



บทความวิจัย

การพัฒนารูปแบบศักยภาพการบริหารของผู้ประกอบการเพื่อความสำเร็จในธุรกิจสุขภาพความงาม

กิริติ จงแจ่มฟ้า* สุภัททา ปิณฑะแพทย์ และ ชีรวิทย์ บุญยโสภณ

ภาควิชาการพัฒนารัฐกิจอุตสาหกรรมและทรัพยากรมนุษย์ คณะพัฒนารัฐกิจและอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

* ผู้นิพนธ์ประสานงาน โทรศัพท์ 09 62699 951 อีเมล: Keerati.jong@gmail.com

DOI: 10.14416/j.bid.2025.08.001

รับเมื่อ 5 พฤษภาคม 2568 แก้ไขเมื่อ 18 มิถุนายน 2568 ตอบรับเมื่อ 9 กรกฎาคม 2568 เผยแพร่ออนไลน์ 29 สิงหาคม 2568

© 2025 King Mongkut's University of Technology North Bangkok. All Rights Reserved.

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อศึกษาองค์ประกอบสำคัญของรูปแบบศักยภาพการบริหารของผู้ประกอบการเพื่อความสำเร็จในธุรกิจสุขภาพความงาม และจัดทำคู่มือแนวทางการพัฒนาศักยภาพการบริหารของผู้ประกอบการเพื่อความสำเร็จในธุรกิจสุขภาพความงาม ดำเนินการวิจัยด้วยเทคนิคเดลฟาย โดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 21 คน และการประชุมสนทนากลุ่มโดยผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 15 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ แบบสัมภาษณ์แบบสอบถาม และแบบประเมินรูปแบบและคู่มือ ใช้วิธีวิเคราะห์เชิงเนื้อหา ใช้สถิติ ค่าเฉลี่ย ค่ามัธยฐาน ฐานนิยม และค่าพิสัยระหว่างควอร์ไทล์ ผลการวิจัย พบว่า องค์ประกอบสำคัญของรูปแบบศักยภาพการบริหารของผู้ประกอบการเพื่อความสำเร็จในธุรกิจสุขภาพความงามมี 4 มิติ 10 องค์ประกอบหลัก 25 และองค์ประกอบย่อย มิติที่ 1: การบริหารธุรกิจ มี 3 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ 1.1) การดำเนินธุรกิจ คือ การแข่งขันเชิงธุรกิจ การบริหารความเสี่ยง และระบบการบริหาร 1.2) งบประมาณการเงิน คือ การจัดการเงินทุน และการจัดสรรงบประมาณ 1.3) จรรยาบรรณ คือ จรรยาบรรณธุรกิจ และธรรมาภิบาล มิติที่ 2: การบริหารบุคลากร มี 2 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ 2.1) การจัดการบุคลากร คือ การคัดสรรบุคลากร การจัดสรรกำลังคน และการพัฒนาศักยภาพ 2.2) การสร้างแรงจูงใจ คือ การสร้างสมดุลการทำงาน และบรรยากาศในการทำงาน มิติที่ 3: การบริหารการตลาด มี องค์ประกอบหลัก ได้แก่ 3.1) การบริการทางการแพทย์ คือ ความเชี่ยวชาญทางการแพทย์ เทคโนโลยีทางการแพทย์ และมาตรฐานความปลอดภัย 3.2) การส่งเสริมการตลาด คือ ช่องทางการเข้าถึงลูกค้า การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ผลิตภัณฑ์และบริการ กฎหมายและกฎระเบียบทางการตลาด มิติที่ 4: การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า มี 3 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ 4.1) การสื่อสารกับลูกค้า คือ ปฏิสัมพันธ์ และการประเมินความต้องการของลูกค้า 4.2) มนุษยสัมพันธ์ คือ การรับฟังข้อมูล และการให้คำปรึกษา 4.3) จริยธรรม คือ ความโปร่งใส และมาตรฐานการบริการ รูปแบบและคู่มือแนวทางการพัฒนาศักยภาพการบริหารของผู้ประกอบการเพื่อความสำเร็จในธุรกิจสุขภาพความงามได้รับการรับความเห็นชอบจากผู้ทรงคุณวุฒิ 5 คน ด้วยมติเป็นเอกฉันท์ในความเหมาะสมที่จะนำไปประยุกต์ใช้ในระดับมา



Research Article

The Potential Management Model Development of Entrepreneurs for Success in Beauty Health Business

Keerati Jongjamfa*, Supatta Pinthapataya and Teravuti Boonyasopon

Industrial Business and Human Resource Development Faculty of Business and Industry Development
King Mongkut's University of Technology North Bangkok, Bangkok, Thailand.

*Corresponding Author, Tel. 09 6269 9951, E-mail: Keerati.jong@gmail.com DOI: 10.14416/j.bid.2025.08.001

Received 5 May 2025; Revised 18 June 2025; Accepted 9 July 2025; Published online: 29 August 2025

© 2025 King Mongkut's University of Technology North Bangkok. All Rights Reserved.

Abstract

The research aimed to investigate key components of management potential model and create a guideline for improving entrepreneurs' management potential for success in beauty health business. Conduct research using the Delphi technique by 21 experts and focus group discussion by 15 experts. The research tools included interviews, questionnaires, and evaluation forms and manuals. Data analysis used content analysis using statistics, mean, median, mode, and interquartile range. The research's results found that the key components of entrepreneurs' management potential consisted of four dimensions, 10 main components, and 25 sub-components. The first dimension was business administration including: 1.1 business operations: business competition, risk management, and system management, 1.2) financial: capital management and budget allocation, and 1.3) business ethics: professional ethics and good governance. The second dimension was human resource management including: 2.1) personnel management: recruitment, manpower selection, and potential development and 2.2) motivation: work balance and working atmosphere. The third dimension was marketing management including: 3.1) medical services: medical expertise, technology, and medical safety standards and 3.2) promotion: marketing channels, advertising, products and services, and laws. The fourth dimension was customer relations management. including: 4.1) communication with customers: interactions and assessing customer needs, 4.2) human relations: information and consulting, and 4.3) service ethics: faithfulness and service standards. The model and guideline have been approved by 5 experts with a consensus on the appropriateness in application at the high level.

Keywords: Potential, Entrepreneurs, Beauty Health Business, Success

Please cite this article: Jongjamfa, K., Pinthapataya, S., & Boonyasopon, T. (2025). The Potential Management Model Development of Entrepreneurs for Success in Beauty Health Business. *Journal of Business and Industrial Development*, 5(2), 1-15.

1. บทนำ

สุขภาพและความงามเป็นสิ่งที่มนุษย์ทุกคนต้องการ เพื่อให้ตนเองมีภาพลักษณ์ที่โดดเด่นและอยู่ในสังคมได้อย่างมีความสุข ในปัจจุบันการดูแลสุขภาพและความงามถือเป็นกระแสที่ได้รับการความนิยมจากผู้คนทั่วโลก รวมทั้งในประเทศไทย ผู้คนต่างตระหนักถึงความสำคัญของสุขภาพและการมีรูปลักษณ์ที่ดีจึงหันมาดูแลใส่ใจสุขภาพและความงาม จึงส่งผลให้ธุรกิจสุขภาพความงามเติบโตอย่างก้าวกระโดด ผสมกับทิศทางของอุตสาหกรรมสุขภาพความงามของประเทศไทยที่กำลังพัฒนาเพื่อรองรับกระแสการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Medical Tourism) และมุ่งสู่ความเป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ ด้วยจุดเด่นของการให้บริการทางการแพทย์ของประเทศไทยที่ทันสมัยในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ มีสถานพยาบาลทั้งโรงพยาบาลของรัฐและเอกชน รวมถึงคลินิกที่มีความเชี่ยวชาญในการให้บริการสุขภาพและความงาม [1]

ธุรกิจสุขภาพความงามในประเทศไทยมีการให้บริการทั้งรูปแบบโรงพยาบาลและคลินิกสุขภาพความงาม โดยธุรกิจสุขภาพความงามในรูปแบบคลินิกมีสัดส่วนธุรกิจครอบคลุมตลาดเสริมความงามมากที่สุดถึง 69.5% [2] คลินิกสุขภาพความงามเป็นสถานประกอบการขึ้นทะเบียนเป็นคลินิกเวชกรรมหรือคลินิกแพทย์เฉพาะทางกับกระทรวงสาธารณสุข ซึ่งมุ่งเน้นการให้บริการเกี่ยวกับการบำรุงฟื้นฟูและรักษาผิวพรรณ แก้ไขจุดบกพร่องของใบหน้าและสรีระร่างกาย โดยใช้เครื่องมือการแพทย์ การทำหัตถการ หรือการศัลยกรรม โดยธุรกิจสุขภาพความงามมีทั้งผู้ประกอบการที่เป็นแพทย์ดำเนินธุรกิจเอง และผู้ประกอบการที่เป็นนักธุรกิจเป็นผู้ร่วมลงทุนโดยมีแพทย์เป็นผู้ดำเนินการรักษา ในปัจจุบันคลินิกสุขภาพความงามได้รับความนิยมใช้บริการอย่างมาก เนื่องจากช่วยแก้ไขความบกพร่องทางร่างกาย ทำให้คุณภาพชีวิตของผู้ที่มีปัญหาเปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดีขึ้น การเข้ารับบริการสุขภาพความงามจะช่วยแก้ไขความบกพร่องในจุดต่าง ๆ จนผู้เข้ารับบริการสามารถใช้ชีวิตได้อย่างเป็นปกติ นอกจากแก้ไขปัญหสุขภาพร่างกายที่ส่งผลต่อการใช้ชีวิต ธุรกิจสุขภาพความงามยังช่วยให้ผู้เข้ารับบริการมีสุขภาพจิตที่ดี โดยการเสริมสร้างให้รูปลักษณ์ที่ดีขึ้นเสริมจุดเด่น ลดจุดบกพร่องของร่างกาย จึงเป็นการเสริมบุคลิกภาพที่ดีขึ้นมีความมั่นใจในการดำเนินชีวิตจนสามารถสร้างโอกาสที่ดีนำไปสู่การประสบความสำเร็จในชีวิต ด้วยเทคโนโลยีทางการแพทย์ที่ทันสมัย ความเชี่ยวชาญของแพทย์และมาตรฐานความปลอดภัยที่สูงขึ้นทำให้การเสริมความงามมีเจ็บปวดน้อยลง ใช้เวลาพักฟื้นไม่นาน ได้ผลลัพธ์ที่ออกมาเป็นธรรมชาติ กอปรกับการใช้เครื่องมือทางการแพทย์ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ทุกช่วงวัย ส่งผลให้ธุรกิจสุขภาพความงามมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง [3]

ถึงแม้ว่าในปัจจุบันธุรกิจสุขภาพความงามเป็นธุรกิจที่มีโอกาสเติบโตสูง มีผู้ประกอบการในธุรกิจนี้เป็นจำนวนมาก จึงส่งผลให้ตลาดธุรกิจสุขภาพความงามในประเทศไทยมีสภาวะการแข่งขันทางธุรกิจสูง จึงทำให้ผู้ประกอบการจำนวนไม่น้อยไม่ประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจเช่นกัน เนื่องจากไม่มีรูปแบบการบริหารธุรกิจและการจัดการองค์กรในเชิงธุรกิจอย่างเป็นรูปธรรม ไม่สามารถทำการตลาดให้เข้าถึงการรับรู้ของลูกค้าซึ่งมีความหลากหลาย การเข้าถึงและการให้บริการลูกค้าแต่ละกลุ่มจึงมีความแตกต่างกัน และการดำเนินธุรกิจในยุคปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว หากผู้ประกอบการไม่สามารถปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลง ซึ่งต้องมีการกลยุทธ์และการวางแผนการดำเนินธุรกิจให้ทันสมัยอยู่เสมอ บางแห่งมีปัญหาด้านบุคลากร ซึ่งคลินิกสุขภาพความงามมีแตกต่างจากธุรกิจบริการทั่วไป โดยธุรกิจคลินิกสุขภาพต้องเน้นความปลอดภัยสูงสุดเป็นลูกค้าเป็นสำคัญ จึงต้องอาศัยแพทย์และมีบุคลากรที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญทางการแพทย์เป็นผู้ร่วมดำเนินงาน



ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องมีความสำคัญกับการมีรูปแบบการบริหารธุรกิจและการจัดการธุรกิจที่ดี มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ความสามารถในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าผู้เข้ารับบริการ ขณะเดียวกันผู้ประกอบการต้องมีความสามารถในการบริหารจัดการทรัพยากรและควบคุมดูแลการปฏิบัติงานภายในองค์กร รักษาคุณภาพและมาตรฐานการให้บริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจในการให้บริการลูกค้าทุกกลุ่มเพื่อให้การดำเนินธุรกิจสุขภาพความงามประสบความสำเร็จ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นถึงความสำคัญของการมีระบบการบริหารจัดการธุรกิจและการให้บริการที่ดี โดยจะช่วยเพิ่มศักยภาพในการบริหารของผู้ประกอบการธุรกิจสุขภาพความงามให้การดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ

1.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

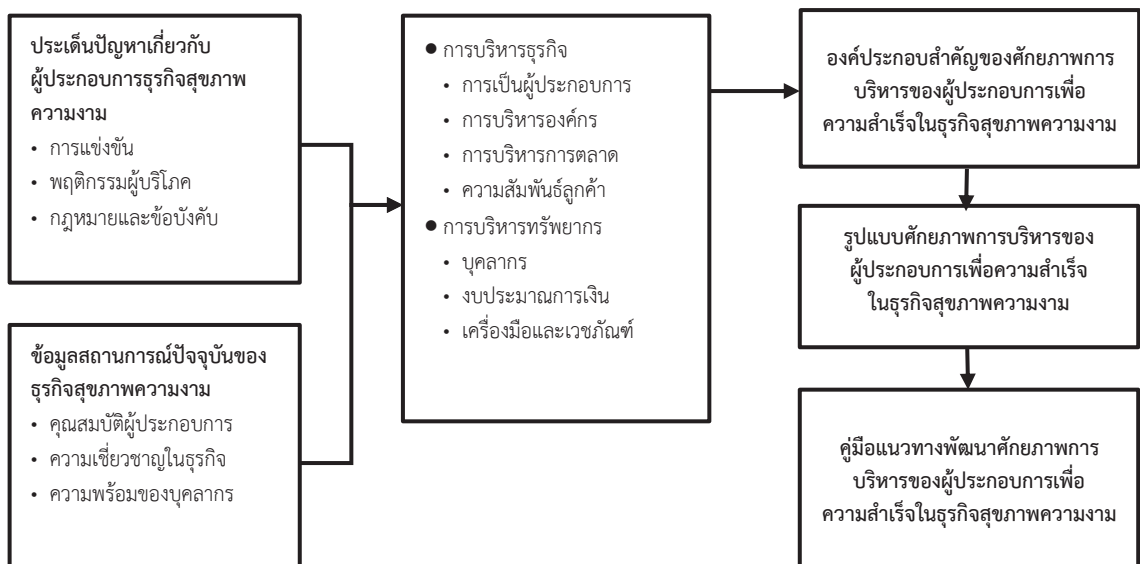
1.1.1 เพื่อศึกษาองค์ประกอบสำคัญในศักยภาพการบริหารของผู้ประกอบการเพื่อความสำเร็จในธุรกิจสุขภาพความงาม

1.1.2 เพื่อพัฒนารูปแบบศักยภาพการบริหารของผู้ประกอบการเพื่อความสำเร็จในธุรกิจสุขภาพความงาม

1.1.3 เพื่อจัดทำคู่มือแนวทางการพัฒนาศักยภาพการบริหารของผู้ประกอบการเพื่อความสำเร็จในธุรกิจสุขภาพความงาม

1.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยเกี่ยวข้อง โดยทำการศึกษาข้อมูลสถานการณ์ปัจจุบัน และประเด็นปัญหาของผู้ประกอบการธุรกิจสุขภาพความงาม รวมถึงแนวคิดการบริหารธุรกิจและการบริหารทรัพยากรต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการประกอบธุรกิจสุขภาพความงาม จากนั้นนำมาสร้างกรอบแนวคิดการวิจัย ดังรูปที่ 1



รูปที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

2. วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้เทคนิคเดลฟาย (Delphi Technique) และการประชุมสนทนากลุ่ม (Focus Group) มีรายละเอียดการดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้

2.1 กลุ่มตัวอย่าง

2.1.1 กลุ่มผู้เชี่ยวชาญในการวิจัยโดยใช้เทคนิคเดลฟาย ประกอบด้วย ผู้ประกอบการหรือผู้บริหารธุรกิจสุขภาพความงาม จำนวน 21 คน

2.1.2 กลุ่มผู้ทรงคุณวุฒิในการประชุมสนทนากลุ่ม ประกอบด้วย ผู้ประกอบธุรกิจสุขภาพความงาม ผู้บริหารโรงพยาบาลเอกชน ผู้เชี่ยวชาญในการพัฒนารัฐกิจบริการ และนักวิชาการผู้เป็นที่ยอมรับ จำนวน 15 คน

2.1.3 กลุ่มผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือในการวิจัย โดยตรวจสอบดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับประเด็นการวิจัย จำนวน 5 คน

2.1.4 กลุ่มผู้เชี่ยวชาญในการพิจารณาความเหมาะสมของคู่มือแนวทางการพัฒนาศักยภาพการบริหารของผู้ประกอบการเพื่อความสำเร็จในธุรกิจสุขภาพความงาม จำนวน 5 คน

2.2 เครื่องมือการวิจัย

2.2.1 เครื่องมือวิจัยโดยใช้เทคนิคเดลฟาย

- 1) เทคนิคเดลฟาย รอบที่ 1 ใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างในการสัมภาษณ์เชิงลึก
- 2) เทคนิคเดลฟาย รอบที่ 2 และรอบที่ 3 ใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ

2.2.2 แบบประเมิน (ร่าง) รูปแบบศักยภาพการบริหารของผู้ประกอบการเพื่อความสำเร็จในธุรกิจสุขภาพความงามใช้ในการให้ความเห็นชอบในการประชุมสนทนากลุ่ม

2.2.3 แบบประเมินคู่มือ ใช้ในการประเมินความเหมาะสมของคู่มือแนวทางการพัฒนาศักยภาพการบริหารของผู้ประกอบการเพื่อความสำเร็จในธุรกิจสุขภาพความงาม

2.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

2.2.1 การวิจัยโดยใช้เทคนิคเดลฟายรอบที่ 1 ใช้การวิเคราะห์เชิงเนื้อหาวิเคราะห์ผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก

2.2.2 การวิจัยโดยใช้เทคนิคเดลฟายรอบที่ 2 และรอบที่ 3 วิเคราะห์แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ซึ่งการวิเคราะห์ค่ามัธยฐาน (Median) ค่าพิสัยควอร์ไทล์ (Interquartile Range) โดยการแปลความหมายระดับคะแนน ค่ามัธยฐาน กำหนดเกณฑ์ในการเลือกตัวแปรที่มีค่า 3.50 ขึ้นไป และการแปลความหมายค่าพิสัยระหว่างควอร์ไทล์ กำหนดเกณฑ์ในการเลือกข้อรายการที่ระดับค่าไม่เกิน 1.50

2.2.3 การวิเคราะห์ข้อมูลจากการประชุมสนทนากลุ่ม ใช้แบบการประเมินการลงมติให้ความเห็นชอบความเหมาะสมของรูปแบบการพัฒนาศักยภาพการบริหารของผู้ประกอบการเพื่อความสำเร็จในธุรกิจสุขภาพความงาม

2.2.4 การประเมินความเหมาะสมของคู่มือแนวทางการพัฒนาศักยภาพการบริหารของผู้ประกอบการเพื่อความสำเร็จในธุรกิจสุขภาพความงาม ใช้แบบประเมินความเหมาะสมของคู่มือ



2.4 ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้ดำเนินการวิจัยโดยใช้เทคนิคเดลฟาย (Delphi Technique) และการประชุมสนทนากลุ่ม (Focus Group) มีขั้นตอนในการดำเนินการวิจัย ดังต่อไปนี้

2.4.1 ขั้นตอนที่ 1 การศึกษาองค์ประกอบสำคัญของศักยภาพการบริหารของผู้ประกอบการเพื่อความสำเร็จในธุรกิจสุขภาพความงาม ด้วยการวิจัยโดยใช้เทคนิควิธีเดลฟาย

1) เทคนิคเดลฟายรอบที่ 1 การสัมภาษณ์เชิงลึกมีวิธีการดังนี้

1.1) การสร้างแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง ในการสร้างข้อคำถามเพื่อการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้วิจัยศึกษาเอกสาร ตำรา แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และนำมาสร้างเป็นข้อคำถาม นำข้อคำถามตรวจสอบความครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยก่อนนำไปใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ทรงคุณวุฒิ

1.2) การคัดเลือกผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์และมีความเชี่ยวชาญในการพัฒนาศักยภาพการบริหารของผู้ประกอบการในธุรกิจสุขภาพความงาม จำนวน 21 คน เพื่อทำการสัมภาษณ์เชิงลึก

1.3) การเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยการสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิ 21 คน ที่ได้คัดเลือกไว้ ถอดข้อความการสัมภาษณ์เชิงลึกและทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกด้วยการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis)

1.4) การสร้างแบบสอบถาม โดยการนำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์เชิงเนื้อหาจากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากเทคนิคเดลฟายรอบที่ 1 มาผสมผสานกับการทบทวนวรรณกรรมเพื่อทำการจัดองค์ประกอบ และสร้างเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ

1.5) การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามโดยการตรวจสอบความเที่ยงตรงของข้อคำถามและการจัดองค์ประกอบ โดยการตรวจสอบค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับประเด็นการวิจัย (Index of Item-Objective Congruence: IOC)

2) เทคนิคเดลฟาย รอบที่ 2 การรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากผู้ทรงคุณวุฒิ มีวิธีดำเนินการดังนี้

2.1) การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งเป็นผู้ให้ข้อมูล การสัมภาษณ์เชิงลึกในเทคนิคเดลฟายรอบที่ 1 จำนวน 21 คน

2.2) การวิเคราะห์ระดับความสำคัญของข้อคำถามในภาพรวม โดยวิเคราะห์ข้อมูลจากการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มผู้เชี่ยวชาญที่ให้การสัมภาษณ์ และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2.3) การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ มัธยฐาน (Median) ค่าพิสัยระหว่างควอร์ไทล์ (Interquartile Range) เพื่อแสดงตำแหน่งค่ามัธยฐานรวม และตำแหน่งระดับความสำคัญในแบบสอบถามของผู้เชี่ยวชาญแต่ละคนที่ตอบแบบสอบถาม ในเดลฟายรอบที่ 2

3) เทคนิคเดลฟาย รอบที่ 3 การรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากผู้เชี่ยวชาญกลุ่มเดิม มีวิธีดำเนินการดังนี้

3.1) การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการนำแบบสอบถามชุดเดิมและชุดคำถามที่มีผลการวิเคราะห์สถิติ มัธยฐาน (Median) ค่าพิสัยระหว่างควอร์ไทล์ (Interquartile Range) ที่ได้จัดทำค่าแสดงตำแหน่งค่ามัธยฐานในภาพรวม

และค่าตำแหน่งระดับความสำคัญในแบบสอบถามของผู้ทรงคุณวุฒิแต่ละคนที่ตอบไว้ในแบบสอบถามในเดลฟายรอบที่ 2 กลับไปให้ผู้เชี่ยวชาญกลุ่มเดิมพิจารณาให้คำตอบอีกครั้งเพื่อยืนยันหรือเปลี่ยนแปลงคำตอบ

3.2) การวิเคราะห์ข้อมูล ทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากการรวบรวมแบบสอบถาม ด้วยสถิติ มัธยฐาน (Median) และค่าพิสัยระหว่างควอร์ไทล์ (Interquartile Range) ของแต่ละตัวแปร ในกรณีที่มีความไม่สอดคล้องให้รวบรวมตัวแปรที่ไม่สอดคล้องมาเข้าพิจารณาในการประชุมสนทนากลุ่ม

2.4.2 ขั้นตอนที่ 2 การพัฒนารูปแบบศักยภาพการบริหารของผู้ประกอบการเพื่อความสำเร็จในธุรกิจสุขภาพความงาม

1) การจัดกลุ่มองค์ประกอบ โดยนำผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากเทคนิคเดลฟายมาจัดกลุ่มองค์ประกอบและสร้างร่างรูปแบบศักยภาพการบริหารของผู้ประกอบการเพื่อความสำเร็จในธุรกิจสุขภาพความงาม เพื่อเตรียมเข้าสู่การประชุมสนทนากลุ่ม

2) การจัดประชุมสนทนากลุ่ม โดยผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 15 คน เพื่อพิจารณาองค์ประกอบและลงมติเห็นชอบรูปแบบศักยภาพการบริหารของผู้ประกอบการเพื่อความสำเร็จในธุรกิจสุขภาพความงาม

3) พัฒนารูปแบบ โดยนำข้อเสนอแนะมาพัฒนาและปรับปรุงรูปแบบศักยภาพการบริหารของผู้ประกอบการเพื่อความสำเร็จในธุรกิจสุขภาพความงาม

2.4.3 ขั้นตอนที่ 3 การพัฒนาคู่มือแนวทางการพัฒนาศักยภาพการบริหารของผู้ประกอบการเพื่อความสำเร็จในธุรกิจสุขภาพความงาม

1) สร้างโครงร่างคู่มือเข้าประชุมสนทนากลุ่มพร้อมกับร่างรูปแบบศักยภาพการบริหารของผู้ประกอบการเพื่อความสำเร็จในธุรกิจสุขภาพความงามโดยผู้ทรงคุณวุฒิ 15 คน เพื่อให้ผู้ทรงคุณวุฒิเห็นชอบและเสนอแนะแนวทางในการจัดทำคู่มือแนวทางการพัฒนาศักยภาพการบริหารของผู้ประกอบการเพื่อความสำเร็จในธุรกิจสุขภาพความงาม

2) จัดทำคู่มือ โดยนำโครงร่างคู่มือแนวทางที่ได้รับความเห็นชอบจากผู้ทรงคุณวุฒิในการประชุมสนทนากลุ่มมาจัดทำคู่มือแนวทางการพัฒนาศักยภาพการบริหารของผู้ประกอบการเพื่อความสำเร็จในธุรกิจสุขภาพความงาม โดยให้มืองค์ประกอบของคู่มือตามรูปแบบศักยภาพการบริหารของผู้ประกอบการเพื่อความสำเร็จในธุรกิจสุขภาพความงามที่ได้ปรับปรุงตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิจากการประชุมสนทนากลุ่ม

3) ประเมินคู่มือ โดยการคัดเลือกผู้เชี่ยวชาญเพื่อประเมินความเหมาะสมของคู่มือแนวทางการพัฒนาศักยภาพการบริหารของผู้ประกอบการเพื่อความสำเร็จในธุรกิจสุขภาพความงาม ในการนำไปประยุกต์ใช้จำนวน 5 คน และนำคู่มือแนวทางการพัฒนาศักยภาพการบริหารของผู้ประกอบการเพื่อความสำเร็จในธุรกิจสุขภาพความงามให้ผู้เชี่ยวชาญประเมินความเหมาะสมในการนำไปประยุกต์ใช้

4) จัดทำคู่มือ โดยการนำผลการประเมินและข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญมาปรับปรุงคู่มือแนวทางการพัฒนาศักยภาพการบริหารของผู้ประกอบการเพื่อความสำเร็จในธุรกิจสุขภาพความงาม



3. ผลการวิจัย

3.1 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบการพัฒนารูปแบบศักยภาพการบริหารของผู้ประกอบการเพื่อความสำเร็จในธุรกิจสุขภาพความงาม

จากการวิเคราะห์เชิงเนื้อหาและสร้างแบบสอบถามของการพัฒนารูปแบบศักยภาพการบริหารของผู้ประกอบการเพื่อความสำเร็จในธุรกิจสุขภาพความงาม สามารถแบ่งกลุ่มของตัวแปรได้เป็น 10 ด้าน ได้แก่ ด้านการดำเนินธุรกิจ ด้านงบประมาณการเงิน ด้านจรรยาบรรณ ด้านการจัดการบุคลากร ด้านการสร้างแรงจูงใจ ด้านการบริการทางการแพทย์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการสื่อสารกับลูกค้า ด้านมนุษยสัมพันธ์ และด้านจริยธรรม โดยมีข้อคำถามรวมทั้งหมดจำนวน 84 ข้อ

จากการวิเคราะห์ระดับความสำคัญด้วยค่ามัธยฐาน (Median) โดยกำหนดเกณฑ์ที่ไม่ต่ำกว่า 3.5 และวิเคราะห์ความสอดคล้องของความคิดเห็นของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้วยค่าพิสัยระหว่างควอร์ไทล์ (Interquartile Range - IQR) ที่กำหนดเกณฑ์ที่ไม่เกินกว่า 1.5 พบว่า มีตัวแปรที่สอดคล้องจำนวน 78 ข้อ และมีตัวแปรที่ไม่สอดคล้องจำนวน 6 ข้อ จัดองค์ประกอบและนำองค์ประกอบเข้าประชุมสนทนากลุ่ม

จากการประชุมสนทนากลุ่มได้นำตัวแปรที่ไม่สอดคล้องให้ผู้ทรงคุณวุฒิในการประชุมสนทนากลุ่มพิจารณา ผู้ทรงคุณวุฒิมีความคิดเห็นให้นำตัวแปรจำนวน 2 ข้อกลับมาจัดองค์ประกอบ และให้ข้อเสนอแนะในการปรับชื่อองค์ประกอบโดยให้แบ่งเป็น 4 มิติ 10 องค์ประกอบหลัก 25 องค์ประกอบย่อย ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 องค์ประกอบการพัฒนารูปแบบศักยภาพการบริหารของผู้ประกอบการเพื่อความสำเร็จในธุรกิจสุขภาพความงาม

มิติ	องค์ประกอบหลัก	องค์ประกอบย่อย
มิติการบริหารธุรกิจ	1. การดำเนินธุรกิจ	1.1 การแข่งขันเชิงธุรกิจ 1.2 การบริหารความเสี่ยง 1.3 ระบบการบริหาร
	2. งบประมาณการเงิน	2.1 การจัดการเงินทุน 2.2 การจัดสรรงบประมาณ
	3. จรรยาบรรณ	3.1 คุณธรรมทางธุรกิจ 3.2 ธรรมาภิบาล
มิติการบริหารบุคลากร	4. การจัดการบุคลากร	4.1 การคัดสรรบุคลากร 4.2 การจัดสรรกำลังคน 4.3 การพัฒนาศักยภาพ
	5. การสร้างแรงจูงใจ	5.1 การสร้างสมดุลการทำงาน 5.2 บรรยากาศในการทำงาน

กิริติ จงแจ่มฟ้า สุกัทยา ปิณฑะแพทย์ และ ชีรวิทย์ บุญโสภณ. (2568). “การพัฒนารูปแบบศักยภาพการบริหารของผู้ประกอบการเพื่อความสำเร็จในธุรกิจสุขภาพความงาม.”

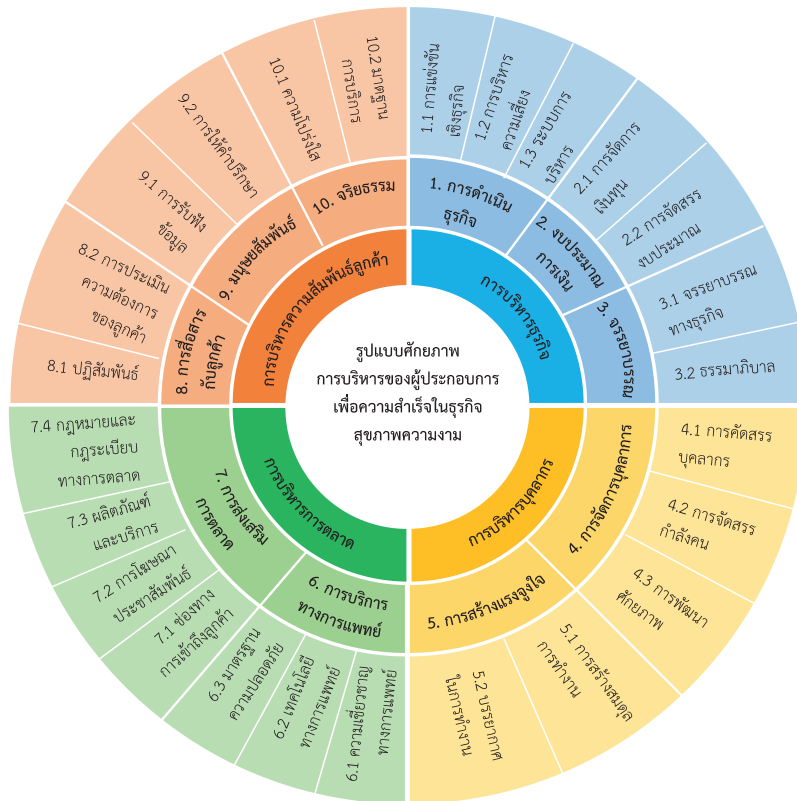


ตารางที่ 1 องค์ประกอบการพัฒนารูปแบบศักยภาพการบริหารของผู้ประกอบการเพื่อความสำเร็จในธุรกิจสุขภาพความงาม (ต่อ)

มิติ	องค์ประกอบหลัก	องค์ประกอบย่อย
มิติการบริหารการตลาด	6. การบริการทางการแพทย์	6.1 ความเชี่ยวชาญทางการแพทย์ 6.2 เทคโนโลยีทางการแพทย์ 6.3 มาตรฐานความปลอดภัย
	7. การส่งเสริมการตลาด	7.1 ช่องทางการเข้าถึงลูกค้า 7.2 การโฆษณาประชาสัมพันธ์ 7.3 ผลิตภัณฑ์และการบริการ 7.4 กฎหมายและกฎระเบียบทางการตลาด
มิติการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า	8. การสื่อสารกับลูกค้า	8.1 ปฏิสัมพันธ์ 8.2 การประเมินความต้องการของลูกค้า
	9. มนุษยสัมพันธ์	9.1 การรับฟังข้อมูล 9.2 การให้คำปรึกษา
	10. จริยธรรม	10.1 ความโปร่งใส 10.2 มาตรฐานการบริการ

3.2 สรุปผลการพัฒนารูปแบบศักยภาพการบริหารของผู้ประกอบการเพื่อความสำเร็จในธุรกิจคลินิกสุขภาพความงาม

จากองค์ประกอบศักยภาพการบริหารของผู้ประกอบการเพื่อความสำเร็จในธุรกิจสุขภาพความงามที่สามารถนำมาพัฒนาเป็นรูปแบบศักยภาพการบริหารของผู้ประกอบการเพื่อความสำเร็จในธุรกิจสุขภาพความงาม ดังรูปที่ 2



รูปที่ 2 รูปแบบศักยภาพการบริหารของผู้ประกอบการเพื่อความสำเร็จในธุรกิจสุขภาพความงาม

4. อภิปรายผลและสรุป

4.1 สรุปผลการวิจัย

4.1.1 องค์ประกอบของศักยภาพการบริหารของผู้ประกอบการเพื่อความสำเร็จในธุรกิจสุขภาพความงาม มีทั้งสิ้น 10 ด้าน ได้แก่ การดำเนินธุรกิจ งบประมาณการเงิน จรรยาบรรณ การจัดการบุคลากร การสร้างแรงจูงใจ การบริการทางการแพทย์ การส่งเสริมการตลาด การสื่อสารกับลูกค้า มนุษย์สัมพันธ์ และจริยธรรม

4.1.2 รูปแบบศักยภาพการบริหารของผู้ประกอบการเพื่อความสำเร็จในธุรกิจสุขภาพความงามประกอบด้วย 4 มิติ 10 องค์ประกอบหลัก 25 องค์ประกอบย่อย ประกอบด้วย

มิติการบริหารธุรกิจ ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ องค์ประกอบหลักที่ 1 การดำเนินธุรกิจ ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบย่อย ได้แก่ 1) การแข่งขันเชิงธุรกิจ 2) การบริหารความเสี่ยง และ 3) ระบบการบริหาร องค์ประกอบหลักที่ 2 งบประมาณการเงิน ประกอบด้วย 2 องค์ประกอบย่อย ได้แก่ 1) การจัดการเงินทุน และ 2) การจัดสรรงบประมาณ และองค์ประกอบหลักที่ 3 จรรยาบรรณ ประกอบด้วย 2 องค์ประกอบย่อย ได้แก่ 1) จรรยาบรรณทางธุรกิจ และ 2) ธรรมเนียมปฏิบัติ

มิติการบริหารบุคลากร ประกอบด้วย 2 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ องค์ประกอบหลักที่ 4 การจัดการบุคลากร ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบย่อย ได้แก่ 1) การคัดสรรบุคลากร 2) การจัดสรรกำลังคน 3) การพัฒนาศักยภาพ องค์ประกอบหลักที่ 5 การสร้างแรงจูงใจ ประกอบด้วย 2 องค์ประกอบย่อย ได้แก่ 1) การสร้างสมดุลการทำงาน 2) บรรยากาศในการทำงาน 3. มิติการบริหารการตลาด ประกอบด้วย 2 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ องค์ประกอบหลักที่ 6 การบริการทางการแพทย์ ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบย่อย ได้แก่ 1) ความเชี่ยวชาญทางการแพทย์ 2) เทคโนโลยีทางการแพทย์ และ 3) มาตรฐานความปลอดภัย องค์ประกอบหลักที่ 7 การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบย่อย ได้แก่ 1) ช่องทางการเข้าถึงลูกค้า 2) การโฆษณาประชาสัมพันธ์ 3) ผลิตภัณฑ์และการบริการ และ 4) กฎหมายและกฎระเบียบทางการตลาด

มิติการบริหารการตลาด ประกอบด้วย 2 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ องค์ประกอบหลักที่ 6 การบริการทางการแพทย์ ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบย่อย ได้แก่ 1) ความเชี่ยวชาญทางการแพทย์ 2) เทคโนโลยีทางการแพทย์ และ 3) มาตรฐานความปลอดภัย องค์ประกอบหลักที่ 7 การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบย่อย ได้แก่ 1) ช่องทางการเข้าถึงลูกค้า 2) การโฆษณาประชาสัมพันธ์ 3) ผลิตภัณฑ์และการบริการ และ 4) กฎหมายและกฎระเบียบทางการตลาด

มิติการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ องค์ประกอบหลักที่ 8 การสื่อสารกับลูกค้า ประกอบด้วย 2 องค์ประกอบย่อย ได้แก่ 1) ปฏิสัมพันธ์ 2) การประเมินความต้องการของลูกค้า องค์ประกอบหลักที่ 9 มนุษย์สัมพันธ์ ประกอบด้วย 2 องค์ประกอบย่อย ได้แก่ 1) การรับฟังข้อมูล 2) การให้คำปรึกษา และ องค์ประกอบหลักที่ 10 จริยธรรม ประกอบด้วย 2 องค์ประกอบย่อย ได้แก่ 1) ความโปร่งใส และ 2) มาตรฐานการบริการ

จากนั้นจึงได้พัฒนารูปแบบศักยภาพการบริหารของผู้ประกอบการเพื่อความสำเร็จในธุรกิจสุขภาพความงาม เป็น BHMR Model ประกอบด้วย การบริหารธุรกิจ (Business Management) การบริหารบุคลากร (Human Resource Management) การบริหารการตลาด (Marketing Management) และ การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relationship Management)

4.1.3 คู่มือแนวทางการพัฒนาศักยภาพการบริหารของผู้ประกอบการเพื่อความสำเร็จในธุรกิจสุขภาพความงาม มีการกำหนดโครงสร้างและส่วนประกอบของคู่มือ โดยคำนึงถึงหลักการและวิธีการนำไปใช้ของคู่มือเพื่อให้เป็นแนวทางในการนำไปประยุกต์ใช้ ประกอบด้วย ส่วนที่ 1 แนะนำคู่มือ ส่วนที่ 2 แนวทางการพัฒนาศักยภาพการบริหารของผู้ประกอบการเพื่อความสำเร็จในธุรกิจสุขภาพความงาม ประกอบด้วย 4 หมวด คือ หมวดที่ 1 การบริหารธุรกิจ ประกอบด้วย 3 หน่วย หมวดที่ 2 การบริหารบุคลากร ประกอบด้วย 2 หน่วย หมวดที่ 3 การบริหารการตลาด



ประกอบด้วย 2 หน่วย และหมวดที่ 4 การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า ประกอบด้วย 3 หน่วย โดยแต่ละหน่วยกำหนดเนื้อหาสาระตามองค์ความรู้ที่ได้จากผลการวิจัย ทำการประเมินความเหมาะสมของคู่มือก่อนไปใช้ พบว่า คู่มือแนวทางการพัฒนาศักยภาพการบริหารของผู้ประกอบการเพื่อความสำเร็จในธุรกิจสุขภาพความงามสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาศักยภาพการบริหารของผู้ประกอบการเพื่อความสำเร็จในธุรกิจสุขภาพความงามได้

4.2 การอภิปรายผล

รูปแบบการบริหารของผู้ประกอบการเพื่อความสำเร็จในธุรกิจสุขภาพความงาม ประกอบด้วย 4 มิติ ได้แก่ มิติการบริหารธุรกิจ มิติการบริหารบุคลากร มิติการบริหารการตลาด และมิติการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า ซึ่งในมิติการบริหารธุรกิจ ประกอบด้วย การดำเนินธุรกิจ งบประมาณการเงิน และจรรยาบรรณ สอดคล้องกับ ธนะพัฒน์ (2565) ที่พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จการดำเนินธุรกิจคือการบริหารจัดการ โดยการดำเนินธุรกิจต้องมีกลยุทธ์สร้างความแตกต่าง มีการกำหนดแผนการดำเนินงานของธุรกิจในระยะยาวอย่างชัดเจน และมีการควบคุมดูแลด้านการเงินในธุรกิจอย่างสม่ำเสมอ เนื่องจากการบริหารธุรกิจให้ประสบความสำเร็จจำเป็นต้องมีระบบการดำเนินธุรกิจที่ดี มีแผนธุรกิจที่ชัดเจน มีการจัดการงบประมาณการเงินเพื่อควบคุมต้นทุนในการดำเนินธุรกิจ และผู้ประกอบการต้องดำเนินธุรกิจด้วยจรรยาบรรณทางการแพทย์ ซึ่งมีความสำคัญต่อความน่าเชื่อถือของธุรกิจสุขภาพความงาม มิติการบริหารบุคลากร ประกอบด้วย การจัดการบุคลากรและการสร้างแรงจูงใจ [4] สอดคล้องกับ ศุภวัชร และคณะ (2566) ที่พบว่า บุคลากร มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม การมีบุคลากรที่มีความรู้และความเชี่ยวชาญในการให้บริการ มีประสบการณ์ที่น่าเชื่อถือ และมีความเอาใจใส่ลูกค้าให้บริการลูกค้าอย่างเป็นกันเอง จะส่งผลให้ลูกค้าประทับใจในการรับบริการ [5] และ เจตน์ และคณะ (2558) ที่พบว่าผู้บริหารคลินิกเสริมความงามควรให้ความสำคัญกับ การจัดการโครงสร้างงาน การกำหนดคุณลักษณะของงาน การกำหนดบทบาทหน้าที่ของผู้ได้บังคับบัญชา การมอบหมายความรับผิดชอบงานใกล้เคียงกับการให้ความสำคัญของการยอมรับความคิด ความรู้สึก และรับฟังปัญหาของผู้ใต้บังคับบัญชาอย่างตั้งใจ เพื่อให้การทำงานร่วมกันเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากธุรกิจสุขภาพความงามเป็นธุรกิจบริการที่มีบุคลากรมีความสำคัญในการดำเนินธุรกิจที่จะส่งผลถึงความพึงพอใจของลูกค้า การจัดการบุคลากรอย่างเป็นระบบจะช่วยให้การดำเนินงานในองค์กรมีประสิทธิภาพ นอกจากนั้นการสร้างแรงจูงใจในการทำงานโดยการสร้างสภาพแวดล้อมในการทำงานที่ดีจะเป็นการสร้างขวัญกำลังใจในการทำงานส่งผลให้บุคลากรทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ มิติการบริหารการตลาด ประกอบด้วย การบริการทางการแพทย์ และการส่งเสริมการตลาด [6] สอดคล้องกับ พิมพ์ัสสร และกรวรรณ (2566) ที่พบว่า ภาพลักษณ์ของคลินิกเสริมความงามมีผลต่อการมาใช้บริการ โดยเฉพาะภาพลักษณ์ด้านการบริการ ลูกค้าให้ความสำคัญกับชื่อเสียงของคลินิกเสริมความงาม อุปกรณ์และเครื่องมือที่ให้บริการต้องมีมาตรฐานและปลอดภัย รวมถึงเทคโนโลยีที่ใช้ในการให้บริการต้องมีความทันสมัย และแพทย์ต้องมีประสิทธิภาพและความชำนาญในการให้บริการ นอกจากนั้นการส่งเสริมการตลาดเพื่อสร้างการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และเพื่อดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ มีความสำคัญต่อการรับรู้ของลูกค้า [7] และ กัลยา และภัครดา (2565) ที่พบว่า กลยุทธ์การตลาด การรับรู้คุณภาพการบริการ นวัตกรรมองค์กร ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า สร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจคลินิกเสริมความงาม เนื่องจากการบริหารธุรกิจสุขภาพความงามการตลาด

ที่เน้นการบริการทางการแพทย์ที่ปลอดภัย และการบริการทางการแพทย์ที่น่าเชื่อถือ จะสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า ในการเข้ารับบริการ สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ธุรกิจ มิติการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าประกอบด้วย การสื่อสารกับลูกค้า มนุษย์สัมพันธ์ และจริยธรรม [8] สอดคล้อง ยุตม์กันต์ และทิพย์รัตน์ (2561) ที่พบว่า การมีบุคลิกภาพที่ดูน่าเชื่อถือ ยิ้มแย้มแจ่มใส มีอัธยาศัยดี มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีความเอาใจใส่ในการให้บริการ ส่งผลให้ลูกค้าตัดสินใจเข้ารับบริการซ้ำ และแนะนำให้ผู้อื่นเข้ามาใช้บริการ เนื่องจากการสื่อสารเพื่อสร้างมนุษยสัมพันธ์กับลูกค้า และการมีจริยธรรมในการให้บริการ เป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจในการเข้ามาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง [9]

4.3 ข้อเสนอแนะ

4.3.1 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1) มิติการบริหารธุรกิจ ผู้ประกอบการควรพัฒนาตนเองให้มีความรู้ความสามารถในการบริหารธุรกิจอย่างสม่ำเสมอ และในการดำเนินธุรกิจสุขภาพความงามนั้นควรมีการกำหนดเป้าหมาย นโยบาย และแผนกลยุทธ์ที่ชัดเจน โดยต้องสอดคล้องกับหลักการและจรรยาบรรณทางการแพทย์ เพื่อการดำเนินธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพและการแข่งขันที่มีคุณภาพ ควรมีการวางแผนการบริหารความเสี่ยงอย่างเหมาะสมเพื่อรับมือกับการเปลี่ยนแปลงของธุรกิจและสภาวะทางเศรษฐกิจ

2) มิติการบริหารบุคลากร ผู้ประกอบการควรใช้หลักธรรมาภิบาลในการบริหารบุคลากร ส่งเสริมการสร้าง ความสัมพันธ์ที่ระหว่างเพื่อนร่วมงาน เพื่อเชื่อมั่นและสร้างประโยชน์ต่อการทำงานของบุคลากร

3) มิติการบริหารการตลาด ผู้ประกอบการมีการสร้างภาพลักษณ์ของคลินิกที่ดีและน่าสนใจเพื่อเป็นการดึงดูด ลูกค้าและสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า มีการให้บริการที่มีคุณภาพและปลอดภัยสูงสุดเพื่อสร้างความเชื่อถือและความพึงพอใจให้กับลูกค้า

4) มิติการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า ผู้ประกอบการควรมีการให้บริการอย่างเป็นมิตรและสุภาพเพื่อสร้างความพึงพอใจและความเชื่อถือให้กับลูกค้า

4.3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรมีศึกษาการวิจัยเรื่องตัวชี้วัดความสำเร็จของการประกอบธุรกิจคลินิกสุขภาพความงาม เพื่อให้ การศึกษาครอบคลุมทุกมิติ และได้แนวทางในการพัฒนาสถานประกอบการธุรกิจคลินิกสุขภาพความงามให้มี ประสิทธิภาพมากขึ้น

2) ควรมีการศึกษารูปแบบสมรรถนะที่จำเป็นของบุคลากรทางการแพทย์และบุคลากรที่เกี่ยวข้อง กับการทำงานในธุรกิจคลินิกสุขภาพความงามเพื่อการแข่งขันในยุคเศรษฐกิจพลิกผัน

5. องค์ความรู้ใหม่

ศักยภาพการบริหารของผู้ประกอบการในธุรกิจสุขภาพความงามมีความสำคัญต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ งานวิจัยนี้เป็นกรอบแนวทางใหม่ที่จะช่วยให้การบริหารจัดการเป็นระบบและมีประสิทธิภาพ ครอบคลุม 4 มิติสำคัญ ได้แก่ มิติการบริหารธุรกิจที่เน้นการดำเนินธุรกิจอย่างมีระบบ การบริหารความเสี่ยง การจัดการงบประมาณการเงิน และ



การยึดมั่นในจรรยาบรรณและธรรมาภิบาล มิติการบริหารบุคลากรที่มุ่งเน้นการคัดสรรและพัฒนาศักยภาพบุคลากร การสร้างแรงจูงใจและบรรยากาศการทำงานที่เหมาะสม มิติการบริหารการตลาดที่ให้ความสำคัญกับการบริการทางการแพทย์ที่มีความเชี่ยวชาญ การใช้เทคโนโลยีทันสมัยและปลอดภัย รวมถึงการส่งเสริมการตลาดอย่างครอบคลุม และถูกต้องตามกฎหมาย และมิติการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าที่เน้นการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ การมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และการรักษารายจริยธรรมการบริการ องค์ความรู้ที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาธุรกิจสุขภาพความงาม ให้เติบโตอย่างยั่งยืนและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพ

เอกสารอ้างอิง

- [1] Nongsai, P., Sangthima, W., Kaewoyaem, W., & Towmit, S. (2022). Policy of International Health Center (Medical Hub) (2017-2026). *Ratanabuth Journal*, 4(3), 387–398. <https://so07.tci-thaijo.org/index.php/rtnb/article/view/1977> (in Thai)
- [2] Grand View Research. (2020). *Thailand Aesthetic Medicine Market Size, Share & Trends Analysis Report by Procedure Type (Invasive, Non-Invasive), By End-Use (Hospitals, Clinics & Aesthetic Centers), And Segment Forecasts, 2022–2030*. <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/thailand-aesthetic-medicine-market-report>
- [3] SCB Economic Intelligence Center. (2024). *SCB EIC Health & Wellness survey 2023*. <https://www.scbeic.com/th/detail/file/product/9466/gvbrn4yxhf/Health-and-Wellness-survey-2024-Aesthetic-Surgery-20240417.pdf> (in Thai)
- [4] Virit, T. (2022). Factors Influencing Business Success of Entrepreneurs (SMEs) in Pathum Thani Province During The COVID-19 Pandemic. *Journal of Educational Innovation and Research*, 6(2), 458-473. (in Thai)
- [5] Phongwatcharawa, S., Sapsarn, S., & Sansi, T. (2023). Service Marketing Mix and Satisfaction in Covid-19 Protocol that Affected Customer Loyalty towards Services of Beauty Clinic in Chiangmai. *Suthiparithat Journal*, 37(1), 93–108. (in Thai)
- [6] Phatanaser, J. (2015). A Development of the Leadership Measurement Model of Aesthetic Clinic Manager. *Srinakharinwirot Research and Development Journal of Humanities and Social Sciences*, 7(14), 17–31. (in Thai)
- [7] Suthongsa, P., & Kitworakarn, K. (2023). Image and Marketing Communication of Beauty Clinic Towards Cosmetic Surgery of Adolescents in Chiang Mai Province. *Journal of Management Science Research, Surindra Rajabhat University*, 7(3), 26–38. (in Thai)



- [8] Chansai, K., & Kerdprathum, P. (2022). The Development of a Business Competitive Advantage Model Beauty Clinic Northern Thailand. *Journal of Social Science and Buddhistic Anthropology*, 6(9), 329–241. (in Thai)
- [9] Phongjirakhorn, C., & Laohavichien, T. (2018). Influence of Customer Experience Management to Customer Loyalty in the Business of Beauty Clinic. *Srinakharinwirot Business Journal*, 9(2), 127–140. (in Thai)