

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของระบบบริหารจัดการคลินิก
เสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร

Causal Factors that Influence the Success of a Management
System Beauty Clinics in Bangkok

วิรินทร์ญา เลิศพัฒนกิจ¹, ปิยะวดี จินดาโชติ² และ สมานันท์ รัตนศิริวิไล³

Virinya Lertphattanakit¹, Piyawadee Jindachote² and Samanan Rattanasirivilai³

สาขาการบริหารการพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

Program in Development Administration, Suan Sunandha Rajabhat University, Thailand

Corresponding Author, Email: virinya.l042@outlook.com¹

Received: 2024-9-4; Revised: 2024-9-26; Accepted: 2024-9-27

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับความสำเร็จของการบริหารจัดการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร คุณภาพการให้บริการ ความพึงพอใจ และนวัตกรรม 2) เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุของคุณภาพการให้บริการ ความพึงพอใจ และนวัตกรรม ที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของการบริหารจัดการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร และ 3) เพื่อเสนอแนวทางเสริมสร้างความสำเร็จของการบริหารจัดการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยแบบผสม การวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ที่ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 240 ตัวอย่าง สุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลด้วยแบบจำลองสมการโครงสร้าง สำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เจาะลึก ประกอบด้วย ผู้ประกอบการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ตัวแทนผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร รวม 15 คน และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา

ผลการวิจัยพบว่า 1) ความพึงพอใจ ความสำเร็จของระบบบริหารจัดการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร คุณภาพการให้บริการ และนวัตกรรม อยู่ในระดับมาก 2) คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลเชิงสาเหตุรวมต่อความสำเร็จของระบบบริหารจัดการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุด รองลงมาได้แก่ นวัตกรรม และ ความพึงพอใจตามลำดับ และ 3) แนวทางเสริมสร้างความสำเร็จของการบริหารจัดการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร มีลักษณะเป็นภาพแผนภูมิประกอบด้วยคุณภาพการให้บริการ ที่มีอิทธิพลรวมมากที่สุดเป็นฐานหลักตั้งอยู่ล่างสุด ส่วนนวัตกรรม อยู่ตรงกลาง และความพึงพอใจ ส่งเสริมอยู่ในระดับบนด้วย นอกจากนี้ความสำเร็จของระบบบริหารจัดการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ต้องประกอบด้วย การบอกต่อ ภาพลักษณ์ และความจงรักภักดี

คำสำคัญ: ความสำเร็จ, ระบบการบริหารจัดการ, คลินิกเสริมความงาม

Abstract

The objectives of this research are 1) to study the success level of management of beauty clinics in Bangkok. service quality, satisfaction, and innovation 2) to study the causal factors of service quality, satisfaction, and innovation that influence the success of beauty clinic management in Bangkok and 3) to propose additional guidelines Create success in managing beauty clinics in Bangkok. This study is a mixed-method research. Quantitative research has a sample group: A sample of 240 people using beauty clinics in Bangkok. The sample was randomly sampled. Simple sampling Use questionnaires to collect data. Data were analyzed using structural equation modeling. For qualitative research, data were collected through in-depth interviews, consisting of beauty clinic operators in Bangkok. Representatives of users of beauty clinics in Bangkok, a total of 15 people, and data analyzed using content analysis.

The results of the research found that 1) Satisfaction and success of the beauty clinic management system in Bangkok. Service quality and innovation are important at a high level. 2) Service quality has the greatest overall causal influence on the success of the beauty clinic management system in Bangkok, followed by innovation and satisfaction. and 3) Guidelines for enhancing the success of management of beauty clinics in Bangkok are in the form of a diagram consisting of service quality, which has the greatest overall influence, as the driving force at the bottom, innovation in the middle, and satisfaction, which promotes at the top. In addition, the success of the management system of beauty clinics in Bangkok must include word of mouth, image, and loyalty.

Keywords: Success, Management System, Beauty Clinic

บทนำ

ธุรกิจคลินิกเสริมความงามเป็นธุรกิจที่เติบโตได้จากทัศนคติของผู้คนในปัจจุบันที่ให้ความสำคัญกับความสวยความงามเพิ่มขึ้น โดยต้องการที่จะมีรูปร่างหน้าตา ผิวพรรณ หรือ บุคลิกภาพที่ดีเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับตัวเองมากขึ้น ปัจจุบันธุรกิจนี้กำลังเป็นหนึ่งในธุรกิจดาวรุ่ง ที่สร้างผลกำไรให้แก่ผู้ประกอบการอยู่ไม่น้อย สะท้อนจากเม็ดเงินหมุนเวียนในธุรกิจนี้มีมูลค่าไม่ต่ำกว่า 12,000 ล้านบาทต่อปี และจากจำนวนผู้ที่เข้ามาใช้บริการที่มากขึ้นในแต่ละปีโดยไม่จำกัดเพศ ไม่จำกัดวัย ส่งผลให้ผู้ประกอบการหลายราย มองเห็นโอกาสและมีความต้องการที่จะเข้ามาลงทุนในตลาดเพิ่มขึ้น สิ่งที่เกิดขึ้นตามมา ก็คือการแข่งขันในตลาดที่ค่อนข้างจะแข่งขันสูง เพื่อต้องการแย่งชิง ลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการมากที่สุด ทั้งนี้ข้อมูลจากกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ พบว่าในช่วง 2 เดือนแรกของปี พ.ศ. 2564 ไทยส่งออก 18 ประเทศ

คู่มือทีเอ มูลค่า 388 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หดตัวร้อยละ 2 จากช่วงเดียวกันของ ปี พ.ศ. 2563 ส่วนปี 2564 ประเมินการว่ามูลค่าอุตสาหกรรมความงามทั่วโลกจะเพิ่มขึ้นจาก 4.8 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 15 ล้านล้านบาท ในปี พ.ศ. 2563 ไปเป็น 5.1 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 15.9 ล้านล้านบาท (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2561) และข้อมูลจากสมาคมศัลยกรรมตกแต่งใบหน้าแห่งอาเซียน พบว่า ที่ผ่านมามูลค่าตลาดของธุรกิจศัลยกรรมไทยเติบโตอย่างต่อเนื่อง ปีพ.ศ. 2560 มูลค่าราว 3 หมื่นล้านบาท ปีพ.ศ. 2561 เพิ่มขึ้นเป็น 3.6 หมื่นล้านบาท ปีพ.ศ. 2562 เพิ่มขึ้นอีก 3.96-4.3 หมื่นล้านบาท ส่วนในปีพ.ศ. 2563 ก่อนมีการแพร่ระบาดของโควิด-19 ได้คาดการณ์ว่าจะมีมูลค่าสูงถึง 4.5 หมื่นล้านบาท โดยลูกค้าชาวต่างชาติที่เข้ามาใช้บริการทำศัลยกรรมความงามในประเทศไทย กลุ่มใหญ่ คือ กัมพูชา ออสเตรเลีย ลาว และเมียนมา ภาพรวมตลาดความงามก่อนโควิดเรียกได้ว่าคึกคัก มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง เพราะผู้คนต่างเปิดกว้างเรื่องการทำศัลยกรรม และให้ความสำคัญกับการดูแลตนเอง ซึ่งไม่เฉพาะคนไทยแต่ยังรวมไปถึงชาวต่างชาติ ที่เลือกเข้ามาทำศัลยกรรมในประเทศไทย เพราะความเชื่อมั่นในมาตรฐานประสบการณ์และฝีมือความชำนาญของศัลยแพทย์ไทยที่คนทั่วโลกต่างให้การยอมรับนอกจากนี้ ยังดำเนินตามแผนงานการจัดตั้งศูนย์ความงามระดับเอเชีย เพื่อรุกขยายฐานกลุ่มเป้าหมายชาวต่างชาติและกลุ่มคนไทยระดับ Hi- End เน้นคุณภาพเป็นหลัก พร้อมผลักดันให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางของการทำศัลยกรรมที่นานาชาติ ให้การยอมรับในมาตรฐานเทคนิคการผ่าตัด ฝีมือแพทย์ และผลลัพธ์ที่น่าพึงพอใจ (กรุงเทพธุรกิจ, 2564)

สถานการณ์ดังกล่าวข้างต้น ส่งผลทำให้ผู้ประกอบการจะต้องมีการวางแผนระบบการบริหารจัดการเพื่อให้ครอบคลุมความต้องการของกลุ่มลูกค้าทุกกลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้พฤติกรรมของผู้คนในปัจจุบันเริ่มหันมาหาความรู้และข้อมูลด้านความงามด้วยตัวเอง และเลือกซื้อเวชสำอางมาใช้เองมากขึ้น ทำให้โอกาสในการเข้าไปใช้บริการคลินิกเสริมความงามอาจมีแนวโน้มลดลง การดำเนินธุรกิจความงามให้ประสบความสำเร็จจึงจำเป็นต้องศึกษาและพัฒนานวัตกรรมใหม่ ๆ ที่มีความน่าสนใจและมีประสิทธิภาพอย่างต่อเนื่อง และหัวใจสำคัญของธุรกิจคือ การให้บริการที่มีมาตรฐานและมีความหลากหลาย สามารถสนองความต้องการของผู้บริโภค และมีจุดแข็งเฉพาะตัวที่แตกต่างจากคู่แข่งอย่างสิ้นเชิง (กรรณิการ์ คำมาบุตร, 2565)

สำหรับเทรนด์การทำเสริมความงามในอนาคต ยังคงเป็นเรื่องที่ได้รับความสนใจและเปิดกว้างมากขึ้นทุกเพศ ทุกวัย และทั่วโลก เพื่อแก้ไขจุดบกพร่องและเสริมสร้างบุคลิกความมั่นใจให้กับตนเอง ที่ผ่านมามีการศัลยกรรมส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงวัยเริ่มทำงาน หรือกลุ่ม LGBT เพศทางเลือก แต่ปัจจุบันจะเห็นการทำเสริมความงามในผู้ชาย ซึ่งเป็นที่ยอมรับมากขึ้น หรือแม้กระทั่งในผู้สูงอายุก็เลือกที่จะเสริมความงาม เพราะเทคนิคทางการแพทย์มีความปลอดภัย ใช้เวลาพักฟื้นไม่นาน ผลลัพธ์ที่ให้ความเป็นธรรมชาติมากขึ้น (กรุงเทพธุรกิจ, 2565) รวมถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่กำลังเป็นที่นิยม ผู้ประกอบการเตรียมตัวปรับแผนงาน และแนวทางในการสร้างแบรนด์ เพื่อให้สอดคล้องกับเทรนด์ที่มีแนวโน้มจะมาแรง ขายอะไรก็ตรงใจลูกค้า ช่วยสร้างโอกาสในการเพิ่มยอดขายได้อย่างดี จะมีเทรนด์ธุรกิจความงาม รูปแบบไหนกำลังเป็นที่นิยมตอบโจทย์ความต้องการบ้าง (ปรารภพิชญ์ กัษวณิช, 2561)

จากแนวโน้มดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงได้เล็งเห็นถึงความสำคัญที่จะศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของระบบบริหารจัดการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร โดยงานวิจัยนี้มุ่งศึกษาถึงปัจจัย

ทางการตลาด และคุณภาพการบริการในมุมมองของลูกค้า เพื่อนำสิ่งที่ลูกค้าสนใจและให้ความสำคัญมาพัฒนาเป็นกลยุทธ์รวมถึงนำผลการวิจัยมา ปรับปรุงพัฒนาการให้บริการให้ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าเพื่อสร้างให้เกิดความพึงพอใจ และก่อให้เกิดความจงรักภักดีของลูกค้าเพื่อก่อให้เกิดการได้เปรียบทางการแข่งขันที่จะนำไปสู่การดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความสำเร็จของการบริหารจัดการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร คุณภาพการให้บริการ ความพึงพอใจ และนวัตกรรม
2. เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุของคุณภาพการให้บริการ ความพึงพอใจ และนวัตกรรม ที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของการบริหารจัดการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อเสนอแนวทางเสริมสร้างความสำเร็จของการบริหารจัดการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

1. คุณภาพการให้บริการ ความพึงพอใจ และนวัตกรรมมีอิทธิพลต่อความสำเร็จของการบริหารจัดการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร
2. คุณภาพการให้บริการ ความพึงพอใจ มีอิทธิพลต่อนวัตกรรม
3. คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับความสำเร็จระบบบริหารจัดการ

วรรณกรรมที่เชื่อมโยงกับความสำเร็จระบบบริหารจัดการ (success: SUSS) มีดังนี้ ความสำเร็จของผู้ประกอบการ หมายถึง ความสำเร็จสมบูรณ์ของดำเนินงาน ความสามารถในการแก้ปัญหาที่เกิดจากการปฏิบัติงาน การมองเห็นผลงานที่มีความชัดเจนเป็นรูปธรรมของการดำเนินงาน ซึ่งความสำเร็จวัดได้จากความสามารถในดำเนินงานให้บรรลุได้ตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ และวัดด้วยตัวเงิน และความพอใจในของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (อัครเดช ไหมจันทร์ และนุจรี แซ่จิ๋ว, 2561) ทั้งนี้ มีผู้ให้ความหมายหรือคำนิยามต่าง ๆ ดังนี้ เช่น ความสำเร็จในการปฏิบัติงาน คือ การที่บุคลากรได้รับมอบหมายงานแล้วสามารถปฏิบัติงานที่ได้ตามเป้าหมายขององค์กรได้เป็นอย่างดี มีประสิทธิภาพ และเกิดประสิทธิผล ซึ่งประสิทธิภาพ (Efficiency) เป็นผลสำเร็จของการดำเนินงานที่ปรากฏว่าเป็นไปตามเป้าหมายต่อไป ส่วนประสิทธิผล (Effectiveness) เป็นผลสำเร็จในการปฏิบัติงานในขั้นสุดท้าย (ศิริพร สอนไชยา, 2558) และความสำเร็จขององค์กรนั้นเป็นการดำเนินการตามแผนงานและบรรลุเป้าหมายที่วางไว้ และนนทกร อาจวิชัย (2561) กล่าวว่า ความสำเร็จ หมายถึง ความสามารถในการวางแผนการปฏิบัติงาน การตั้งเป้าหมายและวัตถุประสงค์ให้บรรลุผลตามที่ตั้งไว้ ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า ความสำเร็จขององค์กร หมายถึง ความสามารถในการดำเนินธุรกิจให้บรรลุตามการ

วางแผนการจัดการ การดำเนินการตามแผนอย่างมีประสิทธิภาพ และใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ จนบรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ

อีกทั้ง เกษม แก้วสนั่น และเพ็ญศรี ฉิรินัง (2564) ได้กล่าวว่า ความสำเร็จขององค์กรขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการดังนี้ 1) ความตั้งใจของผู้บริหารที่จะมีส่วนร่วมในความรับผิดชอบกับปัญหาที่มีอยู่ในองค์กร 2) ความเข้าใจของผู้บริหารต่อวิเคราะหสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกขององค์กร เพื่อให้ทราบถึงการเปลี่ยนแปลงในเวลาปัจจุบัน 3) ทักษะของผู้บริหารเกี่ยวกับหลักการบริหารการเปลี่ยนแปลง ผู้บริหารทุกคนต้องเตรียมการสำหรับการเปลี่ยนแปลง ความสามารถหลักขององค์กรใดองค์กรหนึ่งในการปรับปรุงและปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงย่อมขึ้นอยู่กับผู้บริหาร 4) โครงสร้างขององค์กรต้องสามารถปรับเปลี่ยนแก้ไขได้ หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือโครงสร้างขององค์กรควรผกผันตามวัตถุประสงค์ขององค์กรที่ต้องปรับเปลี่ยนได้ตามข้อมูลย้อนกลับได้จากการประเมินผลการพัฒนาองค์กร 5) ระบบการติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพในองค์กร 6) ต้องมีการวางแผนหรือแม่แบบไว้ทั้งระบบและเป็นโครงการระยะยาวที่ต่อเนื่อง

ส่วนทางด้าน Beckhard (2011) ได้เสนอเงื่อนไขต่อความสำเร็จของการพัฒนาองค์กรดังนี้ 1) การพัฒนาองค์กรจะต้องเป็นการบริหารจัดการที่ดี มีการวางแผนการเปลี่ยนแปลงทั้งระบบ มิใช่มองแต่ระบบย่อยใดระบบหนึ่งเท่านั้น 2) ผู้บริหารต้องเป็นบุคคลที่มีวิสัยทัศน์ในการมองการไกล 3) ผู้บริหารระดับสูงต้องรับทราบ รับรู้ เต็มใจเข้ามามีส่วนร่วม ตั้งแต่เริ่มต้นการวางแผนงานจนถึงขั้นการลงมือปฏิบัติงาน และขึ้นวัดผลประเมินผล 4) ผู้บริหารต้องการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างขององค์กร เพื่อให้สัมพันธ์กับนโยบาย และเป้าหมายขององค์กร 5) เทคนิคการพัฒนาองค์กรที่นำมาใช้ ผู้บริหารต้องมีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั้งภายนอกและภายในองค์กร อีกทั้งประสบการณ์ที่ได้จากกิจกรรมการเรียนรู้ที่เกิดขึ้นในองค์กรด้วย 6) เทคนิคการพัฒนาองค์กรที่นำมาใช้ ควรเสริมสร้างด้วยประสบการณ์ที่ได้จากกิจกรรมการเรียนรู้ที่เกิดขึ้นในองค์กรด้วย และ 7) มุ่งพัฒนาทีมงาน เน้นความรับผิดชอบของงานที่กลุ่มมากกว่ารายบุคคล

จากการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการพัฒนาองค์กร สามารถสรุปได้ว่า หลักการพัฒนาองค์กรให้ประสบความสำเร็จนั้น ผู้บริหารต้องเป็นบุคคลที่มีวิสัยทัศน์ในการเปลี่ยนแปลงทั้งการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกขององค์กร มีการบริหารจัดการที่ดี มีการวางแผนการเปลี่ยนแปลง และมีการจัดโครงสร้างขององค์กรให้สอดคล้องกับนโยบายหรือเป้าหมายขององค์กร

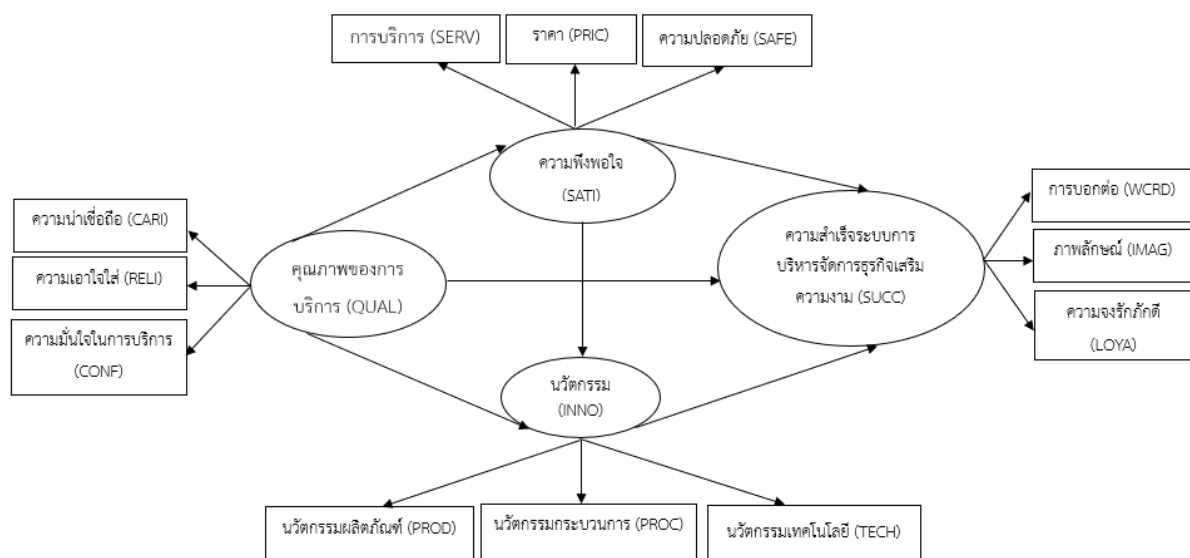
Kaplan and Norton (1996) ได้ให้ความหมายของตัวชี้วัดความสำเร็จแบบสมดุล คือ กรอบสมบรูณ์แบบที่ใช้ในการเปลี่ยนแปลงวิสัยทัศน์ และแผนกลยุทธ์ขององค์กรลงเป็นขั้นตอน การทำงานอย่างต่อเนื่อง หลังจากนั้นจึงแปลงเป็นพันธกิจและกลยุทธ์ เป็นวัตถุประสงค์หรือเป้าหมาย เพื่อทำการวัด 4 มุมมองด้วยกัน ได้แก่ มุมมองด้านการเงิน มุมมองด้านลูกค้า มุมมองด้านการปฏิบัติการภายในองค์กร และมุมมองด้านการเรียนรู้และเติบโต ซึ่งจะถูกระบุในรูปแบบของตัวชี้วัด เพื่อบ่งบอกให้บุคลากรภายในองค์กรได้รับรู้เกี่ยวกับปัจจัยพลังความสามารถ และความรู้เฉพาะด้านทั้งหมดของบุคลากร มุ่งเน้นการบรรลุเป้าหมายระยะยาวขององค์กรที่จะผลักดันไปสู่ความสำเร็จในปัจจุบันและอนาคต

ส่วนคำว่า การบริหารจัดการ โดยการจัดการองค์กรในยุคปัจจุบันนี้มีการวัดการบรรลุผลตามนโยบาย และวัตถุประสงค์ขององค์กร คำว่า การบริหารจัดการตามแนวคิดของการบริหารจัดการใช้ความหมาย มีอยู่



สองคำคือ “การบริหาร” (Administration) และ “การจัดการ” (Management) การบริหาร มักจะใช้กับการบริหารกิจการสาธารณะหรือการบริหารราชการ ส่วนคำว่า การจัดการ ใช้กับการบริหารธุรกิจเอกชน เราจึงเรียกผู้ที่ดำรงตำแหน่งระดับบริหารในหน่วยงานราชการว่า “ผู้บริหาร” ในขณะที่บริษัท ห้างร้านใช้เรียกชื่อตำแหน่งดังกล่าวว่า “ผู้บริหารการศึกษา” หากผู้ปฏิบัติงานเป็นหัวหน้าในสถานศึกษา เรียกว่า “ผู้บริหารสถานศึกษา” และในปัจจุบันในองค์กรเอกชน คำว่าผู้บริหารนิยมนำมาใช้ เช่น “ผู้บริหารองค์กร” หรือ “ผู้บริหารการบริหาร หมายถึง การใช้ศาสตร์และศิลป์นำเอาทรัพยากรบริหาร (Administrative Resource) เช่น คน วัสดุสิ่งของ และการจัดการ มาประกอบการตามกระบวนการบริหาร ให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้อย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับ คูนต์ซ์ Koontz, 2001) กล่าวว่า การบริหาร หมายถึง การดำเนินงานให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้โดยอาศัยปัจจัยทั้งหลาย ได้แก่ คน เงิน วัสดุ สิ่งของ เป็นอุปกรณ์การดำเนินการนั้นให้บรรลุเป้าหมาย

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาเลือกใช้การวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method Design) ระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรคือ ผู้ที่ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้เทคนิคแบบจำลองสมการโครงสร้าง ในการวิเคราะห์ซึ่งขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมกับเทคนิคนี้ควรมีขนาดใหญ่ เนื่องจากจะมีโอกาสให้ตัว

แปรมีการแจกแจงแบบปกติมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีขนาดเล็กกว่าโดย Grace, (2008) เสนอว่าขนาดกลุ่มตัวอย่างควรมีประมาณ 20 เท่าของตัวแปรสังเกตได้ และเนื่องจากการวิจัยครั้งนี้มีตัวแปรสังเกตทั้งสิ้น 12 ตัวแปร ทำให้กลุ่มตัวอย่างไม่น้อยกว่า 240 ตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling)

การวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ คือ ผู้ประกอบการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 8 คน และ ตัวแทนผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 7 คน รวมทั้งสิ้น 15 คน โดยการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยเชิงปริมาณ ได้แก่ แบบสอบถาม แบ่งเป็น 5 ส่วน ประกอบด้วย 1) ปัจจัยส่วนบุคคล เป็นแบบสำรวจรายการ (Checklist) 2) คุณภาพการให้บริการ 3) ความพึงพอใจ 4) นวัตกรรม และ 5) ความสำเร็จของระบบบริหารจัดการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นลักษณะมาตราส่วนประมาณค่าของลิเคิร์ต (Likert, 1932) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างด้วยตนเอง โดยมีการตรวจสอบความตรง (Validity) ของเครื่องมือจากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 คน ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยใช้เทคนิค IOC (Index of Item Objective Congruence) โดยผ่านเกณฑ์ด้วยค่า 0.50-1.00 ทุกข้อคำถาม หลักจากนั้นนำไปทดลองใช้ (Tryout) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีความใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริงจำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ตามวิธีการของครอนบาค (Cronbach, 1990) โดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟา (α - coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.952 -0.976

การวิจัยเชิงคุณภาพ เครื่องมือที่ใช้ได้แก่ การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผู้วิจัยดำเนินการสัมภาษณ์กับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญด้วยตนเอง และทำการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) โดยตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล (Source of Data) สำหรับความเชื่อมั่น (Reliability) ได้พิจารณาถึงแหล่งข้อมูลว่ามีความน่าเชื่อถือได้ (Creditability) การพึ่งพากับเกณฑ์อื่น ๆ (Dependability) การถ่ายโอนผลการวิจัย (Transferability) และการไม่ลำเอียง (Bias) โดยข้อมูลที่นำมาวิเคราะห์ จะเป็นข้อความบรรยาย (Descriptive) ที่ได้จากการสังเกต และการสัมภาษณ์เชิงลึก นำมาถอดเทปเพื่อให้ได้บทสรุป และเชื่อมโยงข้อมูลระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ (Mixed Method) โดยนำผลการวิจัยเชิงปริมาณที่ได้ค่าอิทธิพลรวม มีค่าน้อยเรียงลำดับที่เป็นจุดอ่อนของการวิจัยเชิงปริมาณ นำไปเป็นหัวข้อสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูลสำคัญ เพื่อเป็นการปิดจุดอ่อนและยืนยันผลการวิจัยเชิงปริมาณ ให้มีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเชิงปริมาณ ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive) ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอ้างอิง (Inferential) ใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) และการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

การวิจัยเชิงคุณภาพ วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก ซึ่งเป็นข้อคิดเห็นเกี่ยวกับแบบจำลอง และข้อเสนอแนะ ของผู้ถูกสัมภาษณ์ทั้งหมด แล้วนำมาเปรียบเทียบกับด้านความคิดเห็นของแต่ละคน จากนั้นนำมาจัดเรียงข้อมูลใหม่เพื่อให้สามารถเข้าใจได้ง่ายชัดเจนยิ่งขึ้น บันทึกประเด็นสำคัญ



หรือน่าสนใจของตัวแปรที่จะใช้ในการวิเคราะห์ ของข้อมูลที่ได้มาจากการสัมภาษณ์เชิงลึกโดยพิจารณาความสอดคล้อง ความเชื่อมโยงกันตามกรอบแนวคิด และนำมาเสนอเชิงบูรณาการสนับสนุนผลการวิเคราะห์จากการวิจัยเชิงปริมาณ

ผลการวิจัย

1. ความสำเร็จของการบริหารจัดการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร คุณภาพการให้บริการ ความพึงพอใจ และนวัตกรรม

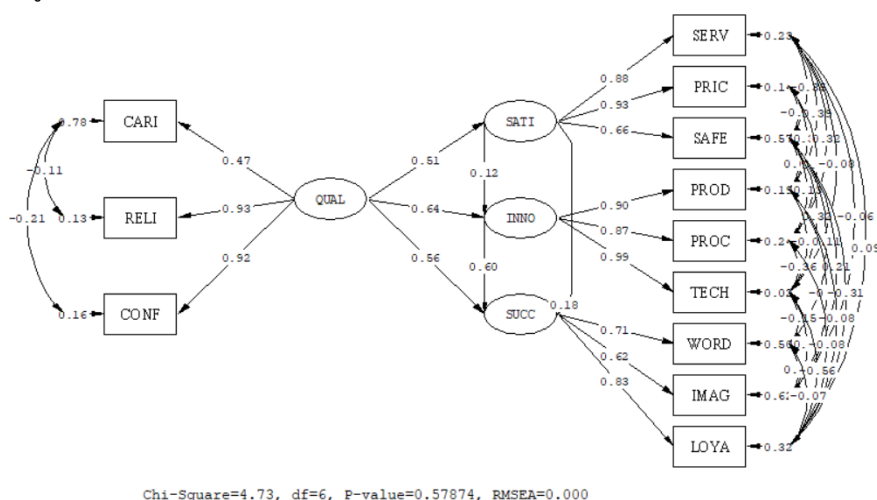
ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรแฝง

ตัวแปรแฝง	$\bar{X}$	SD	ลำดับ ที่	ระดับ
ความสำเร็จของระบบการบริหารจัดการธุรกิจเสริมความงาม (SUCC)	3.85	0.63	2	มาก
คุณภาพการให้บริการ (QUAL)	3.75	0.60	3	มาก
ความพึงพอใจ (SATI)	3.86	0.56	1	มาก
นวัตกรรม (INNO)	3.46	0.66	4	มาก

จากตาราง 1 พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยมีความพึงพอใจ (SATI) มีระดับมาก ($\bar{X} = 3.86$) จัดเป็นลำดับ 1 ตามด้วย ความสำเร็จของระบบการบริหารจัดการธุรกิจเสริมความงาม (SUCC) ($\bar{X} = 3.85$) คุณภาพการให้บริการ (QUAL) ($\bar{X} = 3.75$) และนวัตกรรม (INNO) ($\bar{X} = 3.46$) ตามลำดับ ตามลำดับ

2. ปัจจัยเชิงสาเหตุของคุณภาพการให้บริการ ความพึงพอใจ และนวัตกรรม ที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของการบริหารจัดการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร

ภาพที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์แบบจำลองตามสมการโครงสร้างที่เป็นการจำลองทางเลือกที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ หลังจากปรับค่าต่าง ๆ ของโมเดลแล้ว



ภาพที่ 2 แบบจำลองโครงสร้างความสัมพันธ์แบบทางเลือก (standardized solution)

จากภาพที่ 2 พบว่า ผลการวิเคราะห์แบบจำลองตามทางเลือกพบว่าตัวแปรแฝงภายนอก คือ คุณภาพของการบริการ (QUAL) ส่งผลโดยตรงกับความพึงพอใจ (SATI) นวัตกรรม (INNO) และความสำเร็จของระบบการบริหารจัดการคลินิกเสริมความงาม (SUCC) มีค่าเท่ากับ 0.51, 0.64 และ 0.56 ตามลำดับ ส่วนความพึงพอใจ (SATI) ส่งผลโดยตรงกับนวัตกรรม (INNO) และความสำเร็จของระบบการบริหารจัดการคลินิกเสริมความงาม (SUCC) มีค่าเท่ากับ 0.12 และ 0.18 ตามลำดับ ส่วนนวัตกรรม (INNO) ส่งผลโดยตรงกับความสำเร็จของระบบการบริหารจัดการคลินิกเสริมความงาม (SUCC) เท่ากับ 0.60

ตารางที่ 2 แสดงค่าการผ่านเกณฑ์มาตรฐานของแบบจำลองทางเลือก

รายการ	ค่าสถิติ	แบบจำลองตาม สมมติฐาน	แบบจำลอง ทางเลือก
1. Chi-square (χ^2)	*ต่ำใกล้ 0	793.67	4.73
	*เท่ากับ df	48	6
Relative Chi-square	ผลหาร (χ^2 / df) < 2.00	16.53	0.79
2. GFI	> 0.90	0.64	1.00
3. AGFI	> 0.90	0.42	0.96
4. RMR	เข้าใกล้ 0.00	0.11	0.006
5. RMSEA	< 0.05	0.255	0.000
6. CFI	*0.00-1.00	0.80	1.00
7. CN	> 200	22.81	846.05

จากตารางที่ 2 พบว่า ค่าของแบบจำลองทางเลือกที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้น สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่าผ่านเกณฑ์ทุกค่า

ตารางที่ 3 ผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์รวม ความสัมพันธ์ทางตรง และความสัมพันธ์ทางอ้อมของแบบจำลองทางเลือก

ตัวแปรตาม	ความสัมพันธ์	ตัวแปรอิสระ			
		QUAL	SATI	INNO	SUCC
SATI	DE	0.51**	N/A	N/A	N/A
	IE	N/A	N/A	N/A	N/A
	TE	0.51**	N/A	N/A	N/A
INNO	DE	0.64**	0.12*	N/A	N/A
	IE	0.11**	N/A	N/A	N/A
	TE	0.75**	0.12*	N/A	N/A
SUCC	DE	0.56**	0.18*	0.60**	N/A
	IE	0.38**	0.10*	N/A	N/A
	TE	0.94**	0.28*	0.60**	N/A

ตัวแปรตาม	ความสัมพันธ์	ตัวแปรอิสระ			
		QUAL	SATI	INNO	SUCC

Chi-Square= 4.73, df=6, p-value = 0.578, GFI=1.00, AGFI=0.96, RMR=0.006, RMSEA=0.000, CFI=1.00, CN=846.05

หมายเหตุ ค่าสถิติ r อยู่ระหว่าง ± 0.81 ถึง ± 1.00 หมายถึง มีความสัมพันธ์ระดับสูงมาก, r อยู่ระหว่าง ± 0.61 ถึง ± 0.80 หมายถึง มีความสัมพันธ์ระดับสูง, r อยู่ระหว่าง ± 0.41 ถึง ± 0.60 หมายถึง มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง, r อยู่ระหว่าง ± 0.21 ถึง ± 0.40 หมายถึง มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ และ r อยู่ระหว่าง ± 0.00 ถึง ± 0.20 หมายถึง มีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก

* หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($[t] > 1.96$)

** หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($[t] > 2.56$)

จากตารางที่ 3 สามารถอธิบายเส้นทางความสัมพันธ์ได้ว่า คุณภาพของการบริการ (QUAL) มีความสัมพันธ์โดยตรงกับนวัตกรรม (INNO) มากที่สุดเท่ากับ 0.64 รองลงมาคือ ส่งผลทางตรงกับความสำเร็จของระบบการบริหารจัดการคลินิกเสริมความงาม (SUCC) และความพึงพอใจ (SATI) เท่ากับ 0.56 และ 0.51 ตามลำดับ และส่งผลทางอ้อมกับความสำเร็จของระบบการบริหารจัดการคลินิกเสริมความงาม (SUCC) และนวัตกรรม (INNO) เท่ากับ 0.38 และ 0.11 ตามลำดับ

ส่วนความพึงพอใจ (SATI) มีความสัมพันธ์โดยตรงกับความสำเร็จของระบบการบริหารจัดการคลินิกเสริมความงาม (SUCC) มากที่สุดเท่ากับ 0.18 รองลงมาคือ ส่งผลทางตรงกับนวัตกรรม (INNO) เท่ากับ 0.12 และส่งผลทางอ้อมกับความสำเร็จของระบบการบริหารจัดการคลินิกเสริมความงาม (SUCC) เท่ากับ 0.10

และนวัตกรรม (INNO) มีความสัมพันธ์โดยตรงกับความสำเร็จของระบบการบริหารจัดการคลินิกเสริมความงาม (SUCC) เท่ากับ 0.60

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัย	สัมประสิทธิ์เส้นทาง	t statistics	ผลลัพธ์
สมมติฐานที่ 1 ความสำเร็จของระบบการบริหารจัดการคลินิกเสริมความงาม ได้รับอิทธิพลทางตรงจากคุณภาพของการบริการ ความพึงพอใจในการบริการ และนวัตกรรม			
1.1 คุณภาพของการบริการ มีอิทธิพลทางตรงต่อความสำเร็จของระบบการบริหารจัดการคลินิกเสริมความงาม (QUAL --> SUCC)	0.56**	3.48	สนับสนุน
1.2 ความพึงพอใจ มีอิทธิพลทางตรงต่อความสำเร็จของระบบการบริหารจัดการคลินิกเสริมความงาม (SATI --> SUCC)	0.18*	2.34	สนับสนุน
1.3 นวัตกรรม มีอิทธิพลทางตรงต่อความสำเร็จของระบบการบริหารจัดการคลินิกเสริมความงาม (INNO --> SUCC)	0.60**	5.59	สนับสนุน

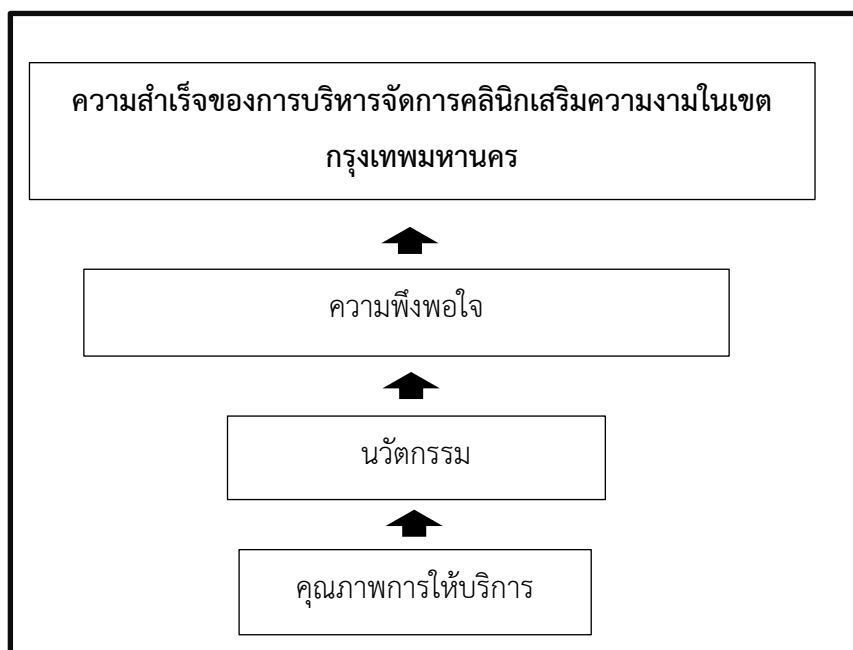
สมมติฐานการวิจัย	สัมประสิทธิ์ เส้นทาง	t statistics	ผลลัพธ์
สมมติฐานที่ 2 นวัตกรรมได้รับอิทธิพลทางตรงจากความพึงพอใจในการบริการ และคุณภาพของการบริการ			
2.1 คุณภาพของการบริการ มีอิทธิพลทางตรงต่อนวัตกรรม(QUAL --> INNO)	0.64**	8.72	สนับสนุน
2.2 ความพึงพอใจ มีอิทธิพลทางตรงต่อนวัตกรรม (SATI --> INNO)	0.12*	2.11	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 3 ความพึงพอใจในการบริการ ได้รับอิทธิพลทางตรงจากคุณภาพของการบริการ			
3.3 คุณภาพของการบริการ มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจในการบริการ (QUAL --> SATI)	0.51**	7.45	สนับสนุน

หมายเหตุ * หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ([t] >1.96)

** หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01([t] >2.56)

จากตารางที่ 4 สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

1. คุณภาพการให้บริการ ความพึงพอใจ และนวัตกรรมมีอิทธิพลต่อความสำเร็จของการบริหารจัดการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นไปตามสมมติฐาน
 2. คุณภาพการให้บริการ ความพึงพอใจ มีอิทธิพลต่อนวัตกรรม เป็นไปตามสมมติฐาน
 3. คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ เป็นไปตามสมมติฐาน
3. แนวทางเสริมสร้างความสำเร็จของการบริหารจัดการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร



ภาพที่ 3 ภาพแผนภูมิแนวทางเสริมสร้างความสำเร็จของการบริหารจัดการคลินิกเสริมความงาม

จากภาพที่ 3 พบว่า จากข้อค้นพบการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพข้างต้น เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 ผู้วิจัยได้นำเสนอแนวทางเสริมสร้างความสำเร็จของการบริหารจัดการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ต้องให้ความคิดเห็น “ความพึงพอใจ” กล่าวคือ ต้องมีการบริการ ราคา และความปลอดภัย การให้ความคิดเห็นกับ “นวัตกรรม” ที่ประกอบไปด้วยนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมกระบวนการ และนวัตกรรมเทคโนโลยี สิ่งที่สำคัญที่สุดคือ “คุณภาพการให้บริการ” ที่ต้องมีความน่าเชื่อถือ ความเอาใจใส่ และความมั่นใจในการบริการ ทำให้ได้รูปแบบดังภาพแผนภูมิแนวทางเสริมสร้างความสำเร็จของการบริหารจัดการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร มีลักษณะดังแผนภูมิภาพประกอบด้วยคุณภาพการให้บริการ ที่มีอิทธิพลรวมมากที่สุดเป็นฐานผลักดันอยู่ล่างสุด ส่วนนวัตกรรม อยู่ตรงกลาง และความพึงพอใจ ส่งเสริมอยู่ในระดับบนด้วย ทั้งนี้การกำหนดภาพแผนภูมิได้จากอิทธิพลทางตรง และอิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมจากตัวแปรแฝงทุกตัวที่มีอิทธิพลและส่งผลต่อกัน

อภิปรายผล

1. ระดับความสำเร็จของการบริหารจัดการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร คุณภาพการให้บริการ ความพึงพอใจ และนวัตกรรม อภิปรายผลดังนี้

ความพึงพอใจ (SATI), ความสำเร็จของระบบการบริหารจัดการธุรกิจเสริมความงาม (SUCC), คุณภาพการให้บริการ (QUAL) และนวัตกรรม (INNO) อยู่ในระดับมากทุกด้านเรียงตามลำดับ โดยมีความพึงพอใจต่อการให้บริการเป็นไปตามลำดับขั้นตอนไม่ทำให้ลูกค้าเสียโอกาสหรือผลประโยชน์ที่จะได้รับ ราคาผลิตภัณฑ์เสริมความงามและการรักษาเป็นไปตามความต้องการของลูกค้า และมีความรู้สึกปลอดภัยทุกครั้งที่ใช้บริการใน คลินิกเสริมความงาม สอดคล้องกับผลงานวิจัยของศรายุทธ แดงจันทร์ (2563) ได้ศึกษาเรื่องคุณภาพบริการและภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจใช้ซ้ำคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า องค์ประกอบของความพึงพอใจ ประกอบด้วย การบริการ ราคา และความปลอดภัย ส่วนความสำเร็จของระบบการบริหารจัดการธุรกิจเสริมความงาม (SUCC) โดยผลการรักษาของท่านมีความสำคัญต่อการบอกต่อในการมาใช้บริการคลินิกเสริมความงาม มีการคืนกำไรสู่สังคมเพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กร และผู้ใช้บริการสามารถตัดสินใจใหม่ได้อีกครั้ง ท่านจะยังเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามที่ท่านเลือกในครั้งต่อไป สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Pfann, Biddle, Hamermesh and Bosman, (2019) ได้ศึกษาเรื่องความสำเร็จทางธุรกิจเสริมความงาม ผลการศึกษาพบว่า ความสำเร็จทางธุรกิจเสริมความงาม เป็นธุรกิจที่ได้รับความนิยมในปัจจุบันและประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก และปัจจัยทางด้านคุณภาพการให้บริการ ความพึงพอใจและการนำนวัตกรรมมาประยุกต์ใช้ส่งผลต่อความสำเร็จทางธุรกิจเสริมความงาม และ พบว่า องค์ประกอบของความสำเร็จของระบบการบริหารจัดการ ประกอบด้วย การบอกต่อ ภาพลักษณ์ และความจงรักภักดี

2. ปัจจัยเชิงสาเหตุของคุณภาพการให้บริการ ความพึงพอใจ และนวัตกรรม ที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของการบริหารจัดการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร อภิปรายผลดังนี้

คุณภาพของการบริการ (QUAL) มีความสัมพันธ์โดยตรงกับนวัตกรรม(INNO) มากที่สุด รองลงมาคือส่งผลทางตรงกับความสำเร็จของระบบการบริหารจัดการคลินิกเสริมความงาม (SUCC) และความพึงพอใจ (SATI) ตามลำดับ และส่งผลทางอ้อมกับความสำเร็จของระบบการบริหารจัดการคลินิกเสริมความงาม (SUCC) และนวัตกรรม (INNO) ตามลำดับ ที่เป็นเช่นนี้อาจจะเนื่องจากเหตุผล คุณภาพการให้บริการของคลินิกเสริมความงาม มีความน่าเชื่อถือ ความเอาใจใส่ และความมั่นใจในการให้บริการ จึงส่งผลทำให้เกิดนวัตกรรม ความสำเร็จของระบบการบริหารจัดการคลินิกเสริมความงาม และความพึงพอใจเพิ่มมากขึ้น ซึ่งมีความสอดคล้องกับผลงานวิจัยของพรรัตน์ ชาญชวณิชย์ และคณะ (2564) ที่ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการคลินิกศัลยกรรมเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการให้บริการ สามารถพยากรณ์การตัดสินใจกลับมาใช้บริการคลินิกศัลยกรรมเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 45.20 และพบว่า คุณภาพการให้บริการต้องประกอบด้วย ความน่าเชื่อถือ ความเอาใจใส่ และความมั่นใจในการบริการ

ความพึงพอใจ (SATI) มีความสัมพันธ์โดยตรงกับความสำเร็จของระบบการบริหารจัดการคลินิกเสริมความงาม (SUCC) มากที่สุด รองลงมาคือ ส่งผลทางตรงกับนวัตกรรม (INNO) และส่งผลทางอ้อมกับความสำเร็จของระบบการบริหารจัดการคลินิกเสริมความงาม (SUCC) ที่เป็นเช่นนี้อาจจะเนื่องจากผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการ ราคา และความปลอดภัย จึงทำให้ความสำเร็จของระบบการบริหารจัดการคลินิกเสริมความงามและนวัตกรรมเพิ่มมากขึ้น มีความสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Arlan, A.F. (2020) ที่ได้ ทำการศึ กษาเรื่ อง The Effect of Price, Service Quality and Promotion of Loyalty with Satisfaction as Intervening Variables in Shaqylla Beauty Clinic Payakumbuh (ผลของราคา คุณภาพ การบริการ และการส่งเสริมความภักดีด้วยความพึงพอใจ) ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจประกอบด้วย การบริการ ราคา และความปลอดภัย

นวัตกรรม (INNO) มีความสัมพันธ์โดยตรงกับความสำเร็จของระบบการบริหารจัดการคลินิกเสริมความงาม (SUCC) ที่เป็นเช่นนี้อาจจะเนื่องจากคลินิกเสริมความงามมีการนำเอานวัตกรรมผลิต นวัตกรรม กระบวนการ และนวัตกรรมเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ จึงทำให้เกิดความสำเร็จของระบบการบริหาร คลินิกเสริมความงามเพิ่มมากขึ้น สอดคล้องกับผลงานวิจัยของจิราพร ฟองขาว (2560) พฤติกรรมการ เลือ กใช้ บริการเสริมความงามภายใต้การดูแลของแพทย์ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยนวัตกรรมมีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเสริมความงามภายใต้การดูแลของแพทย์ และพบว่า องค์ประกอบ ของนวัตกรรมประกอบด้วย นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมกระบวนการ และ นวัตกรรมเทคโนโลยี

3. แนวทางเสริมสร้างความสำเร็จของการบริหารจัดการคลินิกเสริมความงามในเขต กรุงเทพมหานคร อภิปรายผลดังนี้

ความสำเร็จของระบบการบริหารจัดการคลินิกเสริมความงาม ได้รับ อิทธิพลทางตรงจากคุณภาพของการบริการ นวัตกรรม และความพึงพอใจในการบริการ โดยผลการรักษาของ ท่านมีความสำคัญต่อการบอกต่อในการมาใช้บริการคลินิกเสริมความงาม มีการคืนกำไรสู่สังคมเพื่อเสริมสร้าง

ภาพลักษณ์ให้กับองค์กร และผู้ใช้บริการสามารถตัดสินใจใหม่ได้อีกครั้ง ท่านจะยังเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามที่ท่านเลือกในครั้งต่อไป ซึ่งมีความสอดคล้องกับการศึกษาของ รุ่งนภา กิตติลาภ และคณะ (2563) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น โดยมุ่งเน้นไปที่ปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อความตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ รวมถึงคุณภาพการให้บริการ ราคา ความปลอดภัย และการส่งเสริมการตลาด ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าปัจจัยเหล่านี้มีความสำคัญและมีอิทธิพลโดยตรงต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการ โดยคุณภาพการบริการและความปลอดภัยมีผลมากที่สุด ผู้บริโภคมีแนวโน้มเลือกใช้บริการจากคลินิกที่ให้บริการที่น่าเชื่อถือและมีการปฏิบัติตามมาตรฐานความปลอดภัย

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะด้านวิชาการ

1. จัดอบรมเสริมทักษะให้พนักงานคลินิก เพื่อเพิ่มคุณภาพบริการและความพึงพอใจลูกค้า
2. สำรวจการนำเทคโนโลยีใหม่มาประยุกต์ใช้ให้บริการ เพื่อประเมินผลต่อคุณภาพและความพึงพอใจ
3. จัดทำการสำรวจเชิงปริมาณเกี่ยวกับความพึงพอใจ เพื่อปรับปรุงบริการและแผนการตลาด

ข้อเสนอแนะด้านนโยบาย

1. พัฒนามาตรฐานบริการสำหรับคลินิกเสริมความงาม เพื่อสร้างความมั่นใจในคุณภาพ
2. สนับสนุนการดำเนินงานที่มีโครงการคืนกำไรสู่สังคม เช่น บริการลดราคาให้กลุ่มด้อยโอกาส
3. จัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ให้ความรู้เกี่ยวกับบริการเสริมความงามที่ปลอดภัย
4. ก่อตั้งเครือข่ายร่วมมือระหว่างคลินิกเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลและแนวปฏิบัติที่ดี

ข้อเสนอแนะในการวิจัยในอนาคต

1. ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดโดยเฉพาะที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของระบบบริหารจัดการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยอื่น ๆ อาทิเช่น นโยบายของภาครัฐในการส่งเสริมธุรกิจเสริมความงาม ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง เพื่อให้เกิดความสำเร็จของระบบบริหารจัดการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานครมากยิ่งขึ้น
3. ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบการพัฒนาความสำเร็จของระบบบริหารจัดการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร

เอกสารอ้างอิง

- กรุงเทพธุรกิจ. (2564). จับตา "ตลาดคัลยกรรมความงาม" หลัง "เปิดประเทศ". ค้นเมื่อ 5 สิงหาคม 2566, จาก <https://www.bangkokbiznews.com/social/971782>
- กรุงเทพธุรกิจ. (2565). "คัลยกรรม" ไทย ครองใจต่างชาติ ผู้ใช้บริการพุ่ง หลังวิกฤติโควิด-19. ค้นเมื่อ 5 สิงหาคม 2566, จาก <https://www.bangkokbiznews.com/health/well-being/1029263>
- กรรณิการ์ คำมาบุตร. (2565). ความพึงพอใจต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงามในย่านนิมมานเหมินท์ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. ค้นเมื่อ 5 สิงหาคม 2566, จาก http://library.cmu.ac.th/faculty/econ/Exer751409/2556/Exer2556_no13
- เกษม แก้วสนั่น และ เพ็ญศรี ฉิรินัง. (2564). การจัดการองค์กรไปสู่ความสำเร็จ. วารสารพุทธสังคมวิทยาปริทรรศน์, 6(4), 88-108.
- จิราพร ฟองขาว. (2560). พฤติกรรมการเลือกใช้บริการเสริมความงามภายใต้การดูแลของแพทย์. วารสารราชนครินทร์, 1(2), 127-132.
- นนทกร อาจิวชัย. (2561). ความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์กับการบริหารงานตามมาตรฐานการบริหารการพยาบาลของหัวหน้ากลุ่มพยาบาลตามการรับรู้ของพยาบาลวิชาชีพโรงพยาบาลชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. วารสารการวิจัยและพัฒนาระบบสุขภาพ, 4(1), 112-118.
- ปรารภพิชญ์ กัษวัฒน์. (2561). อัปเดต ! 7 เทรนด์ ความงาม ช้ามปี ชี้ช่องให้ SMEs วางแผนทำตลาดได้ฉลุย. ค้นเมื่อ 25 กันยายน 2567, จาก <https://www.salika.co/2018/06/03/2019-beauty-trends-business/>
- พรรัตน์ ชาญชวณิชย์ และคณะ (2564). กลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการคลินิกคัลยกรรมเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, 14(1), 61-81.
- รุ่งนภา กิตติลาภ และคณะ. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ในเขต อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น. Journal of Buddhist Education and Research: JBER, 6(1). 60-74
- ศรายุทธ แดงขันธ. (2563). คุณภาพบริการและภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจใช้ซ้ำคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ศิริพร สอนไชยา. (2558). ปัจจัยด้านพฤติกรรมและการมีส่วนร่วมขององค์กรที่ส่งผลต่อความสำเร็จใน การทำงานของบริษัทกรุงเทพประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2561). ตลาดคัลยกรรม และเสริมความงามแข่งขันรุนแรง เพื่อแย่งชิงลูกค้าที่มีศักยภาพ. ค้นเมื่อ 5 สิงหาคม 2566, จาก <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/Surgery-FBC273-FB-25-08-2023.aspx>



- อัครเดช ไม้งันท์ และนุจรีย์ แซ่จิ๋ว.(2561). ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานกลุ่มอุตสาหกรรมติดตั้งเครื่องจักรสายการผลิตในจังหวัดสงขลา. *วารสารราชภัฏสุราษฎร์ธานี*, 5(1), 95-122.
- Arlan, A. F. (2020, November). The Effect of Price, Service Quality and Promotion of Loyalty with Satisfaction as Intervening Variables in Shaqylla Beauty Clinic Payakumbuh. *In The Fifth Padang International Conference on Economics Education, Economics, Business and Management, Accounting and Entrepreneurship (PICEEBA-5 2 0 2 0)* (pp. 628-637). Atlantis Press.
- Beckhard, R. (2011). *What is organization development?*. Retrieved August 25, 2023, from https://www.researchgate.net/publication/265754693_What_Is_Organization_Development
- Cronbach, L. J. (1990). *Essentials of psychological testing*. (5thed.). New York: Harper Collins Publishers.
- Grace, J. B. (2008). Structural Equation modeling for observational studies. *Journal of Wildlife Management*, 72(1), 14-22.
- Kaplan, R. S., & Norton, D. P. (1996). *The balanced scorecard: Translating strategy into action*. Harvard Business Review Press.
- Koontz, H., & Odonnell, C. (2001). *Essentials of Management*. New York: McGraw Hill.
- Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of Psychology*, 140, 5-55.
- Pfann, G. A., Biddle, J. E., Hamermesh, D. S., & Bosman, C. M. (2019). Business success and businesses' beauty capital. *Economics Letters*, 67(2), 201-207.