

SERVICE QUALITY FACTORS AFFECTING THE SUCCESS OF AESTHETIC CLINICS IN THAILAND

Sirin VICHAIUANGTHUM¹, Pisamai JARUJITTIPANT² and Nutpatsorn TANABORWORPANID³

1 Faculty of Business Administration, North Bangkok University, Pathum Thani,
Thailand; neozz15@hotmail.com

2 Faculty of Business Administration, North Bangkok University, Pathum Thani,
Thailand; pisamai.ja@northbkk.ac.th

3 Faculty of Business Administration, North Bangkok University, Pathum Thani,
Thailand; nutpatsorn.ta@northbkk.ac.th

ABSTRACT

This study aimed to investigate the current state of service quality and the level of success of aesthetic clinics in Thailand, as well as to examine the service quality factors influencing clinic success. The sample comprised 364 representatives of aesthetic medical clinics across Thailand. Data were collected using a structured questionnaire, and the statistical techniques employed for data analysis included frequency, percentage, mean, standard deviation, and Multiple Regression Analysis (MRA).

The findings revealed that the overall level of service quality was rated at the highest level (Mean = 4.83, S.D. = 0.05), with all dimensions of service quality demonstrating similarly high ratings. In addition, the overall level of clinic success was also perceived at the highest level (Mean = 4.22, S.D. = 0.11). The results of the Multiple Regression Analysis indicated that physical evidence had a statistically significant positive effect on clinic success at the .001 level, whereas empathy exerted a statistically significant positive effect at the .05 level. Furthermore, the predictors influencing clinic success, ranked according to their standardized regression coefficients, were physical evidence (Beta = 0.212) and empathy (Beta = 0.121), respectively.

These findings underscore the critical role of service quality enhancement, particularly in the dimensions of physical evidence and empathy, as significant determinants of the success of aesthetic clinics in Thailand. Continuous improvement in these aspects, together with effective managerial practices and service innovation, is essential for strengthening long-term competitiveness, business sustainability, and service excellence within the aesthetic healthcare industry.

Keywords: Service Quality, Clinic Success, Aesthetic Clinics, Physical evidence, Empathy

CITATION INFORMATION: Vichairuangthm, S, Jarujittipant, P., & Tanaborworpani, N. (2026). Service Quality Factors Affecting the Success of Aesthetic Clinics in Thailand. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 4(6), 12.

ปัจจัยคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความสำเร็จของคลินิกเวชกรรมด้านความงามในประเทศไทย

ศิริน วิชัยเรืองธรรม¹, พิศมัย จารุจิตติพันธ์², และ ณัฐภัสสร ธนาบรรพานิษฐ์³

1 คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ; neozz15@hotmail.com

2 คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ; pisamai.ja@northbkk.ac.th

3 คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ; nutpatsorn.ta@northbkk.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาสภาพปัจจุบันของคุณภาพการบริการ และระดับความสำเร็จของคลินิกเวชกรรมด้านความงามในประเทศไทย และวิเคราะห์ปัจจัยคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความสำเร็จของคลินิกเวชกรรมด้านความงามในประเทศไทย ตัวอย่างในการวิจัย คือ ผู้แทนของคลินิกเวชกรรมด้านความงามในประเทศไทย จำนวน 364 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ วิธีการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: MRA) ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการบริการ อยู่ในระดับมากที่สุดทั้งโดยรวม (ค่าเฉลี่ย 4.83, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.05) และรายด้านทุกด้าน ความสำเร็จของคลินิกเวชกรรมด้านความงามในประเทศไทยโดยรวมจะพบว่า มีความสำเร็จอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.22, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.11) เมื่อวิเคราะห์ปัจจัยคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความสำเร็จของคลินิกโดยการ วิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลทางบวก ต่อความสำเร็จของคลินิก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 การเข้าถึงจิตใจ มีอิทธิพลทางบวก ต่อความสำเร็จของคลินิก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของคลินิก เรียงตามลำดับอิทธิพลจากมากไปน้อย ได้แก่ ลักษณะทางกายภาพ (Beta = 0.212) และ การเข้าถึงจิตใจ (Beta = 0.121) ตามลำดับ

ผลการศึกษาชี้แนะว่า การพัฒนาคุณภาพการให้บริการโดยเฉพาะด้านลักษณะทางกายภาพและด้านการเข้าถึงจิตใจของบุคลากร เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยเสริมสร้างความสำเร็จของคลินิกเวชกรรมด้านความงามในประเทศไทย และควรได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่องควบคู่กับการบริหารจัดการธุรกิจและการพัฒนานวัตกรรมบริการ เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันในระยะยาว

คำสำคัญ: คุณภาพบริการ, ความสำเร็จของคลินิก, คลินิกเวชกรรมด้านความงาม, ลักษณะทางกายภาพ, การเข้าถึงจิตใจ

ข้อมูลการอ้างอิง: ศิริน วิชัยเรืองธรรม, พิศมัย จารุจิตติพันธ์, และ ณัฐภัสสร ธนาบรรพานิษฐ์. (2569). ปัจจัยคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความสำเร็จของคลินิกเวชกรรมด้านความงามในประเทศไทย. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 4(6), 12.

บทนำ

ในปัจจุบัน ธุรกิจคลินิกเวชกรรมด้านความงามในประเทศไทยมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง อันเป็นผลมาจากกระแสนิยมด้านสุขภาพและความงามที่เพิ่มสูงขึ้น รวมถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์และคุณภาพชีวิตมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้เกิดการแข่งขันในอุตสาหกรรมคลินิกเวชกรรมด้านความงามอย่างเข้มข้น ผู้ประกอบการจำเป็นต้องปรับตัวทั้งในด้านการจัดการ การพัฒนาวัตกรรมการบริการ และการยกระดับคุณภาพบริการ เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและความยั่งยืนของธุรกิจ (พีระยุทธ มั่งคั่ง, 2567)

คุณภาพการบริการถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้รับบริการ ความพึงพอใจ และความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ โดยเฉพาะในธุรกิจด้านความงาม ซึ่งผู้รับบริการให้ความสำคัญกับประสบการณ์การบริการ ความปลอดภัย และมาตรฐานของสถานบริการ งานวิจัยเกี่ยวกับธุรกิจคลินิกเวชกรรมด้านความงามพบว่า คุณภาพการบริการและคุณค่าเชิงประสบการณ์ของลูกค้ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าคุณภาพการบริการเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยสร้างความภักดีและความสำเร็จของธุรกิจในระยะยาว (ศุภวัชร พงษ์วัชรวัชร์ และคณะ, 2567) นอกจากนี้ การพัฒนาคุณภาพการบริการยังมีบทบาทสำคัญต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของคลินิกเวชกรรมด้านความงาม โดยเฉพาะการผสมผสานระหว่างคุณภาพการบริการ กลยุทธ์ทางการตลาด และนวัตกรรมองค์กร ซึ่งมีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้รับบริการและส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจคลินิกเวชกรรมด้านความงามอย่างมีนัยสำคัญ (กัลยา จันทร์สาย และ ภักธดา เกิดประทุม, 2565) ทั้งนี้ งานวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยเชิงสาเหตุของความสำเร็จของคลินิกเวชกรรมด้านความงามในประเทศไทยยังพบว่า ระบบการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ รวมถึงการพัฒนาคุณภาพการบริการและบุคลากร เป็นองค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลต่อความสำเร็จขององค์กรในภาพรวม (วิรินทร์ญา เลิศพัฒนกิจดี และคณะ, 2567)

ในสถานการณ์ปัจจุบัน ธุรกิจคลินิกเวชกรรมด้านความงามต้องเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ทั้งด้านเทคโนโลยี พฤติกรรมผู้บริโภค และสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ ส่งผลให้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องพัฒนารูปแบบการให้บริการให้ทันสมัย มีมาตรฐาน และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ การพัฒนาบุคลากร การปรับปรุงสถานที่และบรรยากาศของคลินิก รวมถึงการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ เป็นแนวทางสำคัญในการปรับตัวของธุรกิจคลินิกความงามในประเทศไทย ที่ช่วยเพิ่มคุณภาพบริการและเสริมสร้างศักยภาพในการแข่งขันของธุรกิจ (ณัฐชรัตน์ อภิวิาวงศ์ศา และ ณัฐพงษ์ จุตรชาติสุนทร, 2567)

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าจะมีการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพบริการและธุรกิจคลินิกเวชกรรมด้านความงามอยู่บ้าง แต่ยังไม่พบว่าการศึกษามุ่งเน้นการวิเคราะห์ปัจจัยคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความสำเร็จของคลินิกเวชกรรมด้านความงามในประเทศไทยในภาพรวมยังมีจำกัด โดยเฉพาะการศึกษาที่เชื่อมโยงระหว่างมิติของคุณภาพการบริการกับความสำเร็จขององค์กรอย่างเป็นระบบ ดังนั้น การศึกษาปัจจัยคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความสำเร็จของคลินิกเวชกรรมด้านความงามในประเทศไทยจึงมีความสำคัญ ทั้งในเชิงวิชาการและเชิงปฏิบัติ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพการบริการ การบริหารจัดการองค์กร และการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจคลินิกเวชกรรมด้านความงามในประเทศไทยให้มีความยั่งยืนในอนาคต

วัตถุประสงค์

การวิจัยครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาสภาพปัจจุบันของคุณภาพการบริการ และระดับความสำเร็จของคลินิกเวชกรรมด้านความงามในประเทศไทย และ 2) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความสำเร็จของคลินิกเวชกรรมด้านความงามในประเทศไทย

การทบทวนวรรณกรรม

ความหมายของคุณภาพการบริการ

Schmenner (1995) ได้ให้ความหมายของคุณภาพการบริการไว้ว่า คุณภาพการบริการมาจาก การรับรู้ที่ได้รับจริงหักลบด้วยความคาดหวังที่จะได้รับจากบริการนั้น หากการรับรู้ในบริการที่ได้รับน้อยกว่าความคาดหวัง จะทำให้ผู้ใช้บริการมองคุณภาพการให้บริการนั้นติดลบ หรือรับรู้ว่าการบริการไม่มีคุณภาพ ในทางตรงกันข้ามหากผู้ใช้บริการรับรู้ว่าการบริการที่ได้รับจริงมากกว่าที่คาดหวัง คุณภาพบริการจะเป็นบวกหรือมีคุณภาพการบริการ

Parasuraman et al. (1988) ได้ให้คำจำกัดความเกี่ยวกับ คุณภาพการบริการ ว่าหมายถึง การประเมินหรือ ลงความคิดเห็นตามการรับรู้ของผู้รับบริการเกี่ยวกับความดีเลิศของบริการนั้นๆ

แนวทางการประเมินคุณภาพการบริการ

แบบประเมินคุณภาพ SERVQUAL มีพัฒนาการจากการศึกษาของ Parasuraman et al. (1985) ซึ่งได้ศึกษาถึงการประเมินคุณภาพการบริการ ตามการได้รับบริการของผู้รับบริการ โดยการสำรวจกลุ่ม ผู้บริหารจากองค์กรที่ให้บริการ และกลุ่มผู้รับบริการที่ใช้บริการจากองค์กรเหล่านั้น พบว่าปัจจัยพื้นฐานที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินคุณภาพของการบริการมีทั้งหมด 5 ด้าน อันได้แก่

- 1) ลักษณะทางกายภาพหรือสิ่งที่สัมผัสได้ (Tangibles) หมายถึง การบริการที่น่าเสนอใน ลักษณะทาง กายภาพที่ปรากฏให้เห็นถึง สิ่งต่างๆ ที่มองเห็น จับต้องได้ เช่น เครื่องมืออุปกรณ์ที่ทันสมัย บุคลากร การแต่งกายของผู้ให้บริการ และการใช้สัญลักษณ์รวมทั้งป้ายต่างๆ ที่ใช้สำหรับการติดต่อสื่อสาร อาคาร สถานที่ สำนักงาน การตกแต่ง และบริเวณที่ให้บริการแก่ผู้รับบริการ เป็นต้น
- 2) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง เป็นความสามารถในการให้บริการที่ตรงกับ สัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการทุกครั้ง ซึ่งมีความถูกต้องเหมาะสม และมีความสม่ำเสมอในทุกครั้งของ การบริการ ที่จะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่า การบริการที่ได้รับมีความน่าเชื่อถือ สามารถให้ความไว้วางใจได้
- 3) การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) หมายถึง ผู้ที่ให้บริการนั้น มีความ พร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้ อย่างรวดเร็ว และผู้รับบริการสามารถเข้าถึงบริการได้ง่าย ได้รับความสะดวกสบาย จากการมาใช้ บริการ
- 4) การให้ความมั่นใจหรือความไว้วางใจ (Assurance) หมายถึง ผู้ให้บริการนั้น มีทักษะ ความรู้ ความเข้าใจ และความสามารถในการให้บริการ สามารถตอบสนองความต้องการ ด้วยความสุภาพ เรียบร้อย มีกิริยา ท่าทาง และมารยาทที่ดีในการให้บริการ รวมทั้ง สามารถทำให้ผู้รับบริการเกิดความไว้วางใจ และเกิดความมั่นใจในการรับบริการได้
- 5) การเอาใจใส่ หรือ เข้าถึงจิตใจ (Empathy) หมายถึง ผู้ให้บริการ มีความสามารถในการ ดูแลความเอาใจใส่ เข้าอกเข้าใจต่อผู้รับบริการตามความต้องการที่แตกต่างกัน ผู้ให้บริการสามารถ แสดงถึงความเข้าใจที่มีต่อผู้รับบริการได้

การวัดความสำเร็จขององค์กรด้วยการวัดผลเชิงดุลยภาพ Balance Score Card

ความหมายของการวัดผลเชิงดุลยภาพ

Kaplan, R. & Norton, D. (1996) ได้ให้ความหมายของ การวัดผลเชิงดุลยภาพ คือการวัดผลการดำเนินงานขององค์กร ทั้ง ภาครัฐและเอกชน เพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายภารกิจแต่ด้านอย่างสมดุล โดยเน้นความสำเร็จขององค์กรในทุกมุมมอง มิได้พิจารณา แต่ตัวชี้วัดทางการเงินเพียงอย่างเดียว

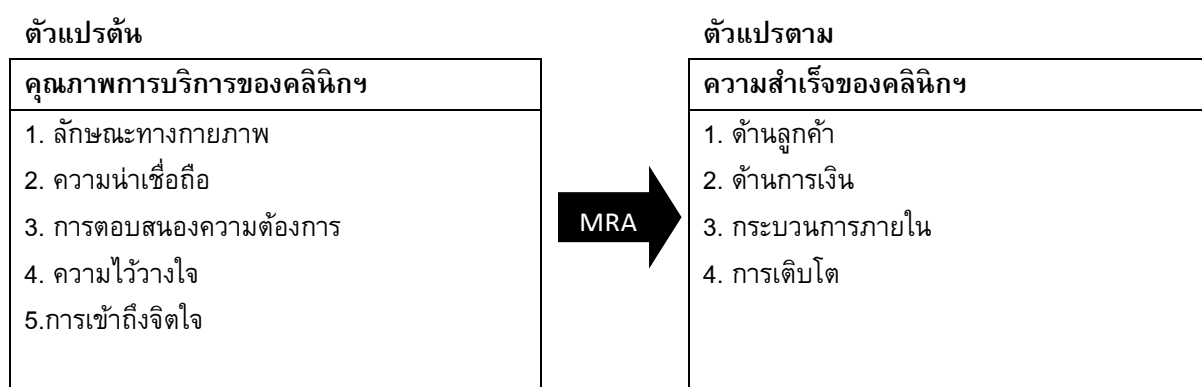
พสุ เดชะรินทร์ (2548) ได้ให้ความหมายของ การวัดผลเชิงดุลยภาพ ว่าเป็นเครื่องมือในการนำกลยุทธ์ไปสู่การปฏิบัติ โดยอาศัย การวัดและประเมินตัวชี้วัด ทำให้องค์กรเกิดความสอดคล้องและมุ่งเน้นสิ่งที่มีความสำคัญต่อความสำเร็จขององค์กร

การประยุกต์ใช้แนวคิดการวัดผลทางดุลยภาพ มาใช้ในการบริหารจัดการองค์กรสุขภาพ

การวัดผลเชิงดุลยภาพ (Balance Score Card: BSC) เป็นเครื่องมือที่ช่วยในการประเมินผลการดำเนินงานขององค์กร อย่างครอบคลุม โดยเน้นการวัดผลในมิติต่างๆ ที่สำคัญต่อความสำเร็จขององค์กร โดยมีมุมมองหลักในด้านต่างๆ ดังนี้

- 1) มุมมองด้านการเงิน (Financial Perspective) พิจารณาจากประเด็นของ การจัดการต้นทุนการบริการ การเพิ่มรายได้จากการให้บริการ และ ประสิทธิภาพในการใช้ทรัพยากรทางการเงิน
- 2) มุมมองด้านผู้รับบริการ (Customer Perspective) พิจารณาจากประเด็นของ ความพึงพอใจของผู้ป่วย คุณภาพการบริการ การเข้าถึงบริการที่รวดเร็วและครอบคลุม การดำรงรักษาจำนวนผู้รับบริการเดิม และ การเพิ่มจำนวนผู้รับบริการรายใหม่
- 3) มุมมองด้านกระบวนการภายใน (Business Process Perspective) พิจารณาจากประเด็นของประสิทธิภาพในการให้บริการทางการแพทย์ การปรับปรุงกระบวนการทำงานภายใน และ การลดขั้นตอนและลดความสูญเสีย
- 4) มุมมองด้านการเรียนรู้และการเติบโต (Learning and Growth Perspective) พิจารณาจากประเด็นของ การพัฒนาทักษะของบุคลากรทางการแพทย์ การใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ เพื่อปรับปรุงการบริการ และ การสร้างนวัตกรรมในการดูแลสุขภาพ

กรอบแนวคิดการวิจัย



วิธีการวิจัย

ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรของการวิจัยครั้งนี้ คือ คลินิกเวชกรรมด้านความงามในประเทศไทย จำนวน 7,081 แห่ง (กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ. 2568) คำนวณขนาดตัวอย่างจากการเปิดตารางของ Krejcie & Morgan (1970) โดยกำหนดผู้แทนของคลินิกละ 1 คน ได้ขนาดตัวอย่าง 364 คน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างระหว่างเดือนมกราคม ถึง มีนาคม พ.ศ. 2569 โดยใช้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิเคราะห์ข้อมูล

ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ สถิติที่ใช้ประกอบด้วย สถิติบรรยาย ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติวิเคราะห์ผลของปัจจัยด้าน คุณภาพการบริการ ที่ส่งผลต่อความสำเร็จของคลินิกเวชกรรมด้านความงามในประเทศไทย โดยวิธีการวิเคราะห์ การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: MRA)

ผลการวิจัย

คุณลักษณะของคลินิก

ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่ จำนวน 318 แห่ง มีลักษณะการให้บริการแบบไม่ผ่าตัด (Non-invasive Procedures) คิดเป็นร้อยละ 87.40 ด้านขนาดของคลินิก พบว่าส่วนใหญ่มีจำนวนเตียงให้บริการ 3 เตียง คิดเป็นร้อยละ 83.50 ด้านระยะเวลาในการประกอบธุรกิจ พบว่าส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 6–15 ปี คิดเป็นร้อยละ 97.30 ด้านจำนวนบุคลากร พบว่าส่วนใหญ่มีพนักงานจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 57.40 ด้านจำนวนสาขาพบว่าส่วนใหญ่เป็นคลินิกที่มีเพียง 1 สาขา คิดเป็นร้อยละ 69.80 ด้านทำเลที่ตั้ง พบว่าส่วนใหญ่อยู่ในภาคกลางมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.70 รองลงมา ได้แก่ ภาคตะวันออกเหนือ คิดเป็นร้อยละ 17.90 และภาคเหนือ คิดเป็นร้อยละ 13.50 ตามลำดับ ขณะที่ภาคตะวันตกมีจำนวนคลินิกน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 6.60

คุณภาพการบริการ

คุณภาพการบริการพบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทั้งโดยรวมและรายด้านทุกด้าน ทั้งนี้พบว่าค่าเฉลี่ยของคะแนนคุณภาพการบริการมีลักษณะการกระจายน้อยที่สุดในด้านความน่าเชื่อถือ (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.04) รองมา ได้แก่ ด้านการตอบสนองความต้องการ และ ด้านความไว้วางใจ (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.09) ด้านการเข้าถึงจิตใจ (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.14) และ ด้านลักษณะทางกายภาพ (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.18) ตามลำดับ ดังปรากฏในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับคุณภาพการบริการ

คุณภาพการให้บริการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับ
1. ลักษณะทางกายภาพ	4.68	0.18	มากที่สุด
2. ความน่าเชื่อถือ	4.98	0.04	มากที่สุด
3. การตอบสนองความต้องการ	4.78	0.09	มากที่สุด
4. ความไว้วางใจ	4.96	0.09	มากที่สุด
5. การเข้าถึงจิตใจ	4.76	0.14	มากที่สุด
รวม	4.83	0.05	มากที่สุด

ความสำเร็จของคลินิกเวชกรรมด้านความงาม

ความสำเร็จของคลินิกเวชกรรมด้านความงามในประเทศไทยโดยรวมจะพบว่า มีความสำเร็จอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.22 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.11 เมื่อพิจารณารายด้าน คือ ด้านลูกค้า อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.82 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.18 ด้านการเงิน อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.25 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.25 ความสำเร็จด้านกระบวนการภายใน อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.22 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.11 ความสำเร็จด้านการเติบโต อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.02 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.22 ดังปรากฏในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำเร็จของคลินิกเวชกรรมด้านความงามโดยรวมในประเทศไทย

ความสำเร็จของคลินิกเวชกรรมด้านความงาม	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำเร็จ
1. ความสำเร็จด้านลูกค้า	4.82	0.18	มากที่สุด

2. ความสำเร็จด้านการเงิน	3.25	0.25	ปานกลาง
3. ความสำเร็จด้านกระบวนการภายใน	4.22	0.11	มากที่สุด
4. ความสำเร็จด้านการเติบโต	4.02	0.22	มาก
รวม	4.22	0.11	มากที่สุด

ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการ กับ ความสำเร็จโดยรวมของคลินิกเวชกรรมด้านความงามในประเทศไทย

การวิเคราะห์ คุณภาพการบริการที่มีผลต่อความสำเร็จโดยรวมของคลินิกเวชกรรมด้านความงามในประเทศไทย จากข้อมูลความคิดเห็นของผู้ประกอบการคลินิก จำนวน 364 คน โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis: MRA) ได้ผลสรุป ดังตารางที่ 3 - 5

ตารางที่ 3 ผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการ กับ ความสำเร็จโดยรวมของคลินิกเวชกรรมด้านความงามในประเทศไทย

ตัวแปร	ความสำเร็จโดยรวมของคลินิกเวชกรรมด้านความงามในประเทศไทย		β	t	P-value
	สัมประสิทธิ์การถดถอย	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน			
	B	SEE			
ค่าคงที่	3.360	0.826		4.067**	<.001
1. ลักษณะทางกายภาพ	0.135	0.033	0.212	4.047**	<.001
2. ความน่าเชื่อถือ	-0.099	0.128	-0.040	-0.772	0.441
3. การตอบสนองความต้องการ	-0.044	0.060	-0.038	-0.730	0.466
4. ความไว้วางใจ	0.094	0.060	0.081	1.566	0.118
5. การเข้าถึงจิตใจ	0.098	0.042	0.121	2.356*	0.019

Adjusted R² = 0.051, F = 4.916, P- value = <.001**

หมายเหตุ * ระดับนัยสำคัญที่ .05, ** ระดับนัยสำคัญที่ .001

ตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการ อันประกอบด้วย ลักษณะทางกายภาพ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองความต้องการ ความไว้วางใจ และการเข้าถึงจิตใจ ต่อ ความสำเร็จของคลินิกเวชกรรมด้านความงามในประเทศไทย ด้วยวิธีการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ พบว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการ ดังกล่าวร่วมกันอธิบายความสำเร็จของคลินิก ได้ร้อยละ 5.1 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 โดย ลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลทางบวก ต่อความสำเร็จของคลินิก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 การเข้าถึงจิตใจ มีอิทธิพลทางบวก ต่อความสำเร็จของคลินิก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของคลินิก เรียงตามลำดับอิทธิพลจากมากไปน้อยได้แก่ ลักษณะทางกายภาพ (Beta = 0.212) และ การเข้าถึงจิตใจ (Beta = 0.121) ตามลำดับ

เมื่อนำปัจจัยคุณภาพการบริการเฉพาะด้านที่มีผลต่อความสำเร็จของคลินิกเวชกรรมด้านความงามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ลักษณะทางกายภาพ และ การเข้าถึงจิตใจ) มาวิเคราะห์แยกย่อยเป็นรายข้อ ได้ผลสรุป ดังตารางที่ 4-5

ตารางที่ 4 ผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการด้านลักษณะทางกายภาพ กับ ความสำเร็จโดยรวมของคลินิกเวชกรรมด้านความงามในประเทศไทย

ตัวแปร	ความสำเร็จโดยรวมของคลินิก เวชกรรมด้านความงามใน ประเทศไทย		β	t	p-value
	สัมประสิทธิ์ การถดถอย B	ความคลาด เคลื่อน มาตรฐาน SEE			
ค่าคงที่	3.502	0.201		17.464**	<.001
1. มีการจัดสถานที่ให้บริการ สะอาด ถูก สุขลักษณะ เป็นระเบียบ	0.078	0.025	0.160	3.113*	0.002
2. มีการออกแบบภายในคลินิก มีความ ปลอดภัย ทันสมัย	0.043	0.022	0.100	1.941	0.053
3. มีการจัด สิ่งอำนวยความสะดวก (Wi-fi นิตยสาร น้ำ ดื่มและอื่นๆ) ให้อย่างครบถ้วน เหมาะสม ระหว่างรอรับ บริการ	0.030	0.011	0.144	2.805*	0.005
4. มีการจัดป้ายแสดงตำแหน่งที่ตั้งของคลินิก ที่ชัดเจน	0.002	0.021	0.004	0.082	0.935

Adjusted $R^2 = 0.044$, $F = 5.198$, $P\text{-value} = <.001^{**}$

หมายเหตุ * ระดับนัยสำคัญที่ .01, ** ระดับนัยสำคัญที่ .001

ตารางที่ 4 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการด้านลักษณะทางกายภาพ อันประกอบด้วย การจัดสถานที่ให้บริการ สะอาด ถูกสุขลักษณะเป็นระเบียบ การออกแบบภายในคลินิก มีความปลอดภัย ทันสมัย การจัดสิ่งอำนวยความสะดวก (Wi-fi นิตยสาร น้ำ ดื่มและอื่นๆ) ให้อย่างครบถ้วน เหมาะสม ระหว่างรอรับ บริการ และการจัดป้ายแสดงตำแหน่งที่ตั้งของคลินิกที่ชัดเจนต่อ ความสำเร็จของคลินิกเวชกรรมด้านความงามในประเทศไทย ด้วยวิธีการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ พบว่า ปัจจัยลักษณะทางกายภาพดังกล่าว ร่วมกันอธิบายความสำเร็จของคลินิก ได้ร้อยละ 4.4 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 โดย มีการจัดสถานที่ให้บริการ สะอาด ถูกสุขลักษณะ เป็นระเบียบ และ การจัด สิ่งอำนวยความสะดวก (Wi-fi นิตยสาร น้ำ ดื่มและอื่นๆ) ให้อย่างครบถ้วน เหมาะสม ระหว่างรอรับ บริการ มีอิทธิพลทางบวก ต่อความสำเร็จของคลินิก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อ ความสำเร็จของคลินิก เรียงตามลำดับอิทธิพลจากมากไปน้อยได้แก่การจัดสถานที่ให้บริการ สะอาด ถูกสุขลักษณะ เป็นระเบียบ (Beta = 0.160) และ การจัด สิ่งอำนวยความสะดวก (Wi-fi นิตยสาร น้ำ ดื่มและอื่นๆ) ให้อย่างครบถ้วน เหมาะสม ระหว่างรอรับ บริการ (Beta = 0.144) ตามลำดับ

ตารางที่ 5 ผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการด้านการเข้าถึงจิตใจ กับ ความสำเร็จโดยรวมของคลินิกเวชกรรมด้านความงามในประเทศไทย

ตัวแปร	ความสำเร็จโดยรวมของ คลินิกเวชกรรมด้านความ งามในประเทศไทย		β	t	p-value
	สัมประสิทธิ์ การถดถอย B	ความคลาด เคลื่อน มาตรฐาน SEE			
ค่าคงที่	3.635	0.466		7.796**	<.001
1.มีการเอาใจใส่ดูแลผู้รับบริการเป็น รายบุคคล	0.036	0.039	0.048	0.927	0.355
2.บุคลากรรู้และเข้าใจความต้องการที่ เฉพาะเจาะจง ของ ผู้รับบริการ	0.049	0.081	0.030	0.603	0.547
3.บุคลากร ให้เกียรติ เคารพ ให้ความสำคัญ ปัญหาของ ผู้รับบริการ	-0.001	0.020	-0.003	-0.062	0.950
4.บุคลากร ปฏิบัติกับ ผู้รับบริการทุกคนอย่าง เสมอภาคและเท่าเทียมกัน	0.041	0.015	0.147	2.791*	0.006

Adjusted $R^2 = 0.014$, $F = 2.319$, $P\text{-value} = 0.057$

หมายเหตุ * ระดับนัยสำคัญที่ .01, ** ระดับนัยสำคัญที่ .001

ตารางที่ 5 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการด้านการเข้าถึงจิตใจ อันประกอบด้วย การเอาใจใส่ดูแลผู้รับบริการเป็นรายบุคคล บุคลากรรู้และเข้าใจความต้องการที่เฉพาะเจาะจง ของ ผู้รับบริการ บุคลากรให้เกียรติ เคารพ ให้ความสำคัญ ปัญหาของ ผู้รับบริการ บุคลากร ปฏิบัติกับ ผู้รับบริการทุกคนอย่างเสมอภาคและเท่าเทียมกัน ต่อความสำเร็จของคลินิกเวชกรรมด้านความงามในประเทศไทย ด้วยวิธีการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ พบว่า แม้ปัจจัยคุณภาพด้านการเข้าถึงจิตใจโดยรวมจะไม่พบความสัมพันธ์อย่างมีนัยทางสถิติ กับความสำเร็จโดยรวมของคลินิก ($p > 0.05$) อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณารายด้านย่อย พบว่า ด้านบุคลากร ปฏิบัติกับ ผู้รับบริการทุกคนอย่างเสมอภาคและเท่าเทียมกัน มีอิทธิพลทางบวก ต่อความสำเร็จของคลินิก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงให้เห็นว่าองค์ประกอบบางประการภายในปัจจัยดังกล่าวอาจมีบทบาทสำคัญต่อความสำเร็จ แม้ว่าในภาพรวมของปัจจัยจะไม่แสดงผลอย่างมีนัยสำคัญ

อภิปรายผลการวิจัย

1) สภาพปัจจุบันของคุณภาพการบริการ และระดับความสำเร็จของคลินิกเวชกรรมด้านความงามในประเทศไทย

ความพร้อมด้านคุณภาพการบริการโดยรวมของคลินิกเวชกรรมด้านความงามในประเทศไทยอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน แสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการพัฒนาคุณภาพบริการในทุกมิติ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของกัลยา จันทรสลาย และ ภักธดา เกิดประทุม (2565) ที่ศึกษาการพัฒนาแบบจำลองความได้เปรียบทางการแข่งขันของคลินิกเวชกรรมด้านความงามในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่าคุณภาพการบริการเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ช่วยสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและส่งผลกระทบต่อความสำเร็จของธุรกิจคลินิกเวชกรรมด้านความงามอย่างมีนัยสำคัญ

ความสำเร็จของคลินิกโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพบว่า ด้านลูกค้าและด้านกระบวนการภายในมีระดับความสำเร็จมากที่สุด ขณะที่ด้านการเติบโตอยู่ในระดับมาก และด้านการเงินมีระดับความสำเร็จปานกลาง แสดงให้เห็นว่าคลินิกเวชกรรมด้านความงามในประเทศไทยมีความสามารถในการบริหารจัดการและให้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะด้านคุณภาพบริการ ผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริลักษณ์ สีสสมบัติ และสุรัชย์ พิมพ์ (2563) ที่ศึกษาปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจบริการสุขภาพในประเทศไทย พบว่า ความสำเร็จขององค์กรบริการสุขภาพขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของผู้รับบริการ คุณภาพการให้บริการ และการพัฒนากระบวนการภายในอย่างต่อเนื่อง ซึ่งช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานและสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้รับบริการ นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับการศึกษาของ รพีชศิริ พลเอกพันธ์ (2562) ที่พบว่า ธุรกิจคลินิกเวชกรรมด้านความงามในประเทศไทยมีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมบริการ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความสำเร็จขององค์กรในระยะยาว ในด้านลูกค้า ซึ่งมีระดับความสำเร็จสูงที่สุดนั้น อาจเป็นผลมาจากการแข่งขันในตลาดคลินิกเวชกรรมด้านความงามที่สูง ทำให้ผู้ประกอบการต้องพัฒนาคุณภาพบริการและสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้รับบริการอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ชลสิทธิ์ พุกประสงค์ และคณะ (2567) ที่พบว่า ความพึงพอใจของผู้รับบริการมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับคุณภาพการบริการ ความปลอดภัย และความน่าเชื่อถือของคลินิก โดยองค์ประกอบดังกล่าวมีผลต่อความภักดีของผู้รับบริการและการกลับมาใช้บริการซ้ำ ในด้านการเงิน ซึ่งพบว่ามีระดับความสำเร็จปานกลางนั้น อาจสะท้อนถึงต้นทุนการดำเนินงานที่สูง เช่น ค่าเครื่องมือแพทย์ เทคโนโลยี และบุคลากรผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ปิยดา จตุเทน และคณะ (2568) ที่พบว่า ต้นทุนด้านเทคโนโลยีและการแข่งขันด้านราคาเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อผลตอบแทนทางการเงินของธุรกิจคลินิกด้านความงาม แม้จะมีความต้องการของตลาดเพิ่มขึ้น ในด้านการเติบโต และด้านกระบวนการภายใน ซึ่งอยู่ในระดับมากถึงมากที่สุดนั้น แสดงให้เห็นถึงการพัฒนาองค์กรอย่างเป็นระบบและการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการดำเนินงาน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ กนกพร กระจ่างแสง (2562) ที่พบว่า การพัฒนาระบบการจัดการภายในองค์กรและการนำนวัตกรรมมาใช้ในการให้บริการ ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันและการเติบโตขององค์กรด้านบริการสุขภาพในประเทศไทย

2) ปัจจัยคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความสำเร็จของคลินิกเวชกรรมด้านความงามในประเทศไทย

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยการถดถอยเชิงพหุ พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการโดยรวมสามารถร่วมกันอธิบายความสำเร็จของคลินิกเวชกรรมด้านความงามในประเทศไทยได้ร้อยละ 5.1 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สะท้อนให้เห็นว่าคุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความสำเร็จของคลินิกในระดับหนึ่ง แต่ยังไม่ใช่ว่าปัจจัยหลักเพียงปัจจัยเดียว ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากความสำเร็จของคลินิกเป็นผลจากหลายองค์ประกอบร่วมกัน เช่น การบริหารจัดการองค์กร กลยุทธ์ทางการตลาด การสร้างความเชื่อมั่นของลูกค้า ต้นทุนการดำเนินงาน ตลอดจนการแข่งขันทางธุรกิจที่มีความเข้มข้นสูงซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ วรินทร์ญา เลิศพัฒนกิจดี และคณะ (2567)

อย่างไรก็ตาม การศึกษาครั้งนี้มีข้อจำกัดสำคัญด้านหน่วยวิเคราะห์และผู้ให้ข้อมูล เนื่องจากกำหนดหน่วยวิเคราะห์เป็น “คลินิก” และเก็บข้อมูลจาก “ผู้แทนคลินิก” ซึ่งเป็นผู้ให้บริการ ในขณะที่ตัวแปรด้านคุณภาพการบริการอ้างอิงแนวคิด SERVQUAL ซึ่งโดยหลักการควรวัดจากการรับรู้ของผู้รับบริการ (customers' perception) การประเมินคุณภาพบริการโดยผู้ให้บริการเองอาจทำให้เกิดอคติในการประเมินตนเอง (self-serving bias) ส่งผลให้ค่าคะแนนเฉลี่ยด้านคุณภาพบริการอยู่ในระดับสูงมาก และอาจลดความแปรปรวนของข้อมูล ซึ่งส่งผลต่อค่าอำนาจการพยากรณ์ของแบบจำลองที่อยู่ในระดับต่ำ ดังนั้น ค่า Adjusted R-square ที่เท่ากับ 0.051 จึงอาจสะท้อนว่าปัจจัยด้านคุณภาพบริการเพียงอย่างเดียวไม่สามารถอธิบายความสำเร็จของคลินิกได้อย่างครอบคลุมในมุมมองของผู้บริหาร หรือแบบจำลองอาจยังขาดตัวแปรสำคัญอื่นที่เกี่ยวข้องกับความสำเร็จทางธุรกิจ ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรมีการเก็บข้อมูลจากผู้รับบริการโดยตรงเพื่อให้สอดคล้องกับกรอบแนวคิด SERVQUAL มากยิ่งขึ้น รวมทั้งควรเพิ่มตัวแปรด้านกลยุทธ์ธุรกิจ การตลาดดิจิทัล การบริหารต้นทุน และภาพลักษณ์องค์กร เพื่อเพิ่มความครอบคลุมและอำนาจในการอธิบายความสำเร็จของคลินิกเวชกรรมด้านความงามในประเทศไทยได้ดียิ่งขึ้น

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพ (Beta = 0.212) มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของคลินิกมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการเข้าถึงจิตใจ (Beta = 0.121) ในส่วนของ ด้านลักษณะทางกายภาพ ซึ่งสามารถร่วมกันอธิบายความสำเร็จของคลินิกได้ร้อยละ 4.4 พบว่า รายการที่มีอิทธิพลสูงสุด ได้แก่ การจัดสถานที่ให้บริการสะอาด ถูกสุขลักษณะ และเป็นระเบียบ รองลงมาคือการจัดสิ่งอำนวยความสะดวก ระหว่างรอรับบริการ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ สิริวีร์ วิริญ และอัจจิมา ศุภจริยาวัตร (2569) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม จังหวัดฉะเชิงเทรา พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านการเข้าถึงจิตใจ (Empathy) มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของคลินิก โดยเฉพาะประเด็นการปฏิบัติต่อผู้รับบริการอย่างเสมอภาคและเท่าเทียมกัน แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของบุคลากรในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้รับบริการ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ศศิธร ภูศรี และพัฒน พันธ์รังสรรค์ (2566) ที่ศึกษาพบว่า ความเอาใจใส่ของบุคลากรและคุณภาพการบริการมีผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ

ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ และการตอบสนองความต้องการ ไม่ส่งผลต่อความสำเร็จโดยรวมของคลินิกเวชกรรมด้านความงามในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แม้ว่าทั้งสองปัจจัยจะถือเป็นองค์ประกอบพื้นฐานสำคัญของคุณภาพการบริการ ทั้งนี้อาจอธิบายได้ว่า ในบริบทของคลินิกเวชกรรมด้านความงาม ผู้รับบริการอาจมองว่าความน่าเชื่อถือและการตอบสนองความต้องการเป็น “มาตรฐานพื้นฐาน” ที่ทุกคลินิกพึงมีอยู่แล้ว จึงไม่ใช่ปัจจัยที่สร้างความแตกต่างหรือความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างชัดเจน ส่งผลให้ตัวแปรดังกล่าวไม่สามารถอธิบายความแตกต่างของระดับความสำเร็จระหว่างคลินิกได้อย่างมีนัยสำคัญ

นอกจากนี้ ธุรกิจคลินิกเวชกรรมด้านความงามในปัจจุบันมีการแข่งขันสูง ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านประสบการณ์การรับบริการ ภาพลักษณ์ของคลินิก ความทันสมัยของสถานที่ การสร้างความไว้วางใจเชิงความสัมพันธ์ ตลอดจนการดูแลเอาใจใส่เฉพาะบุคคลมากขึ้น ดังนั้น ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพและการเข้าถึงจิตใจ ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติในการศึกษาครั้งนี้ จึงอาจสะท้อนถึงความคาดหวังของผู้รับบริการยุคใหม่ที่ให้ความสำคัญกับประสบการณ์และความรู้สึกทางอารมณ์ควบคู่ไปกับผลลัพธ์ของการรักษา

อีกทั้ง การที่กลุ่มตัวอย่างเป็น “ผู้แทนคลินิก” อาจส่งผลให้คะแนนด้านความน่าเชื่อถือและการตอบสนองความต้องการมีค่าเฉลี่ยสูงใกล้เคียงกันในหลายคลินิก ทำให้ความแปรปรวนของข้อมูลลดลง จนไม่สามารถแสดงอิทธิพลเชิงสถิติได้อย่างชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Philip Kotler (2016) ที่อธิบายว่า เมื่อปัจจัยด้านคุณภาพพื้นฐานได้รับการตอบสนองในระดับใกล้เคียงกันแล้ว ผู้บริโภคมักใช้ปัจจัยด้านประสบการณ์และคุณค่าทางจิตใจเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกบริการมากขึ้น

สรุป

ผลการศึกษาครั้งนี้จึงสะท้อนให้เห็นว่า การพัฒนาคุณภาพการบริการโดยเฉพาะด้านลักษณะทางกายภาพและด้านการเข้าถึงจิตใจของบุคลากร เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยเสริมสร้างความสำเร็จของคลินิกเวชกรรมด้านความงามในประเทศไทย และควรได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่องควบคู่กับการบริหารจัดการธุรกิจและการพัฒนานวัตกรรมบริการ เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันในระยะยาว

เอกสารอ้างอิง

- กนกพร กระจำแสง. (2562). การจัดการนวัตกรรมเชิงสร้างสรรค์ของโรงพยาบาลเอกชนในประเทศไทย ผู้ความเป็นเลิศด้านนวัตกรรมและผลการดำเนินงานขององค์กร. ดุษฎีนิพนธ์ การจัดการดุฎิบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- กัลยา จันทรส่าย และ ภัศรดา เกิดประทุม. (2565). การพัฒนารูปแบบความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจคลินิกเสริมความงามในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย. *วารสารสังคมศาสตร์และมนุษยวิทยาเชิงพุทธ*, 6(9), 329-342.
- ชลสิทธิ์ พุกประสงค์, ตระกูล จิตวัฒนากร และ วิโรจน์ หมั่นเทพ. (2567). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในกรุงเทพมหานคร. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 2(10), 1-10.
- ณัฐชรัตน์ อภิวงศา และ ณัฐพงษ์ จุตรชาติสุคนธ์. (2567). การปรับตัวของธุรกิจให้บริการในช่วงภาวะวิกฤตของคลินิกเสริมความงามในประเทศไทย. *วารสาร สถาบันวิจัยญาณสังวร มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย*, 15(2), 93-106.
- ปิยดา จตุเทน และคณะ. (2568). รูปแบบการบริหารจัดการเพื่อการเติบโตของผู้ประกอบการธุรกิจคลินิกเสริมความงามในประเทศไทย. *วารสารสหศาสตร์การพัฒนาศักสม*, 3(1), 158-172.
- พสุ เดชะรินทร์. (2548). *Balanced Scorecard* รู้ลึกในการปฏิบัติ. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พีระยุทธ มั่งคั่ง. (2567). แนวทางเชิงกลยุทธ์ของศูนย์สุขภาพและความงามในประเทศไทย เพื่อกระตุ้นพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า. *Journal of Roi Kaensam Academi*, 9(10), 1351-1364.
- รพัศศิริ พลเอกพันธ์. (2562). การคาดการณ์อนาคตเกี่ยวกับการพัฒนาของเทคโนโลยีสำหรับอุปกรณ์เครื่องมือทางการแพทย์ในประเทศไทย. *วิทยานิพนธ์ การจัดการมหบัณฑิต*, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- วิรินทร์ญา เลิศพัฒนกิจดี, ปิยะวดี จินดาโชติ และ สมานันท์ รัตนศิริวิไล. (2567). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของระบบบริหารจัดการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารการวิจัยการบริหารการพัฒนา*, 14(3), 914-929.
- ศิริลักษณ์ จันท์แก้ว และคณะ. (2563). ปัจจัยความสำเร็จขององค์กรบริการสุขภาพในประเทศไทย. *วารสารการบริหารสาธารณสุข* 26(2), 45-58.
- ศิริลักษณ์ สีสสมบัติ และ สุรัชย์ พิมหา. (2567). ปัจจัยแห่งความสำเร็จและการสื่อสารที่มีผลต่อการปฏิบัติงานตามระบบหลักประกันสุขภาพแห่งชาติของผู้อำนวยการโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบล จังหวัดขอนแก่น. *วารสารสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดขอนแก่น*, 6(2), 1-18.
- ศศิธร ภูศรี และพัฒน์ พัฒนรังสรรค์. (2566). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความถี่ในการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม. *วารสาร มจร สังคมศาสตร์ปริทรรศน์*, 12(4), 1-12.
- ศุภวัชร พงษ์วัชรวัช และคณะ. (2567). คุณภาพบริการ และคุณค่าเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าธุรกิจคลินิกเสริมความงามในจังหวัดเชียงใหม่. *วารสารสุทธิปริทัศน์*, 38(4), 123-138.
- สิริวีร์ วิริญ และ อัจจิมา ศุภจริยาวัตร. (2569). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม: กรณีศึกษา เดอะเฟิร์ส คลินิกเวชกรรม จังหวัดฉะเชิงเทรา. *วารสารพุทธจิตวิทยา*, 11(1), 87-94.
- Kaplan, R. & Norton, D. (1996). *The Balanced Scorecard*. Boston: Harvard Business Scholl Press.
- Krejcie, R. V. & Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30(3), 607-610.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). London: Pearson Education.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. & Berry, L.L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-51.

Schmenner, R. W. (1995). *Service operations management*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

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: © 2026 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).