรีวัยทำงาน ที่คลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งวิเคราะห์ถึงความสัมพันธ์ในรูปของการส่งผลกระทบระหว่างตัวแปรอิสระที่ใช้มาตรวัดอันตรภาค และตัวแปรตามที่ใช้มาตรวัดอันตรภาคเช่นเดียวกัน ผู้วิจัยได้เลือกใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regress on Analysis)

ผลการวิจัย

ผลการศึกษารายงานที่ 1: ผลการศึกษาเรื่องคุณสมบัติทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ จำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม อายุ ระดับรายได้และอาชีพ สถิติที่นำมาใช้คือค่าความถี่และค่าร้อยละ สรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 25-35 ปีคิดเป็นร้อยละ ระดับรายได้อยู่ที่ 20,000-50,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 54.5 และมีอาชีพพนักงานเอกชนเป็นส่วนใหญ่คิดเป็นร้อยละ 44.5 ร้อยละ 15

ผลการศึกษารายงานที่ 2: ความไว้วางใจในชื่อเสียงของสถานบริการ ความประทับใจในการบริการ และการใช้บริการซ้ำที่คลินิกเสริมความงามในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือค่าเฉลี่ยและ

ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำที่คลินิกเสริมความงามนั้น อธิบายได้ว่าสตรีวัยทำงานผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่โดยภาพรวมเห็นว่าปัจจัยด้านความไว้วางใจในการบริการ เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด ($\bar{X} = 4.53$, $SD = 0.47$) เมื่อพิจารณาถึงแต่ละประเภทของรายละเอียดที่ทำให้เกิดความไว้วางใจ พบว่าความปลอดภัยจากยาและเครื่องมือได้มาตรฐาน มีความสำคัญมากที่สุด ($\bar{X} = 4.82$, $SD = 0.49$) และรองลงมาคือแพทย์มีความเชี่ยวชาญชำนาญ ($\bar{X} = 4.80$, $SD = 0.52$) ตามลำดับ

สตรีวัยทำงานผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่โดยภาพรวมเห็นว่าส่วนปัจจัยด้านความประทับใจในการบริการเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดเช่นกัน ($\bar{X} = 4.48$, $SD = 0.49$) และเมื่อพิจารณาถึงแต่ละประเภทของรายละเอียดในด้านความประทับใจในการบริการ โดยปัจจัยที่สำคัญมากที่สุดคือด้านการดูแลอย่างดีจากแพทย์ ($\bar{X} = 4.79$, $SD = 0.52$) และรองลงมาคือด้านการติดตามดูแลภายหลังการใช้บริการตามลำดับ ($\bar{X} = 4.76$, $SD = 0.53$)

สตรีวัยทำงานส่วนใหญ่เห็นด้วยค่อนข้างมาก ($\bar{X} = 4.11$, $SD = 0.36$) ต่อการกลับไปใช้บริการซ้ำที่คลินิกเสริมความงามในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครโดยภาพรวมเห็นว่าปัจจัยสำคัญที่ทำให้ตัดสินใจกลับมาใช้บริการคลินิกเสริมความงามซ้ำคือเกิดความประทับใจทุกครั้งที่ใช้บริการมีระดับความเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.64$, $SD = 0.62$) รองลงมาคือการเสริมความงามได้ผลตามต้องการมีระดับความเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.59$, $SD = 0.82$) และการที่แพทย์มีความชำนาญการมีระดับความเห็นด้วยมากที่สุดตามลำดับ ($\bar{X} = 4.46$, $SD = 0.76$)

ผลการศึกษาส่วนที่ 3 : ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ในที่นี้เป็นผลการศึกษาที่นำไปสู่ผลสรุปการทดสอบสมมติฐานของการวิจัยที่ได้นำเสนอไว้ สถิติที่ใช้คือการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ผลการศึกษาแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระจำนวน 2 ตัว ได้แก่ความไว้วางใจในชื่อเสียงของการบริการ และความประทับใจในการบริการ กับตัวแปรตามคือการใช้บริการซ้ำของสตรีวัยทำงานในคลินิกเสริมความงามในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งความสัมพันธ์ดังกล่าวในที่นี้เป็นความสัมพันธ์ในลักษณะของการมีอิทธิพลต่อกัน อธิบายได้ว่าโดยภาพรวมตัวแปรอิทธิพลทั้ง 2 ตัวรวมกันจะส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามซ้ำคิดเป็นร้อยละ 41 ($R\text{-square} = 0.41$) อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ตัวแปรอิทธิพลทั้งสองตัวเป็นข้อมูลช่วง และเป็นอิสระต่อกัน ($F = 67.16$, $P < 0.05$) และตัวแปรตามมีการกระจายตัวแบบ normal distribution และมีความสัมพันธ์กันเชิงเส้นตรง

นอกจากนี้เมื่อพิจารณาแยกเป็นตัวแปรอิทธิพลแต่ละตัวยังพบอีกว่า ตัวแปรอิทธิพลทั้งความไว้วางใจในชื่อเสียงของสถานบริการและความประทับใจในการบริการ ส่งผลต่อการกลับไปใช้บริการซ้ำของสตรีวัยทำงานที่คลินิกเสริมความงามในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพิจารณาจากค่า P-Value (Sig) ของแต่ละตัวแปรพบว่ามีความต่ำกว่า 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการศึกษาข้างต้นมีความสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 : ปัจจัยด้านความไว้วางใจในการบริการส่งผลต่อการกลับไปใช้บริการซ้ำของสตรีวัยทำงานที่คลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลสรุป คือ เป็นการยอมรับสมมติฐานที่ 1

สมมติฐานที่ 2 : ปัจจัยด้านความประทับใจในการบริการ ส่งผลต่อการกลับไปใช้บริการซ้ำของสตรีวัยทำงาน ที่คลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลสรุป คือ เป็นการยอมรับสมมติฐานที่ 2

สรุปผลการศึกษา

ผลการศึกษาข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ อายุ อาชีพ และระดับรายได้ สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 25-35 ปี ในขณะที่อาชีพซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอยู่นั้นคืออาชีพพนักงานองค์กรเอกชนซึ่งส่วนใหญ่มีระดับรายได้ 20,000-50,000 บาท

สรุปผลข้อมูลตามวัตถุประสงค์ ผลการศึกษาที่สรุปตามวัตถุประสงค์ ได้แก่ผลสรุปความคิดเห็นที่ต้องการสำรวจความไว้วางใจในการบริการและความประทับใจในการบริการ ส่งผลต่อการกลับไปใช้บริการซ้ำของสตรีวัยทำงาน ที่คลินิกเสริมความงามในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมีความสำคัญมากที่สุด ได้แก่เรื่องความปลอดภัยจากยาและเครื่องมือได้มาตรฐาน และการดูแลอย่างดีจากแพทย์

ผลสรุปการศึกษาที่ต้องการวิเคราะห์ว่าปัจจัยด้านความไว้วางใจในการบริการและความประทับใจในการบริการ พบว่าส่งผลต่อการกลับไปใช้บริการซ้ำ ของสตรีวัยทำงาน ที่คลินิกเสริมความงามในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการศึกษาที่ส่งผลต่อกันดังกล่าวยังเป็นการสอดคล้องกับสมมติฐานที่เสนอไว้อีกด้วย

การอภิปราย

ผลการศึกษาที่พบว่าความไว้วางใจในการบริการ ส่งผลต่อการกลับไปใช้บริการซ้ำ ของสตรีวัยทำงาน ที่คลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสอดคล้องกับแนวคิดของ Fang (2014) ที่อธิบายว่าความไว้วางใจเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้องค์กรประสบความสำเร็จและส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำ ถ้าขาดความไว้วางใจลูกค้าจะไม่ซื้อสินค้าและบริการ ความไว้วางใจสามารถเปลี่ยนเป็นความภักดีและกระตุ้นให้ซื้อซ้ำ ความไว้วางใจกับความพึงพอใจมีความสัมพันธ์กันทางบวกและสามารถทดแทนกันได้ ซึ่งความพึงพอใจเป็นตัวแปรที่มาก่อนความภักดีและส่งผลให้มีการซื้อซ้ำ และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ฉัตรชัย หวังมีจมี (2562) ที่ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอกศูนย์การแพทย์โรงพยาบาลกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร ความสอดคล้องดังกล่าวสามารถอธิบายได้ในการศึกษาครั้งนี้ว่าความไว้วางใจในการบริการส่งผลต่อการกลับไปใช้บริการซ้ำ ของสตรีวัยทำงาน ที่คลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาที่พบว่าความประทับใจในการบริการ ส่งผลต่อการกลับไปใช้บริการซ้ำ ของสตรีวัยทำงาน ที่คลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสอดคล้องกับแนวคิดของ Hadi, Aslam, & Gulzar (2019) ที่อธิบายว่า ความประทับใจและพึงพอใจของลูกค้าต่อการรับบริการ มีความสำคัญเป็นอย่างมาก และสอดคล้องกับผลการศึกษาของอณิษฐา ผลประเสริฐ (2558) และดร.ไกรจิต สุตะเมื่อง(2557) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของผู้บริโภค และแรงจูงใจในการใช้บริการการรักษาด้วยแพทย์ในคลินิกความงามเขตกรุงเทพมหานครความสอดคล้องดังกล่าวสามารถอธิบายได้ในการศึกษาครั้งนี้ว่า ความประทับใจในการบริการ ส่งผลต่อการกลับไปใช้บริการซ้ำ ของสตรีวัยทำงาน ที่คลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร

กุลศ. ป. (2563. 1. 1) คอลัมน์เทรนความงาม 2020 ดูแลผิว ปรับรูปหน้าอ่อนเยาว์ กรุงเทพธุรกิจ, สืบค้นเมื่อ 10 กุมภาพันธ์ 2564

กนกวรรณ ทองรีน. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี. การค้นคว้าอิสระปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ธัญบุรี

ชูชัย สมितिไกร. (2553). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รุจิเรศ อินต๊ะ. (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเวชกรรมเฉพาะทางด้านผิวพรรณ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ (รายงานผลการวิจัย). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ศศิธร สุริยะพรหม. (2552). พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม และดูแลผิวพรรณของนักศึกษาวิทยาลัยเชียงใหม่. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

दनัย เทียนพุด (2543). นวัตกรรมบริการลูกค้า. กรุงเทพมหานคร: บุ๊ค แบงค์

รุ่งนภา กิตติลาภ (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในอำเภอเมืองจังหวัดขอนแก่น. การค้นคว้าอิสระมหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

สุทินีภรณ์ โภชากรณ์. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความ งามผู้ให้บริการกลุ่มนักเรียนนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร. หลักสูตรเศรษฐศาสตรธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
สรายุทธ กันหลง. (2555). การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม Cronbach's alpha. สืบค้นเมื่อ 21 มกราคม 2562 จาก <http://www.ipernity.com>.

อณิษฐา ผลประเสริฐ. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความ งามด้านผิวพรรณของผู้บริโภค. การค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ไกรจิต สุตะเมื่อง, (2557). แรงจูงใจในการใช้บริการการรักษาด้วยแพทย์ในคลินิกความงามเขตกรุงเทพฯ. วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ ปีที่ 4 ฉบับที่ 1

กชมน วิบูลย์จันทร์, (2549). ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ศัลยกรรมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

ขวัญพร พันธุ์โม่งค์, (2555). ปัจจัยทางการสื่อสารที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักศึกษาหญิง ในการทำศัลยกรรมเสริมความงาม. การค้นคว้าอิสระ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

วิภาพรรณ จินดาโชติ, (2558). ปัจจัยและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการซื้อ-ขายสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา : ธุรกิจอาหารเสริม และผลิตภัณฑ์เสริมความงาม. การค้นคว้าอิสระ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ขวัญพร พันธุ์โม่งค์, (2555). ปัจจัยทางการสื่อสารที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักศึกษาหญิง ในการทำศัลยกรรมเสริมความงาม. การค้นคว้าอิสระ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา