

การบริหารจัดการคุณภาพการให้บริการของคลินิกสุขภาพและความงาม ในกรุงเทพมหานคร

Service Quality Management of Health and Beauty Clinics in Bangkok

สิริยากร สัตตบุศย์กุลวรา¹, ทศนีย์ ลักขณาภิชนชัช², กมลพร กัลยาณมิตร³ และ สติธย์ นียมญาติ⁴

Received: May 05, 2022
Revised: December 02, 2022
Accepted: December 11, 2022

Siriyakorn Sattabudhkulwara, Tassanee Kakkhanapichonchat,
Kamolporn Kalyanamitra and Satit Niyomyaht
(kramonporn@hotmail.com)

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. ศึกษาการบริหารจัดการคุณภาพการให้บริการของคลินิกสุขภาพและความงามในกรุงเทพมหานคร 2. ศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการบริหารจัดการคุณภาพการให้บริการของคลินิกสุขภาพและความงามในกรุงเทพมหานคร และ 3. ศึกษาแนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการคุณภาพการให้บริการของคลินิกสุขภาพและความงามในกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง จากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) จำนวน 20 คน ทำการคัดเลือกแบบเจาะจงจาก ผู้บริหารระดับสูงของหน่วยงานภาครัฐ เจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องของหน่วยงานภาครัฐ ผู้ประกอบการธุรกิจสุขภาพและความงาม ผู้ปฏิบัติงานในธุรกิจสุขภาพและความงาม และประชาชนผู้ใช้บริการ

ผลการวิจัย พบว่า 1. การบริหารจัดการคุณภาพการให้บริการของคลินิกสุขภาพและความงามในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย 1) ด้านกระบวนการให้บริการ 2) ด้านการตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ 3) การเข้าถึงของผู้รับบริการ 4) ด้านการสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก 5) ด้านการเข้าใจและรู้จักผู้รับบริการ 6) ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ และ 7) ด้านการดูแลหลังใช้บริการ 2. ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการบริหารจัดการคุณภาพการให้บริการของคลินิกสุขภาพและความงามในกรุงเทพมหานคร พบว่า 1) การโฆษณาอวดอ้างสรรพคุณ

^{1, 2, 3, 4} คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

Faculty of Political Science, Bangkok Thonburi University

เกินจริง 2) มีการกำหนดอัตราค่าบริการสูงกว่าความเป็นจริง 3) การดำเนินการสถาน พยาบาล โดยไม่ได้รับอนุญาตและแพทย์ที่ไม่มีใบอนุญาต 4) การใช้ยา ผลิตภัณฑ์ และอุปกรณ์ที่ไม่ได้มาตรฐาน 5) การชักจูง หลอกลวงให้ซื้อบริการ 6) การแข่งขันค่อนข้างสูง 7) การใช้ระบบตัวแทนซื้อขาย และ 8) การขาดแคลนบุคลากรทางการแพทย์ และ 3. แนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการคุณภาพการให้บริการของคลินิกสุขภาพและความงามในกรุงเทพมหานคร พบว่า 1) หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องต้องกำกับดูแลอย่างเคร่งครัด 2) คลินิกต้องแสดงใบอนุญาตประกอบกิจการให้เห็นอย่างชัดเจน 3) แพทย์ประจำคลินิกต้องมีใบประกอบวิชาชีพที่ถูกต้อง 4) สถานที่ตั้งของคลินิกต้องอยู่ในทำเลที่สามารถเดินทางสะดวกมีหลายสาขา 5) มีการส่งเสริมการตลาดและบริการหลังการขาย และ 6) ควรให้ความสำคัญกับการจัดฝึกอบรมพนักงานเกี่ยวกับการให้บริการเพื่อให้เกิดความพร้อมในการให้บริการ

คำสำคัญ: การบริหารจัดการ, คุณภาพการให้บริการ, คลินิกสุขภาพและความงาม

Abstract

The objectives of this research were: 1. to study service quality management of health and beauty clinics in Bangkok; 2. to study problems and obstacles in service quality management of health and beauty clinics in Bangkok; and 3. to study the guidelines for the development of service quality management of health and beauty clinics in Bangkok. This research was qualitative, using a semi-structured interview for an instrument. Form 20 key informants, selected by purposive selection, including senior government agencies, relevant officials of government agencies, health and beauty business entrepreneurs, health and beauty practitioners and service users.

The results found that 1. the service quality management of health and beauty clinics in Bangkok consisted of 1) service process, 2) service user response, 3) accessibility of service recipients, 4) making the service known, 5) understanding and knowing the service user, 6) giving the service user confidence, and 7) taking care after using the service; 2. the problems and obstacles in management in managing the service quality of health and beauty

clinics in Bangkok was found that 1) exaggerated advertising, 2) over-estimated service fees, 3) unauthorized hospital operations, 4) the use of drugs, products and equipment that was not below par, 5) solicitation and deception to purchase services, 6) high competition, 7) the use of brokerage systems, and 8) shortage of medical personnel; and 3. the guidelines for improving the quality of service management of health and beauty clinics in Bangkok. It was found that 1) the relevant government agencies must strictly supervise, 2) the clinic must clearly show the business license, 3) the clinician must have a valid professional license, 4) the location of the clinic must be in a convenient location with many branches, 5) the marketing promotion and after-sales service; and 6) it should give priority to staff training about service provision to ensure the availability of services.

Keywords: Management, Service Quality, Health and Beauty Clinic

บทนำ

นิยามของความงามที่ว่า “ผิวขาว ตาโต จมูกโด่ง หน้าใส ปากเป็นกระจับ รักแร้เนียน ขาเรียวเล็ก” คือ ความงามในอุดมคติที่ถูกถ่ายทอดผ่านสื่อกระแสหลัก สื่อออนไลน์ และสื่อโฆษณา จนออกมาเป็น “มาตรฐานความงาม (beauty standard)” ที่สังคมยอมรับ แม้มาตรฐานนี้จะมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เรื่อย ๆ ตามยุคสมัย แต่ก็เป็นค่านิยมที่ถูกประกอบสร้างใหม่อยู่ซ้ำแล้วซ้ำเล่า (วริษฐา แซ่เจีย, 2563) กระแสความนิยมศัลยกรรมเติมโตก้าวกระโดด สาเหตุหนึ่งที่ทำให้คนรุ่นใหม่นิยมการทำศัลยกรรมเสริมความงาม ก็เพราะการโฆษณาและการทำการตลาดที่ร่ำสร้างค่านิยมเกินจริงว่าหน้าตาที่ดีจะนำไปสู่การประสบความสำเร็จ และบางครั้งก็เป็นการอ้างข้อมูลอันเป็นเท็จ ทำให้เกิดความเข้าใจผิด โดยจะเห็นโฆษณาศัลยกรรมเสริมความงามติดตั้งตามป้ายรถเมล์ และในรถไฟใต้ดิน นอกจากนี้ ยังมี การโฆษณาแฝงในภาพยนตร์ และรายการวาไรตี้ทางโทรทัศน์ การโปรโมตทางออนไลน์ และโฆษณาความงามทางการแพทย์อีกมากมาย ซึ่งล้วนแล้วแต่สื่อสารไปยังผู้รับสารว่า หน้าตาที่ดีดูดีสวยหล่อ หมายถึง คุณภาพดี ฉลาดและประสบความสำเร็จ ไปจนถึงว่าการทำศัลยกรรมพลาสติกจะช่วยเปลี่ยนชีวิตของคนทำได้ (ไทยรัฐ, 2564)

ด้วยค่านิยม เป็นสิ่งหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคหันมานิยมทำศัลยกรรม เพราะช่วยเสริมบุคลิกภาพให้ เข้าสังคมได้ง่ายและช่วยให้หางานได้ง่ายขึ้น เมื่อทำศัลยกรรมแล้วทำให้มีหน้าตาที่สวยงามขึ้นทำให้รู้สึก มั่นใจยิ่งขึ้น อิทธิพลส่วนหนึ่งมาจากบุคคลใกล้ชิด เช่น เพื่อน คนรัก และบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นสิ่งกระตุ้นให้ผู้บริโภคสนใจและมีความคิดที่อยากจะทำศัลยกรรมมากขึ้น คงปฏิเสธไม่ได้ว่าเรื่องของความสวยความงามเป็นกิจวัตรที่หลายต่อหลายคนไม่สามารถจะเลี่ยงได้ เชื่อว่าใคร ๆ ก็อยากสวยและดูดีเสมอตลอดเวลา ทำให้ธุรกิจความงามเติบโตรวดเร็วหน้าอย่างก้าวกระโดดในปัจจุบันไม่เพียงแต่ในประเทศไทยเท่านั้น แต่ยังลามไปถึงภูมิภาคต่าง ๆ (พิมพ์ขวัญ บุญจิตต์พิมล, 2562) ความสวยความงามเป็นค่านิยมที่ผู้บริโภคในสังคมไทยให้ความสำคัญในปัจจุบันและมี แนวโน้มที่จะมีความสำคัญเพิ่มมากขึ้นในอนาคต ความสวยความงามได้เป็นคุณค่าทางสังคมที่ แพร่หลายไปยังกลุ่มต่าง ๆ อย่างรวดเร็ว จากเดิมผู้ที่ให้ความสนใจด้านความสวยงามมักเป็นกลุ่มผู้หญิง วัยกลางคนที่กำลังซื้อสูง หรือผู้ที่ต้องใช้ภาพลักษณ์ในงานอาชีพ ก็ได้ขยายวงกว้างไปยังกลุ่มวัยรุ่น นักศึกษารวมทั้งกลุ่มผู้ชายมากขึ้น ค่านิยมที่ให้ความสำคัญกับความงามบนใบหน้าและผิวพรรณเกิดจากวิถีการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม การติดต่อพบปะในสังคมหรือธุรกิจ ทำให้คนส่วนใหญ่ต้องการมีหน้าตา และผิวพรรณที่ดี ซึ่งช่วยสร้างความมั่นใจและเสริมสร้างบุคลิกภาพที่ดีให้แก่ ตนเองมากขึ้น อีกทั้งวัฒนธรรมจากต่างประเทศที่สังคมไทยเป็นสังคมที่เปิดรับอย่างกว้างขวาง โดยเฉพาะวัฒนธรรมจากประเทศเกาหลีที่ส่งผ่านทางศิลปินที่ใช้ภาพลักษณ์ของความสวยความงาม ของหน้าตาและผิวพรรณเป็นจุดขาย ดังที่ Global Web Index ได้มีการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความสนใจเกี่ยวกับการศัลยกรรมความงามในกลุ่มชายและหญิง ปัจจุบันมีอายุน้อยลง หรือมีอายุเริ่มตั้งแต่ 25 – 64 ปีในกลุ่มที่มีกำลังซื้อระดับซีขึ้นไป เช่น กลุ่มที่เป็นผู้บริหารระดับสูงในองค์กร ที่นิยมใช้จ่ายกับผลิตภัณฑ์ Luxury Brand พบว่า กลุ่มนี้ใส่ใจในภาพลักษณ์ของตนเอง ต้องการรู้ข้อมูลต่าง ๆ มากที่สุด และพร้อมลองผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ

การบริหารจัดการคลินิกสุขภาพความงามเป็นการบริหารจัดการประเภทหนึ่งที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและภาคเอกชน เป็นการให้บริการสาธารณะแก่ประชาชนที่ต้องมีคุณภาพและมาตรฐานสูง ทำให้เกิดการจ้างงานและมีลูกค้ามาชาวต่างชาติเข้าใช้บริการในประเทศไทยสร้างรายได้เข้าประเทศ มีการลงทุนเปิดกิจการนี้ทั้งในและต่างประเทศ เนื่องจากความต้องการการศัลยกรรมเสริมความงามเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องส่งผลให้มีการเปิดศูนย์

ศัลยกรรมความงามเพิ่มมากขึ้นเพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภค ผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจ ประเภทนี้ต่างก็วางแผนแข่งขันทางการตลาด มีตั้งแต่การนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาใช้ มีการจัดกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่แปลกใหม่และน่าสนใจที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับขั้นตอนในการทำศัลยกรรม เสริมความงามบนใบหน้า และโน้มน้าวใจให้มีการทำศัลยกรรมความงามเพิ่มมากขึ้น ผู้ประกอบการของศูนย์ศัลยกรรมความงามต่าง ๆ ได้มีการใช้สื่อหลากหลายประเภทและส่วนใหญ่นำเสนอข้อมูลทางบวกเกี่ยวกับการทำศัลยกรรมเสริมความงาม ซึ่งสื่อเหล่านี้ล้วนแล้วแต่มีอิทธิพลในการโน้มน้าวใจผู้บริโภคเป็นอย่างดีเพราะมีทั้งภาพและเสียงที่สร้างความประทับใจและความน่าเชื่อถือ ตลอดจนทำให้ผู้บริโภคตระหนักถึงความไม่สมบูรณ์แบบของรูปลักษณ์ของใบหน้าของตนเองเพื่อส่งผลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมเสริมความงาม จะเห็นได้ว่า ตลาดศัลยกรรมความงามในประเทศไทยในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา มีตัวเลขมูลค่ารวมเติบโตอย่างก้าวกระโดดด้วยเช่นเดียวกัน จากเดิมเมื่อปี 2559 ตลาดศัลยกรรมความงามมีมูลค่าเม็ดเงินในตลาดสูงประมาณ 30,000 ล้านบาท ต่อมาในปี 2560 เม็ดเงินที่หมุนเวียนในตลาดศัลยกรรมความงามมีอัตราเพิ่มขึ้นมาอยู่ที่ 36,000 ล้านบาท ในปี 2561 ที่ผ่านมามีมูลค่าตลาดศัลยกรรมความงามเพิ่มขึ้นมาอยู่ที่ 45,000 ล้านบาท แบ่งออกเป็น 1.ศัลยกรรมความงามจากโรงพยาบาล 70% และ 2.ศัลยกรรมความงามจากคลินิกเสริมความงามอีก 30% โดยมีมูลค่าเพิ่มขึ้นทุกปี และมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่องประมาณ 20% หรือในสิ้นปี 2562 นี้ คาดการณ์ว่าตลาดศัลยกรรมความงามในประเทศไทยน่าจะสูงถึง 55,000 ล้านบาท (ผู้จัดการออนไลน์, 2562) ซึ่งศัลยกรรมที่นิยมในไทยยังจัดเป็น Top 8 ที่ทั่วโลกนิยมศัลยกรรมด้วย ไม่ว่าจะเป็นศัลยกรรมเสริมหน้าอก, ศัลยกรรมดูดไขมัน, ศัลยกรรมตาสองชั้น, ศัลยกรรมเสริมจมูก และศัลยกรรมตกแต่งหน้าท้อง เป็นต้น

ปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ศัลยกรรมความงามของไทยมีการเติบโตมาจากการที่ภาครัฐมีนโยบายสนับสนุนให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางแพทยนานาชาติ (Medical Hub) โดยจัดเป็น 1 ใน 5 ของอุตสาหกรรมในอนาคต (New S Curve) อีกทั้งศัลยกรรมไทยมีความเชี่ยวชาญและเทคนิคการผ่าตัดที่ได้รับการยอมรับระดับสากล จากการจัดอันดับของ Medical Tourism Index (MTI) โดยในปี 2559-2560 ประเทศไทยจัดอยู่ในอันดับ 6 ในกลุ่ม Medical Tourism Industry จาก 54 ประเทศใน 6 ทวีปทั่วโลก ส่งผลให้ปัจจุบันพบว่า ในประเทศไทยมีจำนวนของสถานพยาบาลที่มีการให้บริการศัลยกรรมความงามขยายตัวเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง และมีการเปลี่ยนแปลงต่อเนื่องในทุกปี ไม่ว่าจะเป็นการขยายสาขา,

การเข้ามาเปิดสาขาในรูปแบบการร่วมทุนของโรงพยาบาลชั้นนำในประเทศเกาหลี เป็นต้น (ฐานเศรษฐกิจ, 2562) ความคลั่งไคล้ในการศัลยกรรมความงามยังมีโอกาสเติบโตอย่างต่อเนื่อง ตราบใดที่ผู้คนยังคงหลงใหลและให้ความสำคัญกับรูปร่างหน้าตา อันนำมาซึ่งภาพลักษณ์ที่ดีขึ้นของตน แต่สิ่งสำคัญในการศัลยกรรมความงามมากที่สุดนั้น สิ่งสำคัญของการทำศัลยกรรมความงามควรคำนึงถึงความปลอดภัยเป็นอันดับแรก อย่าเลือกเพียงแค่ราคาถูก หรือภาพการโฆษณาที่สวย ควรเลือกสถานพยาบาลที่มีความปลอดภัย ได้มาตรฐานสากล เลือกแพทย์ที่มีความเชี่ยวชาญและประสบการณ์เฉพาะทาง (ธัญชัย อัครดามงคล, 2561)

สำหรับ “ธุรกิจสถานเสริมความงาม” ที่มาในรูปแบบของ “คลินิก” และโรงพยาบาลต่าง ๆ นานา ไม่ได้เป็น “สวรรค์” ของคนไข้หรือผู้ที่อยากสวยหล่อทุกแห่งเสมอไป จากข้อมูลแหล่งที่ทำธุรกิจทางด้านนี้ พบว่า ปัญหาที่เกิดขึ้นมีมากมาย อาทิ คนทั่วไปที่เป็นเจ้าของไม่ได้เข้าใจในอารมณ์เรื่องการทำศัลยกรรมความงาม มักจะทะเลาะกับแพทย์อยู่เสมอ เช่นเดียวกับศัลยแพทย์ที่เป็นเจ้าของธุรกิจสถานเสริมความงามก็ไม่ได้มีจิตวิญญาณของการเป็นนักธุรกิจ มักจะมีปัญหากับทีมบริหารซึ่งเป็นคนทั่วไป ต่อมาคือ ปัญหาการนำวัตถุดิบ โดยเฉพาะยาหรือสารที่นำมาใช้เสริมความงามที่ไม่ได้มาตรฐาน ที่มีส่วนผสมของสารอันตรายหรือเอาของเหลือมาใช้กับคนไข้ ปัญหาของเซลล์แมนหรือเอเยนต์ที่จัดหาคนไข้มาใช้บริการที่คลินิกนั้น ๆ หากเมื่อใดผลประโยชน์ระหว่าง “เซลล์แมน” กับ “หมอ” ซึ่งเป็นเจ้าของคลินิก ไม่ลงตัว เซลล์แมนคนนั้นจะยกคนไข้ทั้งหมดไปทำศัลยกรรมที่อื่นที่เสนอผลประโยชน์ที่ดีกว่า (ไทยรัฐออนไลน์, 2562) ปัญหาการเสริมความงามจึงยังมียังอย่างต่อเนื่อง จนมีผู้ใช้บริการหลายคนได้รับความเสียหาย พิกัด ฯลฯ ได้แจ้งฟ้องร้องเอาผิดกับแพทย์และคลินิกสุขภาพและความงามยังปรากฏมีให้เห็นอย่างต่อเนื่อง

ทั้งนี้ จากผลการดำเนินงานคุ้มครองผู้บริโภคของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค การร้องเรียนเกี่ยวกับคลินิกเสริมความงามหรือสถาบันเสริมความงามในปี พ.ศ. 2560 มีมากกว่า 400 เรื่อง และเป็นการร้องเรียนเกี่ยวกับปัญหาคุณภาพบริการ การไม่ได้รับความเป็นธรรม การเรียกเงินคืนและการยกเลิกสัญญา (สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค, 2561) นอกจากนี้ กรมสนับสนุนบริการสุขภาพได้รับเรื่องร้องเรียนเกี่ยวกับปัญหาการรับบริการเสริมความงามในระหว่างปี พ.ศ. 2558 - 2559 จำนวนกว่า 115 เรื่อง (กลุ่มคุ้มครองและพิทักษ์สิทธิ กองกฎหมาย กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ กระทรวงสาธารณสุข, 2559) ซึ่งผู้ร้องเรียนมักได้รับความเสียหายต่อร่างกายและมีการแอบอ้างเป็นแพทย์โดยไม่ได้

รับการรับรองจากแพทยสภา อันส่งผลต่อด้านสุขภาพของประชาชน ด้านความปลอดภัย และความน่าเชื่อถือของระบบการให้บริการสาธารณสุข โดยที่กรุงเทพมหานคร ถือได้ว่าเป็นพื้นที่ที่ตั้งของคลินิกสุขภาพและความงามเป็นจำนวนมาก ได้แก่ ระดับบน เป็นกลุ่มโรงพยาบาล เช่น โรงพยาบาลยันฮี โรงพยาบาลบางมด เป็นต้น ระดับกลาง เป็นกลุ่มเซนคลินิก เช่น วุฒิสักดิ์คลินิก นิติพนคลินิก ธนพรคลินิก และระดับล่าง เป็นคลินิกทั่วไป นอกจากนี้แพทย์ผู้เชี่ยวชาญด้านศัลยกรรมความงามกระจุกตัวอยู่ในกรุงเทพมหานครจำนวนมาก นอกจากนี้ รายงาน ISAPS ยังระบุว่า ประเทศไทยมีสัดส่วนชาวต่างประเทศเดินทางเข้ามาทำศัลยกรรมสูงมากเป็นอันดับต้นๆของโลกอื่น คือ 47.2% ของการทำศัลยกรรมความงามในประเทศ

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาวิจัยเรื่อง การบริหารจัดการคุณภาพการให้บริการของคลินิกสุขภาพและความงามในกรุงเทพมหานคร โดยผลการศึกษาครั้งนี้จะเป็นประโยชน์เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาการบริหารจัดการคุณภาพการให้บริการของคลินิกสุขภาพและความงาม รวมถึงเป็นแนวทางในการปรับปรุงแก้ไข วางแผน และกำหนดกลยุทธ์การบริหารจัดการคุณภาพการให้บริการของคลินิกสุขภาพและความงามอย่างมีประสิทธิภาพและเหมาะสมต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการบริหารจัดการคุณภาพการให้บริการของคลินิกสุขภาพและความงามในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการบริหารจัดการคุณภาพการให้บริการของคลินิกสุขภาพและความงามในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการคุณภาพการให้บริการของคลินิกสุขภาพและความงามในกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพที่ได้จากแบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structured Interview)

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) และข้อมูลจากเอกสาร (Documentary Research) เพื่อ (1) ศึกษาการบริหารจัดการคุณภาพการให้บริการของคลินิกสุขภาพและความงามในกรุงเทพมหานคร (2) ศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการบริหารจัดการคุณภาพการให้บริการของ คลินิกสุขภาพและความงามในกรุงเทพมหานคร และ (3) ศึกษาแนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการคุณภาพการให้บริการของคลินิกสุขภาพและความงามในกรุงเทพมหานคร

ประชากรและผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ใช้วิธีการคัดเลือกแบบเจาะจง (Purposive Selection) เพื่อให้มั่นใจว่าจะได้ข้อมูลสำคัญที่แท้จริง ประกอบด้วยกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ คือ ผู้บริหารระดับสูงของหน่วยงานภาครัฐ เจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องของหน่วยงานภาครัฐ ผู้ประกอบการธุรกิจสุขภาพและความงาม ผู้ปฏิบัติงานในธุรกิจสุขภาพและความงาม และประชาชนผู้ใช้บริการ จำนวน 20 คน ผู้บริหารระดับสูงของหน่วยงานภาครัฐ 4 คน เจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องของหน่วยงานภาครัฐ 4 คน ผู้ประกอบการธุรกิจสุขภาพและความงาม 4 คน ผู้ปฏิบัติงานในธุรกิจสุขภาพและความงาม 3 คน ประชาชนผู้ใช้บริการ 5 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องจากรูปแบบการวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ดังนั้นเครื่องมือหลักที่ผู้วิจัยเลือกใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structured Interview) เพื่อใช้เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ เพื่อใช้ประกอบการพูดคุยสอบถาม สังเกต ในการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-depth Interview) เป็นการสนทนาซักถามอย่างมีจุดมุ่งหมาย เพื่อให้ได้ข้อมูลเรื่องใดเรื่องหนึ่งที่ต้องการ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งเป็น 2 ขั้นตอน ดังนี้

1. การศึกษาข้อมูลจากเอกสาร (Documentary Research) ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาค้นคว้าจากหนังสือ ตำรา บทความ วารสาร เอกสารการวิจัย หรือรายงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงสืบค้นข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เพื่อใช้เป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาและประกอบการอธิบายปรากฏการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น

2. การเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยเก็บข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) โดยใช้วิธีเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling)

3. การสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) โดยการเข้าไปสังเกต วิธีการและขั้นตอนในการให้บริการของคลินิกสุขภาพและความงาม ในกรุงเทพมหานคร ว่ามีขั้นตอนและพฤติกรรมต่าง ๆ ในขณะที่ทำการให้บริการในลักษณะใด ซึ่งในขณะที่ทำการสังเกตจะอาศัยการสอบถามด้วยเพื่อให้เข้าใจปรากฏการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษานี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการกับข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้ เพื่อนำมาซึ่งการตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัย การดำเนินการในขั้นตอนนี้จึงเป็นการวิเคราะห์ผลจากข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ โดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ซึ่งเป็นวิธีการค้นหาความรู้ที่เป็นความจริงจากผู้รู้ ที่มีความรู้และความเชี่ยวชาญเป็นพิเศษในประเด็นที่ศึกษา ข้อมูลที่ได้จึงเป็นเนื้อหา (Content) แบบบรรยายและพรรณนา (Descriptive Research) จากการถอดบทสนทนา และเนื้อความจากที่บันทึกไว้ ฯลฯ โดยนำมาจัดหมวดหมู่ให้เป็นระเบียบแล้วสรุปออกมา เพื่อนำเสนอผลการศึกษาแบบพรรณนาความ

ผลการวิจัย

จากการวิจัยเรื่อง การบริหารจัดการคุณภาพการให้บริการของคลินิกสุขภาพและความงามในกรุงเทพมหานคร สรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาการบริหารจัดการคุณภาพการให้บริการของคลินิกสุขภาพและความงามในกรุงเทพมหานคร

1.1 การบริหารจัดการคุณภาพการให้บริการของ คลินิกสุขภาพและความงามในกรุงเทพมหานคร ด้านกระบวนการให้บริการ ผลการวิจัยพบว่า การตรวจวินิจฉัย รักษา และผ่าตัดต้องทำโดยแพทย์ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทางที่มีใบประกอบวิชาชีพอย่างถูกต้อง สถานที่ให้บริการมีสิ่งอำนวยความสะดวก มีอุปกรณ์ มีห้องตรวจหรือห้องให้การรักษาสะอาด มีความปลอดภัยตามมาตรฐานที่กำหนด มีนวัตกรรมและเทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่ทันสมัย พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพเรียบร้อย กระบวนการให้บริการเป็นอย่างไรรวดเร็ว ไม่ซับซ้อน คำนึงถึงความเท่าเทียม มีการแจ้งราคาที่ชัดเจน การส่งเสริมการตลาด การติดตาม และการดูแลหลังใช้บริการ

1.2 การบริหารจัดการคุณภาพการให้บริการของคลินิกสุขภาพและความงาม ในกรุงเทพมหานคร ด้านการตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ พบว่า คลินิกต้องจัดเตรียมบุคลากรทางการแพทย์ และพนักงานให้เพียงพอต่อการให้บริการ ผู้รับบริการต้องสามารถเลือกแพทย์ผู้ให้บริการได้ เครื่องมือ อุปกรณ์ ยา และเวชภัณฑ์ที่จำเป็นคลินิกต้องจัดให้เพียงพอกับการให้บริการและมีการตรวจสอบสภาพก่อนการนำมาใช้งาน มีช่องทางรับฟังข้อคิดเห็น คำติชม และตอบข้อสงสัยของผู้รับบริการผ่านช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ ส่วนสถานที่ตั้งของคลินิก ต้องมีความสะดวกสบายในการเดินทาง ภายในมีสิ่งอำนวยความสะดวกไว้ให้บริการครบครัน มีการแสดงหลักฐานใบอนุญาตต่าง ๆ ชัดเจน รวมถึงมีการจัดโปรโมชั่นที่น่าสนใจสำหรับผู้รับบริการเป็นประจำ

1.3 การบริหารจัดการคุณภาพการให้บริการของคลินิกสุขภาพและความงาม ในกรุงเทพมหานคร ด้านการเข้าถึงของผู้รับบริการ ผลการวิจัยพบว่า คลินิกต้องตั้งอยู่ในทำเลที่การคมนาคมสะดวก เช่น ใกล้ชุมชน และห้างสรรพสินค้า ภายนอกตกแต่งโดดเด่น สวยงาม ส่วนภายในมีความกว้างขวาง มีจำนวนสาขาให้บริการที่ครอบคลุมทุกพื้นที่ของ กรุงเทพมหานคร อัตราค่าบริการเหมาะสม ผู้รับบริการสามารถเข้าถึงได้ มีการประชาสัมพันธ์เชิงรุกผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเพื่อสื่อสารเกี่ยวกับข่าวสารการให้บริการ และโปรโมชั่นต่าง ๆ ของคลินิก และสร้างการตลาดแบบปากต่อปาก

1.4 การบริหารจัดการคุณภาพการให้บริการของ คลินิกสุขภาพและความงาม ในกรุงเทพมหานคร ด้านการสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก ผลการวิจัยพบว่า คลินิกต้องทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อทีวี นิตยสาร หนังสือพิมพ์ สื่อสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะดารา ศิลปิน และผู้มีอิทธิพลบนสื่อโซเชียล (Influencer) แต่ต้องไม่เป็นการสื่อไปในทำนองโฆษณาโอ้อวดเกินความเป็นจริง และจัดการส่งเสริมการขายเป็นประจำ แพทย์ประจำคลินิกต้องมีความชำนาญ และประสบการณ์ มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับในวงการ พนักงานมีความรู้ความสามารถให้คำแนะนำการให้บริการได้เป็นอย่างดี อัตราค่าบริการมีความเหมาะสม ผลลัพธ์ เวชภัณฑ์ที่ใช้มีความปลอดภัย สถานที่ให้บริการสะอาดถูกหลักอนามัย มีสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างครบครัน การบริหารจัดการงานต่าง ๆ ภายในคลินิกเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

1.5 การบริหารจัดการคุณภาพการให้บริการของ คลินิกสุขภาพและความงาม ในกรุงเทพมหานคร ด้านการเข้าใจและรู้จักผู้รับบริการ ผลการวิจัยพบว่า คลินิกต้องคอยดูแลเอาใจใส่ผู้มารับบริการ มีระบบการจัดเก็บข้อมูลของผู้เข้ามารับบริการอย่างชัดเจน เพื่อนำข้อมูลมาประมวลผลนำเสนอบริการได้ตรงกับความต้องการของผู้รับบริการ มีการจัดอบรมพนักงานเพื่อเสริมสร้างความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับรายละเอียดของการให้บริการต่าง ๆ ของคลินิกเพราะจะได้อำนวยความสะดวกให้กับผู้รับบริการได้อย่างถูกต้อง รวมถึงจัดบริการที่หลากหลาย และมีระบบการชำระค่าบริการให้ผู้รับบริการได้เลือกจ่ายตามต้องการ

1.6 การบริหารจัดการคุณภาพการให้บริการของ คลินิกสุขภาพและความงาม ในกรุงเทพมหานคร ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ ผลการวิจัยพบว่า ภาครัฐควรจัดทีมเจ้าหน้าที่ออกปฏิบัติงานเชิงรุกในการกำกับเฝ้าระวังคลินิกสุขภาพและความงามต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง ในขณะที่คลินิกต้องมีการจัดแสดงมีใบอนุญาตต่าง ๆ ตามที่ทางการกำหนดไว้ในที่เปิดเผย เห็นได้ง่าย เครื่องมือและอุปกรณ์อื่น ๆ ภายในคลินิกต้องมีความทันสมัย สะอาดปลอดภัย ได้มาตรฐานทางการแพทย์ และมีปริมาณเพียงพอต่อการให้บริการ มีการแจ้งอัตราค่าบริการชัดเจน รวมถึงมีการคัดเลือกและตรวจสอบคุณสมบัติของแพทย์ประจำคลินิกอย่างเคร่งครัด

1.7 การบริหารจัดการคุณภาพการให้บริการของ คลินิกสุขภาพและความงาม ในกรุงเทพมหานคร ด้านการดูแลหลังใช้บริการ ผลการวิจัยพบว่า คลินิกต้องมีระบบการจัดการข้อร้องเรียน มีการเตรียมพร้อมด้านบุคลากร ช่องทางการสื่อสาร และการติดตามผลอย่างสม่ำเสมอ นอกจากนี้ในการเข้ารับบริการต้องมีการระบุเงื่อนไขและข้อตกลงการใช้บริการ มีการรับประกันผลหลังการรับบริการ ในกรณีเกิดปัญหาหรือความผิดพลาดอันเกิดจากความบกพร่องของคลินิกเอง ต้องมีการเยียวยาความเสียหายต่อผู้รับบริการอย่างจริงจัง

2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการบริหารจัดการคุณภาพการให้บริการของคลินิกสุขภาพและความงามในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการบริหารจัดการคุณภาพการให้บริการของ คลินิกสุขภาพและความงามในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า 1) การโฆษณาอวดอ้างสรรพคุณเกินจริง รวมถึงโฆษณาเครื่องมือแพทย์โดยไม่ได้อนุญาตจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา 2) มีการกำหนดอัตราค่าบริการสูงกว่าความเป็นจริง 3) การดำเนินการสถานพยาบาลโดยไม่ได้รับอนุญาต และการนำแพทย์ที่ไม่มีใบอนุญาตให้ประกอบวิชาชีพการรักษา 4) การใช้ยา และผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้มาตรฐาน และใช้อุปกรณ์ที่เป็นเครื่องมือแพทย์ที่

ไม่ได้ขออนุญาตที่ถูกต้อง 5) การชักจูง หลอกลวงให้ซื้อบริการ จากเจ้าหน้าที่ให้บริการและพนักงานขาย 6) การแข่งขันค่อนข้างสูง เนื่องจากจำนวนคลินิกที่เพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้ต้องแข่งขันจัดโปรโมชั่นเพื่อดึงดูดผู้รับบริการ จนทำให้บางครั้งล้มค่านึงถึงคุณภาพการให้บริการ 7) การใช้ระบบตัวแทนซื้อขาย ทำให้เกิดข้อพิพาทหลังการเข้ารับบริการ และ 8) การขาดแคลนบุคลากรทางการแพทย์

3. เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการคุณภาพการให้บริการของคลินิกสุขภาพและความงามในกรุงเทพมหานคร

แนวทางการบริหารจัดการคุณภาพการให้บริการของ คลินิกสุขภาพและความงามในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า 1) หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องต้องกำกับดูแลการประกอบการคลินิกสุขภาพและความงามอย่างเคร่งครัด ทั้งเรื่องคุณสมบัติของแพทย์ และมาตรการในการเยียวยาความเสียหายให้แก่ผู้บริโภค 2) คลินิกที่เปิดให้บริการต้องแสดงใบอนุญาตประกอบกิจการและใบอนุญาตให้ดำเนินการสถานพยาบาลให้เห็นอย่างชัดเจน สถานที่มีความสะอาด ปลอดภัย มีเครื่องมือพื้นฐานทางการแพทย์ และมีอุปกรณ์ที่ได้มาตรฐาน 3) แพทย์ประจำคลินิกต้องมีใบประกอบวิชาชีพที่ถูกต้อง มีความรู้ความสามารถ และประสบการณ์ในการรักษาเป็นที่ยอมรับ 4) สถานที่ตั้งของคลินิกต้องอยู่ในทำเลที่สามารถเดินทางสะดวก มีพื้นที่ให้บริการกว้างขวาง มีหลายสาขาเพื่อให้ครอบคลุมการให้บริการ 5) มีการส่งเสริมการตลาด และบริการหลังการขาย เพื่อสร้างความประทับใจทุก ๆ ส่วนของการบริการ และ 6) ควรให้ความสำคัญกับการจัดฝึกอบรมพนักงานเกี่ยวกับการให้บริการของสถาบันความงาม การสื่อสาร และความรู้ในเรื่องเครื่องมือเทคโนโลยีความงาม เพื่อให้เกิดความพร้อมในการให้บริการ

สรุปผลการวิจัยและการอภิปรายผลการวิจัย

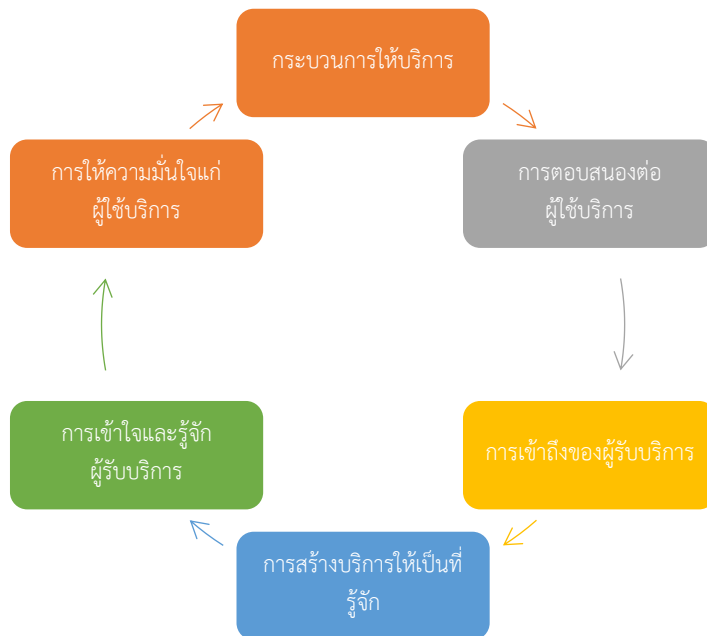
ผลการวิจัยเรื่อง การบริหารจัดการคุณภาพการให้บริการของคลินิกสุขภาพและความงามในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีประเด็นที่สำคัญสามารถนำมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการบริหารจัดการคุณภาพการให้บริการของ คลินิกสุขภาพและความงามในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า 1) การโฆษณาอวดอ้างสรรพคุณเกินจริง รวมถึง โฆษณาเครื่องมือแพทย์โดยไม่ได้อุญาตจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา 2) มีการกำหนดอัตราค่าบริการสูงกว่าความเป็นจริง 3) การดำเนินการสถานพยาบาลโดย

ไม่ได้รับอนุญาต และการนำแพทย์ที่ไม่มีใบอนุญาตให้ประกอบวิชาชีพการรักษา 4) การใช้ยา และผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้มาตรฐาน และใช้อุปกรณ์ที่เป็นเครื่องมือแพทย์ที่ไม่ได้ขออนุญาตที่ถูกต้อง 5) การชักจูง หลอกลวงให้ซื้อบริการ จากเจ้าหน้าที่ให้บริการและพนักงานขาย 6) การแข่งขันค่อนข้างสูง เนื่องจากจำนวนคลินิกที่เพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้ต้องแข่งขันจัดโปรโมชั่นเพื่อดึงดูดผู้รับบริการ จนทำให้บางครั้งลืมนำถึงคุณภาพการให้บริการ 7) การใช้ระบบตัวแทนซื้อขาย ทำให้เกิดข้อพิพาทหลังการเข้ารับบริการ และ 8) การขาดแคลนบุคลากรทาง การแพทย์ สอดคล้องกับแนวคิดของ Ziethaml, Parasuraman & Berry (2013) กล่าวว่า งานบริการควรมีความเป็นรูปธรรมที่สามารถสัมผัสจับต้องได้มีลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็น เช่น อุปกรณ์ และ เครื่องใช้สำนักงาน สภาพแวดล้อมและการตกแต่ง การแต่งกายของพนักงาน แผ่นพับ และเอกสารต่าง ๆ ป้ายประกาศ ความสะอาดและความเป็นระเบียบของสำนักงาน ท่าเลที่ตั้ง ลักษณะดังกล่าวจะช่วยให้ลูกค้ารับรู้ถึงความตั้งใจในการให้บริการ และลูกค้าสามารถเห็นภาพได้ชัดเจน และสอดคล้องกับแนวคิดของ MacMillan (1986) เสนอ 5 ประเด็นสำหรับกรอบการวิเคราะห์ SWOT คือ 1) เอกลักษณ์ขององค์กร 2) ขอบเขตปัจจุบันของธุรกิจ 3) แนวโน้มสภาพแวดล้อม ที่จะเป็นโอกาสและอุปสรรค 4) โครงสร้างของธุรกิจ และ 5) รูปแบบการเติบโตที่คาดหวัง สอดคล้องกับการศึกษาของ รุ่งนภา กิตติลาภ, อุมารวรรณ วาทกิจ และร่มสน นิลงพงษ์ ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ผลการวิจัยพบว่า 1) พฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริม ความงาม โดยรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน 2) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น พบว่า มี 7 ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ที่สอดคล้องกับองค์ประกอบของแต่ละปัจจัยดังนี้ อันดับแรกคือ ด้านกระบวนการให้บริการรองลงมาเป็นด้านการส่งเสริมการขาย ด้านราคาค่าบริการ ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านบุคลากรผู้ให้บริการด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ

องค์ความรู้จากการวิจัย

สามารถสรุปองค์ความรู้จากการวิจัยเรื่อง “การบริหารจัดการคุณภาพการให้บริการของคลินิกสุขภาพและความงามในกรุงเทพมหานคร” ได้ดังนี้



แผนภาพที่ 1 องค์กรความรู้จากการวิจัย

แนวทางการบริหารจัดการคุณภาพการให้บริการของ คลินิกสุขภาพและความงาม ในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า 1) หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องต้องกำกับดูแลการ ประกอบการคลินิกสุขภาพและความงามอย่างเคร่งครัด ทั้งเรื่องคุณสมบัติของแพทย์ และ มาตรการในการเยียวยาความเสียหายให้แก่ผู้บริโภค 2) คลินิกที่เปิดให้บริการต้องแสดง ใบอนุญาตประกอบกิจการและใบอนุญาตให้ดำเนินการสถานพยาบาลให้เห็นอย่างชัดเจน สถานที่มีความสะอาด ปลอดภัย มีเครื่องมือพื้นฐานทางการแพทย์ และมีอุปกรณ์ที่ได้ มาตรฐาน 3) แพทย์ประจำคลินิกต้องมีใบประกอบวิชาชีพที่ถูกต้อง มีความรู้ความสามารถ และประสบการณ์ในการรักษาเป็นที่ยอมรับ 4) สถานที่ตั้งของคลินิกต้องอยู่ในทำเลที่ สามารถเดินทางสะดวก มีพื้นที่ให้บริการกว้างขวาง มีหลายสาขาเพื่อให้ครอบคลุมการ ให้บริการ 5) มีการส่งเสริมการตลาด และบริการหลังการขาย เพื่อสร้างความประทับใจทุก ๆ ส่วนของการบริการ และ 6) ควรให้ความสำคัญกับการจัดฝึกอบรมพนักงานเกี่ยวกับการ ให้บริการของสถานความงาม การสื่อสาร และความรู้ในเรื่องเครื่องมือเทคโนโลยีความงาม เพื่อให้เกิดความพร้อมในการให้บริการ

ข้อเสนอแนะการวิจัย

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

- 1.1 ภาครัฐควรจัดตั้งศูนย์ช่วยเหลือและเยียวยาผู้เสียหายจากการรับบริการคลินิกสุขภาพและความงาม เพื่อคุ้มครองสิทธิประโยชน์ของผู้เสียหาย
- 1.2 ภาครัฐควรจัดตั้งกองทุนเพื่อช่วยเหลือเยียวยาการตกเป็นเหยื่อศัลยกรรมความงามของคลินิกสุขภาพและความงาม
- 1.3 ภาครัฐควรแก้ไขกฎหมายและเพิ่มโทษทางกฎหมายแก่คลินิกสุขภาพและความงามที่กระทำความผิด และเข้มมาตรฐานคลินิกที่ให้บริการเสริมความงามทั่วประเทศ
- 1.4 ภาครัฐควรออกกฎหมายเพื่อควบคุมการโฆษณาเกี่ยวกับคลินิกสุขภาพและความงาม เพื่อป้องกันการอวดอ้างเกินจริงหรืออ้างข้อมูลเท็จ

2. ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

- 2.1 หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องควรควบคุมและดูแลให้คลินิกสุขภาพและความงามอย่างใกล้ชิดมิให้มีการดำเนินการสถานพยาบาลโดยไม่ได้รับอนุญาต และการนำแพทย์ที่ไม่มีใบอนุญาตให้ประกอบวิชาชีพมาให้บริการในคลินิก
- 2.2 หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องควรมีการควบคุม หรือกำหนดอัตราค่าบริการคลินิกสุขภาพและความงามไม่ให้มีอัตราค่าบริการสูงเกินกว่าความเป็นจริง
- 2.3 คลินิกสุขภาพและความงาม ควรเพิ่มช่องทางการการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในสื่อออนไลน์ให้มากขึ้น โดยต้องอยู่ภายใต้เงื่อนไขในการโฆษณา ตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข
- 2.4 คลินิกสุขภาพและความงาม ควรพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้ ความรู้ความเข้าใจในบริการ ผลิตภัณฑ์ การเป็นผู้ช่วยแพทย์ในคลินิกเสริมความงาม และการใช้เครื่องมือและอุปกรณ์ความงามทุกชนิดรวมถึงการพัฒนาบุคลิกภาพและการให้บริการ

3. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

- 3.1 ควรขยายขอบเขตของประชากรตัวอย่างไปยังปริมณฑล หรือตามจังหวัดต่าง ๆ เพื่อเปรียบเทียบการบริหารจัดการคุณภาพการให้บริการของคลินิกสุขภาพและความงามในแต่ละพื้นที่
- 3.2 ควรศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ การบริหารจัดการคุณภาพการให้บริการของคลินิกสุขภาพและความงามในกรุงเทพมหานคร เพื่อนำข้อมูลไปพัฒนาปรับปรุงการให้บริการให้เหมาะสมต่อไปในอนาคต

3.3 ควรศึกษาความต้องการของผู้รับบริการในการเลือกใช้บริการคลินิก สุขภาพและความงามในกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ได้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ สามารถนำไป พัฒนาศูนย์เสริมความงามและสุขภาพในกรุงเทพมหานคร ให้ตรงกับความต้องการของ ลูกค้ามากยิ่งขึ้น

รายการอ้างอิง

- ไทยรัฐ. (2564). หนุ่ม-สาวชาวจีนแห่พึ่งมีดหมอ คลินิกเถื่อนผุดเป็นดอกเห็ด. สืบค้นเมื่อ 15 ตุลาคม 2564, จาก <https://www.thairath.co.th/news/foreign/2211499>
- พิมพ์ขวัญ บุญจิตต์พิมล. (2562). แนวโน้มธุรกิจความงามกับตลาด AEC. สืบค้นเมื่อ 22 ตุลาคม 2564, จาก <https://www.krungsri.com/th/plearn-plearn/beauty-industry-in-aec>
- วริษฐา แซ่เจีย. (2563). แบบนั้นสวย แบบนี้หล่อ? เมื่อ ‘มาตรฐานความงาม’ ของสังคมสร้าง ความบอบช้ำให้ผู้คน. สืบค้นเมื่อ 25 ตุลาคม 2564, จาก <https://thematter.co/social/beauty-standard/120141>
- Goodstein, L.D. et al. (1993). *Applied Strategic Planning: A Comprehensive Guide*. New York: McGraw-Hill.
- Hutanuwatr, H. (1998). *Strategy for Mutation Through SWOT Analysis: A Case Study of Three Rural People Business Organization in Northeast Thailand*. Cambridge: Asian Institute of Technology.