

ความสำเร็จของการควบคุมมาตรฐานคลินิกด้านความงามในกรุงเทพมหานคร*

The Success of Beauty Clinic Standards Control in Bangkok

¹เกศกมล เป็ลยณสมัย, ²อนุวัฒน์ จรัสรัตนไพบูลย์, ³สนธิ ลิทธิ และ ⁴ภาวิณี อารีศรีสม

¹Keskamol Pleansamai, ²Anuwat Jaradrattanapaiboon, ³Snit Sitti

and ⁴Pawinee Areesrisom



สาขาวิชาการจัดการและพัฒนาทรัพยากร คณะผลิตกรรมการเกษตร มหาวิทยาลัยแม่โจ้

Division of Resources Management and Development, Faculty of Agricultural Production,

Maejo University, Thailand.

²Corresponding Author's Email: anuwat-j@mju.ac.th

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของการควบคุมมาตรฐานคลินิกด้านความงาม การวิจัยนี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง คือ พนักงานเจ้าหน้าที่ที่ปฏิบัติงานในสถานพยาบาล ที่รับผิดชอบงานคลินิกด้านความงามที่ได้รับอนุญาตให้เปิดดำเนินการ ในปี พ.ศ. 2566 และ 2567 จำนวน 385 คน เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์ถดถอยพหุ

ผลการวิจัยพบว่า บทบาทภาครัฐ ปัจจัยด้านการรับรู้ ปัจจัยด้านการบริหารองค์กร ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อความสำเร็จของการควบคุมมาตรฐานคลินิกด้านความงาม ผลการวิจัยนี้ผู้ประกอบการคลินิกด้านความงาม สามารถนำข้อค้นพบนี้ใช้เป็นข้อมูลในการการบริหารจัดการ การควบคุมคุณภาพบริการ รวมทั้งหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำข้อค้นพบไปใช้เป็นข้อมูล เพื่อปรับปรุงนโยบายและกฎหมายที่ใช้ควบคุมคลินิกความงามให้มีความชัดเจนและเฉพาะทางมากยิ่งขึ้น การศึกษาความสำเร็จของการควบคุมมาตรฐานคลินิกด้านความงามในกรุงเทพมหานคร ได้เผยให้เห็นภาพรวมของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานด้านการกำกับมาตรฐานของคลินิกความงามในมิติที่หลากหลาย โดยพบว่า การบริหารจัดการองค์กรมีบทบาทสำคัญที่สุดต่อความสำเร็จของการควบคุมมาตรฐาน

คำสำคัญ: คลินิกด้านความงาม; มาตรฐานคลินิก; การบริหารองค์กร; ความสำเร็จ; ความปลอดภัย

Abstract

This research aimed to investigate the factors influencing the success of beauty clinic standards control. The study employed a quantitative research methodology. The sample consisted of 385 regulatory officers working at healthcare facilities responsible for beauty clinics licensed to operate in 2023 and 2024. Data were collected using questionnaires and analyzed using multiple regression analysis.

The findings revealed that the role of government, perception factors, organizational management factors, and marketing mix factors all had significant effects on the success of beauty clinic standards control. Among these factors, organizational management played the

*Received October 11, 2025; Revised November 24, 2025; Accepted November 29, 2025

most important role in determining the success of standards control. The findings can be used by beauty clinic operators as a basis for improving management practices and service quality control. Relevant government agencies can also use these findings to inform the development and improvement of policies and regulations governing beauty clinics, making them clearer and more specialized. Overall, the study of the success of beauty clinic standards control in Bangkok provides an overview of the relationships among key factors involved in the regulation and implementation of beauty clinic standards across multiple dimensions. The findings particularly highlight the critical role of organizational management in achieving effective standards control.

Keywords: Beauty Clinics; Clinic Standards; Organizational Management; Success; Safety

บทนำ

การทำศัลยกรรมความงามถือว่าได้รับความนิยมเป็นจำนวนมากอย่างแพร่หลายมีการโตขึ้น ร้อยละ 7.4 ต่อปี และตามนโยบายของภาครัฐด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขันตามยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี และยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศไทยให้ เป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ (Medical Hub) (พ.ศ. 2560 - 2569) ที่มีการส่งเสริมธุรกิจด้านความงาม เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวและคนภายในประเทศใช้บริการด้านความงาม เพราะอัตราการแข่งด้านความงามนั้นมีมูลค่าสูง (Department of Health Service Support, 2016) จากนโยบายการส่งเสริมของภาครัฐทำให้สถานพยาบาลประเภทคลินิกด้านความงาม มีอัตราการเติบโตที่สูงขึ้นภายในประเทศ เพราะสามารถขอขึ้นทะเบียนประเภทคลินิกประเภทเวชกรรม และแพทย์ผู้ทำหัตถการไม่จำเป็นต้องเป็นแพทย์เฉพาะทางด้านความงาม ซึ่งแพทย์เวชปฏิบัติทั่วไป (General practitioner หรือ GP) สามารถเปิดและให้บริการด้านความงามได้ จากข้อมูลสถิติปี 2559 กว่าร้อยละ 70 มีการดำเนินคดีกับคลินิกและหมอเถื่อนรวม 27 คดี ซึ่งที่ผ่านมาปี 2558 มีผู้ร้องเรียนได้รับความเสียหายจากการใช้บริการสถานเสริมความงามและศัลยกรรมความงาม 355 ราย เพิ่มขึ้นจากปี 2557 มีการร้องเรียน 158 ราย ในปี 2558 ได้รับเรื่องร้องเรียนที่ได้รับผลกระทบจากบริการทางการแพทย์จำนวน 341 เรื่อง โดยเกี่ยวกับสถานบริการเสริมความงาม 150 เรื่อง เช่น จมูกเบี้ยวหรือเอียง แผลอักเสบจากการดูดไขมัน เป็นต้น และผลการควบคุมมาตรฐานคลินิกเสริมความงามมีการดำเนินคดี 95 คดี ข้อหาฝ่าฝืนการโฆษณา และกฎหมาย สถานพยาบาลจากความผิดพลาดในการทำศัลยกรรมตกแต่ง ในประเทศไทยจะเห็นว่าเกิดขึ้นอยู่บ่อยครั้ง ล้วนมาจากสถานพยาบาลหรือคลินิก รวมถึงแพทย์ที่ไม่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะทางและไม่คำนึงถึงความปลอดภัยของคนไข้มาเป็นอันดับหนึ่ง (Department of Health Service Support, 2017)

รายงานสถิติเรื่องร้องเรียนที่เกี่ยวข้องกับสถานพยาบาลและด้วยค่านิยม เป็นสิ่งหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคหันมานิยมทำศัลยกรรม เพราะช่วยเสริมบุคลิกภาพให้เข้าสังคมได้ง่ายและช่วยให้หางานได้ง่ายขึ้นเมื่อทำศัลยกรรมแล้วทำให้มีหน้าตาที่สวยงามขึ้นทำให้รู้สึกมั่นใจยิ่งขึ้น อิทธิพลส่วนหนึ่งมาจากบุคคลใกล้ชิด เช่น เพื่อน คนรัก และบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นสิ่งกระตุ้นให้ผู้บริโภคสนใจและมีความคิดที่อยากจะทำศัลยกรรมมากขึ้น ทำให้ธุรกิจความงามเติบโตรวดเร็วอย่างก้าวกระโดด (Boonjitpimon, 2019) ความสวยความงามเป็นค่านิยมที่ ผู้บริโภคในสังคมไทยให้ความสำคัญในปัจจุบันและมีแนวโน้มที่จะมีความสำคัญเพิ่มมากขึ้นในอนาคต ความสวยความงามได้เป็นคุณค่าทางสังคมที่แพร่หลายไปยังกลุ่มต่าง ๆ อย่างรวดเร็ว จากเดิมผู้ที่ให้ความสนใจด้านความสวยงามมักเป็นกลุ่มผู้หญิงวัยกลางคนที่กำลังซี้สูง หรือผู้ที่ต้องใช้ภาพลักษณ์ในงาน

อาชีพ ก็ได้ขยายวงกว้างไปยังกลุ่มวัยรุ่น นักศึกษา รวมทั้งกลุ่มผู้ชายนมากขึ้น ค่านิยมที่ให้ความสำคัญกับความงามบนใบหน้าและผิวพรรณเกิดจากวิถีการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม การติดต่อพบปะในสังคมหรือธุรกิจ ทำให้คนส่วนใหญ่ต้องการมีหน้าตา และผิวพรรณที่ดี ซึ่งช่วยสร้างความมั่นใจและเสริมสร้างบุคลิกภาพที่ดีให้แก่ตนเองมากขึ้น อีกทั้งวัฒนธรรมจากต่างประเทศที่สังคมไทยเป็นสังคมที่เปิดรับอย่างกว้างขวาง โดยเฉพาะวัฒนธรรมจากประเทศเกาหลีที่ส่งผ่านทางศิลปินที่ใช้ภาพลักษณ์ของความสวยความงามของหน้าตาและผิวพรรณเป็นจุดขาย

จากผลการดำเนินงานคุ้มครองผู้บริโภคของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค การร้องเรียนเกี่ยวกับคลินิกเสริมความงามหรือสถาบันเสริมความงามในปี พ.ศ. 2560 มีมากกว่า 400 เรื่อง และเป็นการร้องเรียนเกี่ยวกับปัญหาคุณภาพบริการ การไม่ได้รับความเป็นธรรม การเรียกเงินคืน และการยกเลิกสัญญา (Office of the Consumer Protection Board, 2018) นอกจากนี้ จากการทบทวนผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า มีปัญหาด้านการควบคุมการประกอบธุรกิจคลินิกเสริมความงามโดยเฉพาะอย่างยิ่งการที่กฎหมายไม่ได้กำหนดให้ผู้รับอนุญาตมีหน้าที่ความรับผิดชอบควบคุมและดูแลบุคคลที่ไม่ใช่แพทย์ทำการประกอบวิชาชีพในสถานพยาบาล หรือกรณีผู้รับอนุญาตไม่จัดให้มีผู้ดำเนินการสถานพยาบาลก็ไม่มีบทลงโทษทางปกครองผู้รับอนุญาต (Sanenkam and Nuchprayool, 2018) ซึ่งชี้ให้เห็นถึงมาตรการทางกฎหมายในการควบคุมมาตรฐานสถานพยาบาลที่ไม่มีความครอบคลุม และมีการกำหนดลักษณะพิเศษแยกต่างจากสถานพยาบาลประเภทอื่นรวมถึงการคุ้มครองสิทธิผู้ได้รับความเสียหายนั้นยังไม่ครอบคลุม และการดำเนินงานควบคุมมาตรฐานของพนักงานเจ้าหน้าที่ที่อำนาจตามกฎหมายในการดำเนินงานยังไม่ครอบคลุมและการขาดการบูรณาการระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกันภายในกระทรวงสาธารณสุข (Nakhawatchana, 2016) ด้วยเหตุดังกล่าว จึงมีความจำเป็นที่จะต้องศึกษาความสำเร็จของการควบคุมมาตรฐานคลินิกด้านความงามในกรุงเทพมหานคร เพื่อแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น เช่น การลดจำนวนคลินิกที่ไม่ได้รับอนุญาต การยกระดับความปลอดภัยของผู้รับบริการ การกำกับดูแลบุคลากรทางการแพทย์ให้ปฏิบัติตามมาตรฐานวิชาชีพอย่างเคร่งครัด และการเสริมสร้างระบบตรวจติดตามที่มีประสิทธิภาพ ทำให้การควบคุมมาตรฐานสถานพยาบาลประเภทคลินิกด้านความงามได้ส่งผลในทางปฏิบัติอย่างจริงจัง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของการควบคุมมาตรฐานคลินิกด้านความงาม

วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดรูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ตามลำดับขั้นดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้ศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องที่นำไปสู่กรอบแนวคิดในการวิจัยประกอบด้วย 1) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ 2) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด 3) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ 4) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารจัดการ 5) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความสำเร็จ 6) ประเภทของธุรกิจเสริมความงามตามกฎหมายของประเทศไทย เพื่อนำมาสร้างกรอบแนวคิดการวิจัย

กรอบแนวคิดการวิจัย

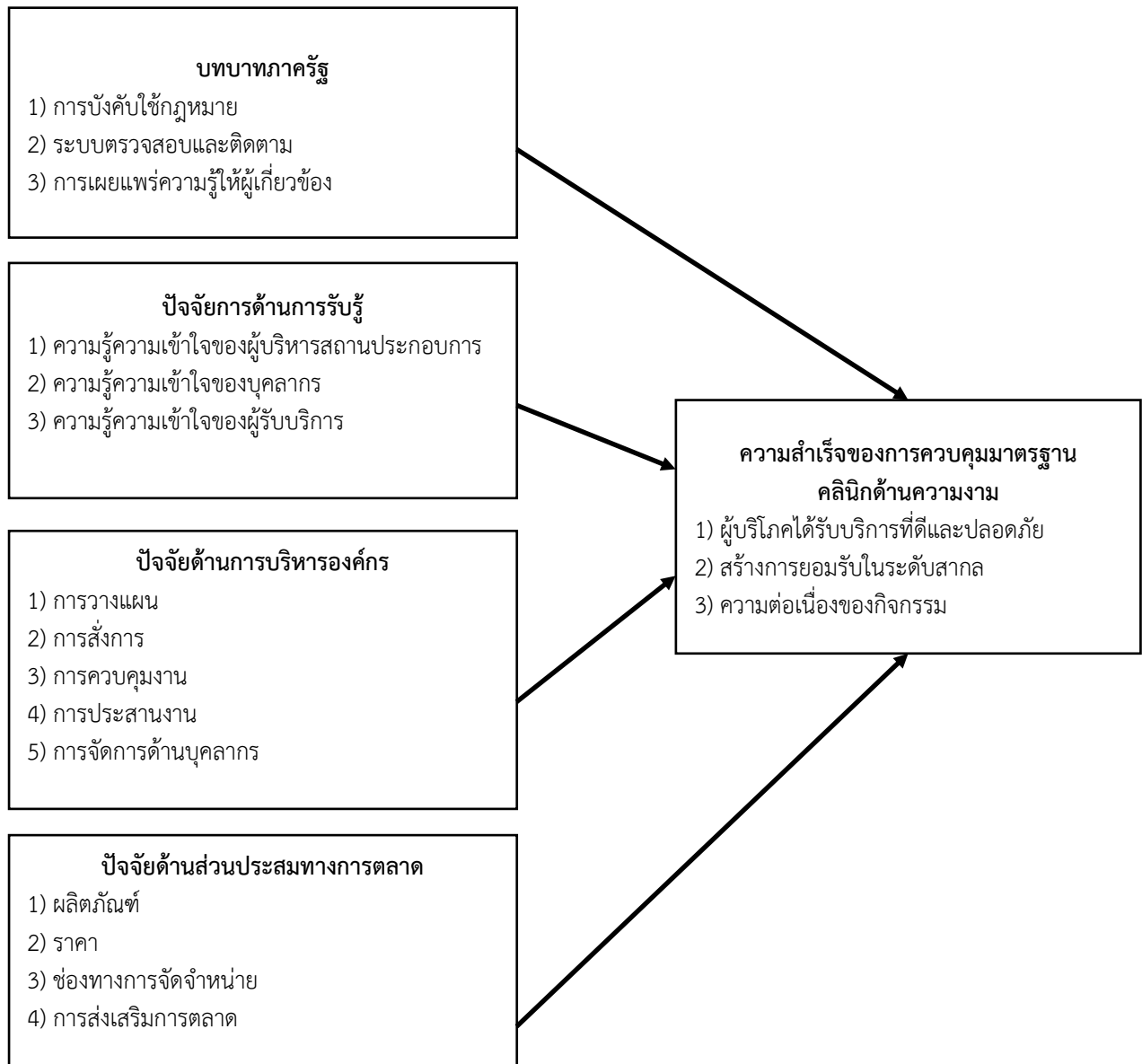


Figure 1: Conceptual Framework

สมมติฐานการวิจัย

1. บทบาทภาครัฐ ประกอบด้วย 1) การบังคับใช้กฎหมาย 2) ระบบตรวจสอบและติดตาม 3) การเผยแพร่ความรู้ให้ผู้เกี่ยวข้อง มีผลต่อความสำเร็จของการควบคุมมาตรฐานคลินิกด้านความงาม
2. ปัจจัยการด้านการรับรู้ ประกอบด้วย 1) ความรู้ความเข้าใจของผู้บริหารสถานประกอบการ 2) ความรู้ความเข้าใจของบุคลากร 3) ความรู้ความเข้าใจของผู้รับบริการ มีผลต่อความสำเร็จของการควบคุมมาตรฐานคลินิกด้านความงาม
3. ปัจจัยด้านการบริหารองค์กร ประกอบด้วย 1) การวางแผน 2) การสั่งการ 3) การควบคุมงาน 4) การประสานงาน 5) การจัดการด้านบุคลากร มีผลต่อความสำเร็จของการควบคุมมาตรฐานคลินิกด้านความงาม มีผลต่อ

4. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์ 2) ราคา 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย 4) การส่งเสริมการตลาด มีผลต่อความสำเร็จของการควบคุมมาตรฐานคลินิกด้านความงาม

5. ภาพรวมของบทบาทภาครัฐ ปัจจัยด้านการรับรู้ ปัจจัยด้านการบริหารองค์กร ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อความสำเร็จของการควบคุมมาตรฐานคลินิกด้านความงาม

ขั้นตอนที่ 2 ประชากร

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ พนักงาน เจ้าหน้าที่ที่ปฏิบัติงานตามสถานพยาบาลที่รับผิดชอบงานคลินิก จากคลินิกด้านความงามที่ได้รับอนุญาตให้เปิดดำเนินการ ในปี พ.ศ. 2566 และ 2567 พื้นที่กรุงเทพมหานคร 2566-2567 โดยพิจารณาจากรายชื่อสถานพยาบาลที่ได้รับอนุญาตจากกองสถานพยาบาลและการประกอบโรคศิลป์ กระทรวงสาธารณสุข จำนวน 385 คน

ขั้นตอนที่ 3 เครื่องมือและวิธีการที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือและการวิเคราะห์ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม แบ่งเป็น 2 ส่วน ประกอบด้วย ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับบทบาทภาครัฐ ปัจจัยด้านการรับรู้ ปัจจัยด้านการบริหารองค์กร ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และความสำเร็จของการควบคุมมาตรฐานคลินิกด้านความงาม ข้อคำถามเป็นแบบลิเคิร์ตสเกล (Likert scale) 5 ระดับ โดยก่อนนำเครื่องมือวิจัยไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลจริง ได้มีการดำเนินการตรวจสอบความตรง (Validity) ของเครื่องมือจากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยใช้เทคนิค IOC (Index of Item Objective Congruence) โดยผ่านเกณฑ์ด้วยค่ามากกว่า 0.50 ทุกข้อคำถาม หลังจากนั้นนำไปทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีความใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ตามวิธีการของครอนบาค (Cronbach) โดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟา (α -coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับรวมเท่ากับ 0.924 จึงนำไปใช้จริงกับกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดได้

ขั้นตอนที่ 4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำหนังสือขอความอนุเคราะห์ในการแจกแบบสอบถาม แนะนำตัวผู้วิจัย เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูล ทำความใจและชี้แจงแบบสอบถามให้ทราบโดยละเอียด กับผู้ช่วยแจกแบบสอบถาม จากนั้นให้ผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง ภายหลังจากการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยและผู้ช่วยได้ทำการตรวจสอบความครบถ้วนและความถูกต้องของแบบสอบถามทั้งสิ้นจำนวน 385 ชุด ก่อนนำเข้าสู่กระบวนการวิเคราะห์ทางสถิติ

ขั้นตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูล

การทดสอบสมมติฐาน ใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุ (Multiple Regression Analysis) โดยมีการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้น ได้แก่ ความเป็นเชิงเส้น (Linearity) ความแปรปรวนคงที่ (Homoscedasticity) การแจกแจงปกติ (Normality) ตรวจสอบด้วยค่า Skewness/Kurtosis และตัวแปรอิสระไม่ควรมีความสัมพันธ์กันสูงเกินไป (No Multicollinearity) เพื่อให้ผลวิเคราะห์มีความเที่ยงตรงและน่าเชื่อถือ

งานวิจัยดำเนินการโดยยึดหลักจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์อย่างเคร่งครัด โดยมีมาตรการพิทักษ์สิทธิ์ของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้ 1) การขอความยินยอมอย่างสมัครใจ 2) การคุ้มครองความลับและข้อมูลส่วนบุคคล (Confidentiality & Privacy) 3) การไม่ก่อให้เกิดอันตรายหรือผลเสียต่อกลุ่มตัวอย่าง (Non-maleficence) 4) สิทธิในการปฏิเสธหรือตอบบางคำถามได้ (Right to Refuse / Partial Response) 5) การใช้ข้อมูลเฉพาะเพื่อวัตถุประสงค์ทางวิชาการ (Data for Research Purpose Only)

ผลการวิจัย

ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของการควบคุมมาตรฐานคลินิกด้านความงาม

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 บทบาทภาครัฐ ประกอบด้วย 1) การบังคับใช้กฎหมาย 2) ระบบตรวจสอบและติดตาม 3) การเผยแพร่ความรู้ให้ผู้เกี่ยวข้อง มีผลต่อความสำเร็จของการควบคุมมาตรฐานคลินิกด้านความงาม

Table 1: Government Role Affects the Success of Controlling the Standards of Beauty Clinics

ตัวแปร	B	Beta (β)	t	p-value
(ค่าคงที่)	2.039	-	13.423	.000
การบังคับใช้กฎหมาย	.067	.099	2.294	.022
ระบบตรวจสอบและติดตาม	.207	.268	5.935	.000
การเผยแพร่ความรู้ให้ผู้เกี่ยวข้อง	.252	.363	8.507	.000

R² (R-Square) = .347
 Adj. R² (Adjusted R-Square) = .343
 F = 80.741
 Sig. of F. = .000

จากตารางที่ 1 สามารถสรุปได้ว่า บทบาทภาครัฐ ประกอบด้วย 1) การบังคับใช้กฎหมาย 2) ระบบตรวจสอบและติดตาม 3) การเผยแพร่ความรู้ให้ผู้เกี่ยวข้อง สามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของความสำเร็จของการควบคุมมาตรฐานคลินิกด้านความงามได้ 34.3 % ในขณะที่ ค่า F = 80.741 และ Sig. of F. = .000 ซึ่งเป็นค่าสถิติที่ใช้ทดสอบความน่าเชื่อถือของโมเดลโดยรวม ผลลัพธ์ Sig. of F. = .000 ยืนยันว่าโมเดลการทำนายนี้มีความน่าเชื่อถือและมีนัยสำคัญทางสถิติ

เมื่อพิจารณาค่า t พบว่า ค่า t ของทุกด้านของบทบาทภาครัฐ มีค่ามากกว่า 1.96 และค่า p-value ของทุกด้านน้อยกว่า .05 ทั้งหมด หมายความว่า บทบาทภาครัฐ ประกอบด้วย 1) การบังคับใช้กฎหมาย 2) ระบบตรวจสอบและติดตาม 3) การเผยแพร่ความรู้ให้ผู้เกี่ยวข้อง มีผลต่อความสำเร็จของการควบคุมมาตรฐานคลินิกด้านความงาม โดยการเผยแพร่ความรู้ให้ผู้เกี่ยวข้องมีอิทธิพลเชิงบวกสูงสุด (β = .363) รองลงมาคือ ระบบตรวจสอบและติดตาม (β = .268) และการบังคับใช้กฎหมาย (β = .067)

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านการรับรู้ ประกอบด้วย 1) ความรู้ความเข้าใจของผู้บริหารสถานประกอบการ 2) ความรู้ความเข้าใจของบุคลากร 3) ความรู้ความเข้าใจของผู้รับบริการ มีผลต่อความสำเร็จของการควบคุมมาตรฐานคลินิกด้านความงาม

Table 2: Perception Factors Affects the Success of Controlling the Standards of Beauty Clinics

ตัวแปร	B	Beta (β)	t	p-value
(ค่าคงที่)	1.671	-	11.644	.000
ความรู้ความเข้าใจของผู้บริหารสถานประกอบการ	.212	.268	6.122	.000
ความรู้ความเข้าใจของบุคลากร	.194	.259	6.160	.000
ความรู้ความเข้าใจของผู้รับบริการ	.203	.277	6.207	.000

R^2 (R-Square) = .433
 Adj. R^2 (Adjusted R-Square) = .429
 $F = 115.922$
 Sig. of $F = .000$

จากตารางที่ 2 สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ ประกอบด้วย 1) ความรู้ความเข้าใจของผู้บริหารสถานประกอบการ 2) ความรู้ความเข้าใจของบุคลากร 3) ความรู้ความเข้าใจของผู้รับบริการ สามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของความสำเร็จของการควบคุมมาตรฐานคลินิกด้านความงามได้ 42.9 % ในขณะที่ค่า $F = 115.922$ และ Sig. of $F = .000$ ซึ่งเป็นค่าสถิติที่ใช้ทดสอบความน่าเชื่อถือของโมเดลโดยรวม ผลลัพธ์ Sig. of $F = .000$ ยืนยันว่า โมเดลการทำนายนี้มีความน่าเชื่อถือและมีนัยสำคัญทางสถิติ

เมื่อพิจารณาค่า t พบว่า ค่า t ของทุกด้านของปัจจัยการรับรู้ มีค่ามากกว่า 1.96 และค่า p-value ของทุกด้านน้อยกว่า .05 ทั้งหมด หมายความว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ ประกอบด้วย 1) ความรู้ความเข้าใจของผู้บริหารสถานประกอบการ 2) ความรู้ความเข้าใจของบุคลากร 3) ความรู้ความเข้าใจของผู้รับบริการ มีผลต่อความสำเร็จของการควบคุมมาตรฐานคลินิกด้านความงาม โดยความรู้ความเข้าใจของผู้รับบริการมีอิทธิพลเชิงบวกสูงสุด ($\beta = .277$) รองลงมาคือ ความรู้ความเข้าใจของผู้บริหารสถานประกอบการ ($\beta = .268$) และความรู้ความเข้าใจของบุคลากร ($\beta = .259$)

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านการบริหารองค์กร ประกอบด้วย 1) การวางแผน 2) การสั่งการ 3) การควบคุมงาน 4) การประสานงาน 5) การจัดการด้านบุคลากร มีผลต่อความสำเร็จของการควบคุมมาตรฐานคลินิกด้านความงาม

Table 3: Organizational Management Factors Affects the Success of Controlling the Standards of Beauty Clinics

ตัวแปร	B	Beta (β)	t	p-value
(ค่าคงที่)	1.404	-	10.628	.000
การวางแผน	.115	.162	3.898	.000
การสั่งการ	.101	.135	3.148	.002
การควบคุมงาน	.155	.203	4.769	.000
การประสานงาน	.110	.154	3.559	.000
การจัดการด้านบุคลากร	.202	.267	6.162	.000

R^2 (R-Square) = .522
 Adj. R^2 (Adjusted R-Square) = .517
 F = 99.241
 Sig. of F. = .000

จากตารางที่ 3 สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านการบริหารองค์กร ประกอบด้วย 1) การวางแผน 2) การสั่งการ 3) การควบคุมงาน 4) การประสานงาน 5) การจัดการด้านบุคลากร สามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของความสำเร็จของการควบคุมมาตรฐานคลินิกด้านความงามได้ 51.7 % ในขณะที่ ค่า F = 99.241 และ Sig. of F. = .000 ซึ่งเป็นค่าสถิติที่ใช้ทดสอบความน่าเชื่อถือของโมเดลโดยรวม ผลลัพธ์ Sig. of F. = .000 ยืนยันว่า โมเดลการทำนายนี้มีความน่าเชื่อถือและมีนัยสำคัญทางสถิติ

เมื่อพิจารณาค่า t พบว่า ค่า t ของทุกด้านของปัจจัยด้านการบริหารองค์กร มีค่ามากกว่า 1.96 และค่า p-value ของทุกด้านน้อยกว่า .05 ทั้งหมด หมายความว่า ปัจจัยด้านการบริหารองค์กร ประกอบด้วย 1) การวางแผน 2) การสั่งการ 3) การควบคุมงาน 4) การประสานงาน 5) การจัดการด้านบุคลากร มีผลต่อความสำเร็จของการควบคุมมาตรฐานคลินิกด้านความงาม โดยการจัดการด้านบุคลากร มีอิทธิพลเชิงบวกสูงสุด (β = .267) รองลงมาคือ การควบคุมงาน (β = .203) การวางแผน (β = .162) การประสานงาน (β = .154) และการสั่งการ (β = .135)

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์ 2) ราคา 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย 4) การส่งเสริมการตลาด มีผลต่อความสำเร็จของการควบคุมมาตรฐานคลินิกด้านความงาม

Table 4: Marketing Mix Factors Affects the Success of Controlling the Standards of Beauty Clinics

ตัวแปร	B	Beta (β)	t	p-value
(ค่าคงที่)	1.574	-	10.439	.000
ผลิตภัณฑ์	.162	.219	5.205	.000
ราคา	.152	.211	4.804	.000
ช่องทางการจัดจำหน่าย	.141	.194	4.762	.000
การส่งเสริมการตลาด	.183	.245	5.767	.000

R^2 (R-Square) = .425
Adj. R^2 (Adjusted R-Square) = .420
F = 84.076
Sig. of F. = .000

จากตารางที่ 4 สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์ 2) ราคา 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย 4) การส่งเสริมการตลาด สามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของความสำเร็จของการควบคุมมาตรฐานคลินิกด้านความงามได้ 42.0% ในขณะที่ ค่า F = 84.076 และ Sig. of F. = .000 ซึ่งเป็นค่าสถิติที่ใช้ทดสอบความน่าเชื่อถือของโมเดลโดยรวม ผลลัพธ์ Sig. of F. = .000 ยืนยันว่าโมเดลการทำนายนี้มีความน่าเชื่อถือและมีนัยสำคัญทางสถิติ

เมื่อพิจารณาค่า t พบว่า ค่า t ของทุกด้านของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีค่ามากกว่า 1.96 และค่า p-value ของทุกด้านน้อยกว่า .05 ทั้งหมด หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์ 2) ราคา 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย 4) การส่งเสริมการตลาด มีผลต่อความสำเร็จของการควบคุมมาตรฐานคลินิกด้านความงาม โดยการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลเชิงบวกสูงสุด ($\beta = .183$) รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ ($\beta = .162$) ราคา ($\beta = .162$) และช่องทางการจัดจำหน่าย ($\beta = .141$)

สมมติฐานที่ 5 ภาพรวมของบทบาทภาครัฐ ปัจจัยด้านการรับรู้ ปัจจัยด้านการบริหารองค์กร ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อความสำเร็จของการควบคุมมาตรฐานคลินิกด้านความงาม

Table 5: Overview of Various factors Affects the Success of Controlling the Standards of Beauty Clinics

ตัวแปร	B	Beta (β)	t	p-value
(ค่าคงที่)	.779	-	5.406	.000
บทบาทภาครัฐ	.096	.104	2.516	.012
ปัจจัยด้านการรับรู้	.217	.235	5.269	.000
ปัจจัยด้านการบริหารองค์กร	.345	.365	7.150	.000
ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	.164	.167	3.475	.001

R^2 (R-Square) = .585

Adj. R^2 (Adjusted R-Square) = .581

F = 160.212

Sig. of F. = .000

จากตารางที่ 5 สามารถสรุปได้ว่า ภาพรวมของบทบาทภาครัฐ ปัจจัยด้านการรับรู้ ปัจจัยด้านการบริหารองค์กร ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด สามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของความสำเร็จของการควบคุมมาตรฐานคลินิกด้านความงามได้ 58.1% ในขณะที่ ค่า F = 160.212 และ Sig. of F. = .000 ซึ่งเป็นค่าสถิติที่ใช้ทดสอบความน่าเชื่อถือของโมเดลโดยรวม ผลลัพธ์ Sig. of F. = .000 ยืนยันว่า โมเดลการทำนายนี้มีความน่าเชื่อถือและมีนัยสำคัญทางสถิติ

เมื่อพิจารณาค่า t พบว่า ค่า t ของทุกปัจจัย มีค่ามากกว่า 1.96 และค่า p-value ของทุกตัวน้อยกว่า .05 ทั้งหมด หมายความว่า ภาพรวมของบทบาทภาครัฐ ปัจจัยด้านการรับรู้ ปัจจัยด้านการบริหารองค์กร ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อความสำเร็จของการควบคุมมาตรฐานคลินิกด้านความงาม โดยปัจจัยด้านการบริหารองค์กร มีอิทธิพลเชิงบวกสูงสุด (β = .365) รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการรับรู้ (β = .235) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (β = .167) และบทบาทภาครัฐ (β = .104)

องค์ความรู้ใหม่

ผลการวิจัยเรื่อง “ความสำเร็จของการควบคุมมาตรฐานคลินิกด้านความงามในกรุงเทพมหานคร” ได้สร้างองค์ความรู้ใหม่ที่มีคุณค่าต่อการพัฒนาระบบกำกับดูแลและยกระดับมาตรฐานสถานประกอบการด้านความงามในประเทศไทยอย่างเป็นรูปธรรม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคที่ธุรกิจคลินิกความงามมีการเติบโตอย่างรวดเร็วและแข่งขันสูง ผลการศึกษาได้ยืนยันว่าความสำเร็จของการควบคุมมาตรฐานไม่ได้ขึ้นอยู่กับเพียงการบังคับใช้กฎหมาย เท่านั้น แต่ต้องอาศัยการบริหารจัดการภายในองค์กรที่มีประสิทธิภาพ และความรู้ความเข้าใจของผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่ายอย่างรอบด้าน

องค์ความรู้สำคัญที่ได้จากงานวิจัยนี้คือ การจัดการภายในองค์กรเป็นหัวใจหลักของการบรรลุผลสำเร็จ โดยเฉพาะการบริหารจัดการด้านบุคลากร ซึ่งเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนมาตรฐานให้เกิดขึ้นจริงในระดับปฏิบัติ การบริหารที่ดีต้องสามารถสร้างความเข้าใจและแรงจูงใจให้บุคลากร ปฏิบัติตามหลักเกณฑ์ทางวิชาชีพและมาตรฐานบริการได้อย่างต่อเนื่อง ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า การพัฒนาองค์กรให้มีระบบ

บริหารจัดการที่ชัดเจน ยึดหยุ่น และเน้นศักยภาพของบุคลากร เป็นปัจจัยชี้ขาดต่อความยั่งยืนของการควบคุมมาตรฐาน อีกประเด็นสำคัญที่ถือเป็นองค์ความรู้ใหม่คือ การเผยแพร่ความรู้ให้แก่ผู้เกี่ยวข้องโดยภาครัฐเป็นกลไกที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จมากกว่าการบังคับใช้กฎหมายเพียงอย่างเดียว การสื่อสารและสร้างความรู้ความเข้าใจให้แก่ผู้ประกอบการและประชาชน ทำให้การกำกับดูแลกลายเป็นกระบวนการมีส่วนร่วม มิใช่เพียงการควบคุมจากบนลงล่าง นอกจากนี้ การรับรู้ของผู้รับบริการยังเป็นตัวกำหนดทิศทางของตลาดความงาม เพราะผู้บริโภคที่มีความรู้และตระหนักรู้เรื่องมาตรฐานจะมีพฤติกรรมเลือกใช้บริการที่ปลอดภัยและมีคุณภาพมากขึ้น ส่งผลให้ผู้ประกอบการต้องปรับตัวเพื่อรักษามาตรฐาน

ดังนั้น องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัยนี้ชี้ให้เห็นถึงความจำเป็นของการบริหารแบบบูรณาการที่ผสมผสานของภาครัฐ ภาคธุรกิจ และประชาชนเข้าด้วยกัน เพื่อสร้างระบบควบคุมมาตรฐานคลินิกความงามที่มีประสิทธิภาพและยั่งยืนในระยะยาว ทั้งในเชิงโครงสร้าง การจัดการ และการรับรู้ของสังคมโดยรวม ดังภาพ 2

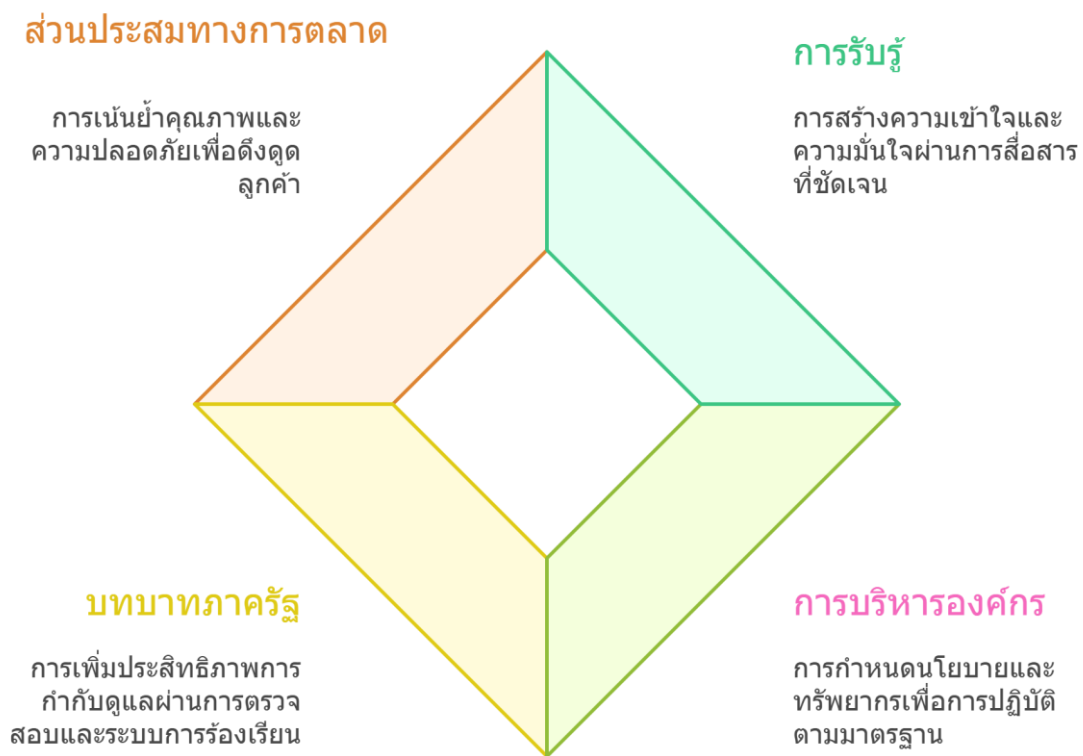


Figure 2: Guidelines for Successful Standards Control in Beauty Clinics

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า บทบาทภาครัฐ ปัจจัยด้านการรับรู้ ปัจจัยด้านการบริหารองค์กร ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อความสำเร็จของการควบคุมมาตรฐานคลินิกด้านความงามได้ สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ผลการวิจัยพบว่า บทบาทภาครัฐมีผลต่อความสำเร็จของการควบคุมมาตรฐานคลินิกด้านความงามในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ เป็นเพราะว่าลักษณะของการดำเนินงานของภาครัฐซึ่งเป็นหน่วยงานหลักที่มีอำนาจหน้าที่โดยตรงในการกำกับ ควบคุม และวางกรอบมาตรฐานการให้บริการ โดยการบังคับใช้กฎหมายที่ชัดเจน

และเข้มงวด ช่วยสร้างแรงจูงใจและแรงกดดันให้ผู้ประกอบการคลินิกความงามปฏิบัติตามมาตรฐานที่กำหนดอย่างจริงจัง ทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจในการใช้บริการ และลดโอกาสในการเกิดความเสี่ยงด้านความปลอดภัย ผลการวิจัยสอดคล้องกับแนวคิด Regulatory Enforcement ของ Ayres, and Braithwaite (1992) ที่อธิบายว่าการบังคับใช้กฎหมายและมาตรการกำกับดูแลจากภาครัฐเป็นกลไกสำคัญในการควบคุมพฤติกรรมของผู้ประกอบการ หากภาครัฐมีการกำกับตรวจสอบที่เข้มแข็งจะช่วยลดความเสี่ยงด้านคุณภาพและความปลอดภัยของบริการ และสร้างแรงจูงใจให้คลินิกความงามดำเนินงานตามมาตรฐาน ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับแนวคิด Public Administration and Good Governance ของ Rosenbloom, Kravchuk, and Clerkin (2022) ที่ชี้ให้เห็นว่ารัฐควรมีบทบาทในด้านการสร้างความโปร่งใส ความรับผิดชอบ และการมีส่วนร่วมของผู้เกี่ยวข้อง โดยการเผยแพร่ความรู้และการสื่อสารเชิงรุกกับประชาชนและผู้ประกอบการ ช่วยให้เกิดความเข้าใจร่วมกัน และทำให้มาตรการควบคุมมีความต่อเนื่องและยั่งยืน สอดคล้องกับรายงานประเด็นความปลอดภัยและคุณภาพในการศัลยกรรมและการแพทย์ความงามซึ่งจัดทำสำหรับคณะกรรมการความปลอดภัยและคุณภาพด้านสาธารณสุขของออสเตรเลีย (Australian Commission on Safety and Quality in Health Care, 2024) พบว่ามาตรการเชิงนโยบาย เช่น มาตรฐานความปลอดภัยการรับรองสถานบริการ และการกำหนดคุณสมบัติของผู้ให้บริการ ล้วนช่วยลดเหตุการณ์อันไม่พึงประสงค์และทำให้การดูแลรักษามีความต่อเนื่องมากขึ้น และชี้ว่าการกำกับดูแลเชิงระบบ (system-level regulation) และมาตรฐานการรับรองส่งผลโดยตรงต่อการคุ้มครองผู้บริโภคและการสร้างความเชื่อมั่นในภาคบริการความงาม สอดคล้องกับผลการวิจัยในด้านการสร้างการยอมรับและความต่อเนื่องของกิจกรรม และงานวิจัยของ Gaskell, and Brondstater (2025) ชี้ว่าการกำหนดกรอบการฝึกอบรมและการรับรองผู้ให้บริการ (training and certification) รวมถึงการให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภค ช่วยสร้างความตระหนักและลดโอกาสที่ผู้บริโภคจะเลือกใช้บริการจากผู้ปฏิบัติที่ไม่มีความชำนาญ สิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยสำคัญที่สนับสนุนความปลอดภัยของผู้รับบริการ และทำให้มาตรฐานของภาคบริการถูกยกระดับในระยะยาว ซึ่งสอดคล้องกับข้อค้นพบว่าการเผยแพร่ความรู้ช่วยให้เกิดความร่วมมือจากผู้เกี่ยวข้องและทำให้การควบคุมเป็นไปอย่างต่อเนื่อง

2. ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ของผู้เกี่ยวข้อง ทั้งผู้บริหารสถานประกอบการ บุคลากร และผู้รับบริการ มีผลต่อความสำเร็จของการควบคุมมาตรฐานคลินิกด้านความงาม ทั้งนี้ เป็นเพราะว่าการรับรู้และความเข้าใจถือเป็นรากฐานสำคัญในการขับเคลื่อนมาตรการควบคุมมาตรฐานให้เกิดผลอย่างแท้จริง หากผู้บริหารสถานประกอบการมีความรู้ความเข้าใจในข้อกำหนด มาตรฐาน และแนวทางการปฏิบัติ ก็จะสามารถกำหนดนโยบายและบริหารจัดการภายในคลินิกให้เป็นไปในทิศทางที่สอดคล้องกับข้อกำหนดทางกฎหมายและมาตรฐานวิชาชีพได้อย่างเหมาะสม ซึ่งทำให้การควบคุมเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ผลการวิจัยสอดคล้องกับแนวคิด Knowledge-Attitude-Practice (KAP) Model ของ Launiala (2009) ที่อธิบายว่าความรู้ (Knowledge) เป็นพื้นฐานที่ส่งผลต่อทัศนคติ (Attitude) และนำไปสู่พฤติกรรมปฏิบัติ (Practice) หากผู้บริหารและบุคลากรในคลินิกมีความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับมาตรฐานการบริการ ก็จะส่งผลให้มีทัศนคติที่ดีต่อการปฏิบัติตามข้อกำหนด และสะท้อนออกมาเป็นพฤติกรรมการทำงานที่สอดคล้องกับมาตรฐาน ซึ่งนำไปสู่บริการที่ปลอดภัยและมีคุณภาพสำหรับผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของ Margara et al. (2025) พบว่าระดับความรู้ของผู้ให้บริการมีความสัมพันธ์อย่างชัดเจนกับแนวปฏิบัติที่ปลอดภัยและการยอมรับมาตรฐาน ในงานวิจัยที่สำรวจแพทย์และผู้ปฏิบัติด้านคลินิกความงาม และยังรายงานไว้ว่า ผู้ที่มีความรู้และยอมรับแนวปฏิบัติทางจริยธรรมและความปลอดภัย จะมีแนวโน้มปฏิบัติสอดคล้องกับมาตรฐานมากกว่ากลุ่มที่ขาดความรู้หรือไม่ได้รับการฝึกอบรมอย่างเป็นระบบ ข้อค้นพบนี้อธิบายได้ว่าความรู้ของบุคลากรและผู้บริหารส่งผลโดยตรงต่อการให้บริการที่ดีและปลอดภัย ในส่วนของผู้รับบริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ

Redaelli (2020) ระบุว่าเมื่อผู้บริโภครู้สึกเพียงพอ จะมีแนวโน้มเลือกคลินิกที่ปฏิบัติตามมาตรฐานมากขึ้น และมีการรายงานเหตุการณ์ไม่พึงประสงค์มากขึ้น ซึ่งเป็นแรงกดดันเชิงสังคมที่ช่วยผลักดันให้สถานประกอบการยกระดับการควบคุมมาตรฐานและรักษาความต่อเนื่องของกิจกรรมบริการ

3. ผลการวิจัยที่พบว่า ปัจจัยด้านการบริหารองค์กร ได้แก่ การวางแผน การสั่งการ การควบคุมงาน การประสานงาน และการจัดการด้านบุคลากร มีผลต่อความสำเร็จของการควบคุมมาตรฐานคลินิกด้านความงาม ทั้งนี้ เป็นเพราะว่าการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพถือเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนให้องค์กรดำเนินงานไปตามมาตรฐานที่กำหนดไว้ หากผู้บริหารมีการวางแผนที่ชัดเจนตั้งแต่เริ่มต้น โดยกำหนดเป้าหมายและทิศทางของการดำเนินงาน ก็จะทำให้บุคลากรในองค์กรมีความเข้าใจร่วมกันและสามารถปฏิบัติได้อย่างถูกต้อง เมื่อมีการสั่งการที่เหมาะสมและโปร่งใส จะช่วยลดความคลาดเคลื่อนและสร้างความเชื่อมั่นให้กับบุคลากรที่ปฏิบัติงานจริง ผลการวิจัยสอดคล้องกับทฤษฎีการจัดการ ของ Fayol (1949) ที่เน้นหน้าที่หลักของผู้บริหาร ได้แก่ การวางแผน (Planning) การจัดองค์การ (Organizing) การสั่งการ (Commanding) การประสานงาน (Coordinating) และการควบคุม (Controlling) ซึ่งตรงกับองค์ประกอบด้านการบริหารองค์กรในงานวิจัยนี้ ซึ่งมีผลต่อความสำเร็จของการควบคุมมาตรฐาน การบริหารที่ครบถ้วนตามหน้าที่ดังกล่าว ช่วยให้องค์กรดำเนินงานไปตามเป้าหมายและสามารถรักษามาตรฐานได้อย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Tsai et al. (2015) ที่ชี้ว่าหน่วยงานสาธารณสุขที่มีการบริหารจัดการที่ดี รวมถึงการวางแผนเชิงยุทธศาสตร์ ระบบควบคุมติดตาม และคณะกรรมการ ผู้บริหารที่มีประสิทธิภาพ จะให้บริการที่มีคุณภาพสูงกว่าและมีผลลัพธ์ด้านสุขภาพดีกว่า ซึ่งอธิบายได้ว่าการบริหารภายในคลินิก (planning, control, coordination, command) มีผลโดยตรงต่อการให้บริการที่ปลอดภัยและได้มาตรฐาน ในแง่มุมของภาวะผู้นำ และวัฒนธรรมองค์กรซึ่งรวมอยู่ในหน้าที่การสั่งการและการประสานงาน ได้รับการยืนยันจากงานของ Huang et al. (2024) ที่ศึกษาบทบาทผู้นำของผู้บริหารในการสร้างวัฒนธรรมความปลอดภัยภายในองค์กรสุขภาพ พบว่าผู้นำที่ให้ความสำคัญกับความปลอดภัย สนับสนุนการรายงานเหตุการณ์ผิดพลาด และสร้างกลไกการ feedback จะช่วยให้การควบคุมคุณภาพเป็นไปอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับข้อค้นพบว่าการสั่งการและการประสานงานที่ดีส่งผลต่อความต่อเนื่องของกิจกรรมและการคุ้มครองผู้บริโภค

4. ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อความสำเร็จของการควบคุมมาตรฐานคลินิกด้านความงาม ทั้งนี้ เป็นเพราะว่าในบริบทของธุรกิจบริการความงาม การนำส่วนประสมทางการตลาดมาใช้ไม่ได้เป็นเพียงการสร้างยอดขายหรือการดึงดูดลูกค้าเท่านั้น แต่ยังสะท้อนถึงคุณภาพ มาตรฐาน และความน่าเชื่อถือของคลินิกด้วย ผลการวิจัยดังกล่าว สอดคล้องกับแนวคิดการตลาดบริการของ Booms and Bitner (1981) ที่เสนอส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) โดยมีองค์ประกอบหลัก ได้แก่ Product, Price, Place, Promotion, People, Process และ Physical Evidence ซึ่งแม้ผลการวิจัยครั้งนี้จะมุ่งเน้นไปที่ 4Ps ดั้งเดิม แต่ก็สะท้อนให้เห็นชัดเจนว่า การจัดการส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญต่อคุณภาพบริการและการสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภค ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับทฤษฎีการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค (Customer Perceived Value) ของ Zeithaml (1988) ที่มองว่าผู้บริโภคจะประเมินความคุ้มค่าจากการเปรียบเทียบประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าและบริการกับสิ่งที่ต้องแลกเปลี่ยน เช่น ราคา ความสะดวก และคุณภาพการบริการ การที่คลินิกด้านความงามสามารถกำหนดราคาได้เหมาะสมและให้บริการที่สะท้อนคุณภาพตามมาตรฐาน จึงช่วยสร้างการรับรู้ถึงคุณค่าที่คุ้มค่าและนำไปสู่ความเชื่อมั่นและความต่อเนื่องในการใช้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Ravangard, Khodadad, and Bastani (2020) ที่วิเคราะห์การเลือกโรงพยาบาลโดยผู้ป่วยในอิหร่าน พบว่าคุณภาพบริการและองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์บริการเป็นตัวกำหนดการตัดสินใจของผู้ใช้บริการอย่างมี

นัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับข้อค้นพบที่ว่าหากบริการ (product) ถูกออกแบบและดำเนินการตามมาตรฐาน ผู้บริโภคจะได้รับบริการที่ปลอดภัยและมีคุณภาพมากขึ้น เพราะการมีบริการที่ได้มาตรฐานเป็นเงื่อนไขพื้นฐานที่ทำให้การควบคุมมาตรฐานสำเร็จผล ในแง่ของการส่งเสริมการตลาดและการสื่อสาร สอดคล้องกับงานวิจัยของ Shauly et al. (2023) ที่รวบรวมบทความวิชาการเฉพาะด้านการตลาดในวงการศัลยกรรมความงาม ชี้ว่าการสื่อสารที่มีความซื่อตรง ให้ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับสิทธิ ผลข้างเคียง และมาตรฐานการปฏิบัติ ช่วยเพิ่มความเข้าใจของผู้บริโภคและลดความเสี่ยงจากการคาดหวังที่ไม่สมจริง และพบว่าการสื่อสารเชิงข้อมูลและการให้ข้อมูลเชิงวิชาการผ่านช่องทางต่าง ๆ เป็นปัจจัยที่ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือและความยอมรับของบริการ นน่อธิบายได้ว่าการส่งเสริมการตลาดที่โปร่งใสและมีข้อมูลชัดเจนสัมพันธ์กับการที่ผู้บริโภคจะได้รับบริการที่ปลอดภัยและเป็นไปตามมาตรฐาน

สรุป

การศึกษาความสำเร็จของการควบคุมมาตรฐานคลินิกด้านความงามในกรุงเทพมหานคร ได้เผยให้เห็นภาพรวมของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานด้านการกำกับมาตรฐานของคลินิกความงามในมิติที่หลากหลาย โดยพบว่า การบริหารจัดการองค์กรมีบทบาทสำคัญที่สุดต่อความสำเร็จของการควบคุมมาตรฐาน เนื่องจากการจัดการด้านบุคลากร การควบคุมงาน การวางแผน การประสานงาน และการสั่งการที่มีประสิทธิภาพจะช่วยให้คลินิกสามารถดำเนินงานได้สอดคล้องกับหลักเกณฑ์ทางวิชาชีพและกฎหมายที่กำหนดไว้ ในด้านบทบาทภาครัฐ แม้การบังคับใช้กฎหมายจะเป็นพื้นฐานของการควบคุมมาตรฐาน แต่ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าการเผยแพร่ความรู้ให้ผู้เกี่ยวข้องมีผลมากที่สุดต่อความสำเร็จ เพราะช่วยให้เกิดความเข้าใจร่วมกันระหว่างหน่วยงานรัฐ ผู้ประกอบการ และผู้บริโภค ส่งผลให้การดำเนินการเป็นไปอย่างราบรื่นและลดปัญหาการละเมิดกฎหมาย การมีระบบตรวจสอบและติดตามที่ต่อเนื่องก็มีส่วนเสริมให้มาตรฐานคงอยู่ได้อย่างยั่งยืน

ปัจจัยด้านการรับรู้ก็มีความสำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่ากัน โดยความรู้ความเข้าใจของผู้รับบริการเป็นตัวขับเคลื่อนที่ทรงพลังที่สุดในระบบนี้ เมื่อผู้บริโภคมีความรู้เพียงพอที่จะเลือกบริการอย่างมีเหตุผล คลินิกจึงจำเป็นต้องรักษามาตรฐานเพื่อความน่าเชื่อถือและความปลอดภัยของลูกค้า นอกจากนี้ ความรู้ของผู้บริหารและบุคลากรยังช่วยให้เกิดการปฏิบัติงานตามมาตรฐานอย่างเป็นระบบและต่อเนื่อง สำหรับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ผลการศึกษาชี้ว่าการส่งเสริมการตลาดที่โปร่งใสและให้ข้อมูลที่ถูกต้องแก่ผู้บริโภคมีผลอย่างยิ่งต่อการยกระดับมาตรฐานบริการ ขณะที่ผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่ายก็มีบทบาทในระดับรองลงมา

โดยสรุป การควบคุมมาตรฐานคลินิกด้านความงามให้ประสบความสำเร็จ จำเป็นต้องอาศัยการบริหารจัดการองค์กรที่มีประสิทธิภาพควบคู่กับการสร้างความรู้ ความเข้าใจ และความร่วมมือจากทุกภาคส่วนทั้งภาครัฐ ผู้ประกอบการ และประชาชน เพื่อให้เกิดระบบกำกับดูแลที่สมบูรณ์และยั่งยืน สอดคล้องกับบริบทของอุตสาหกรรมความงามที่มีพลวัตและการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องในปัจจุบัน

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1.1 เชนนโยบาย

1.1.1 กระทรวงสาธารณสุขควรจัดทำนโยบายกลางที่กำหนดมาตรฐานขั้นต่ำของคลินิกความงามที่สอดคล้องกับหลักสากล และกำหนดกลไกการตรวจสอบอย่างเข้มงวด เพื่อสร้างความเชื่อมั่นว่าผู้บริโภคจะได้รับบริการที่ปลอดภัยและมีคุณภาพจริง เนื่องจากการควบคุมจากส่วนกลางจะช่วยลดความเหลื่อมล้ำในการให้บริการและทำให้มาตรฐานมีความเป็นเอกภาพมากขึ้น

1.1.2 กรุงเทพมหานครในฐานะหน่วยงานท้องถิ่นควรมีนโยบายบูรณาการความร่วมมือกับสมาคมวิชาชีพด้านความงามและการแพทย์ เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนองค์ความรู้และยกระดับมาตรฐานร่วมกัน อันจะช่วยให้เกิดการยอมรับในระดับสากลได้อย่างยั่งยืน

1.1.3 ภาครัฐควรมีนโยบายด้านการสร้างการรับรู้ที่โปร่งใส โดยสนับสนุนการจัดทำฐานข้อมูลออนไลน์เกี่ยวกับคลินิกที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลได้สะดวกและสามารถเลือกใช้บริการอย่างมั่นใจ ซึ่งจะลดความเสี่ยงจากการใช้บริการในสถานประกอบการที่ไม่ได้มาตรฐาน

1.1.4 ภาครัฐควรมีนโยบายด้านการสนับสนุนการตลาดเชิงคุณภาพ เช่น การรณรงค์สร้างภาพลักษณ์ของคลินิกไทยในฐานะ Medical Beauty Hub เพื่อดึงดูดลูกค้าต่างชาติ สร้างความต่อเนื่องของกิจกรรม และยกระดับสู่การเป็นศูนย์กลางบริการด้านความงามในภูมิภาค

1.2 เชนการปฏิบัติ

1.2.1 ผู้บริหารควรพัฒนาระบบการจัดการภายในที่มีมาตรฐานทั้งด้านการวางแผน การสั่งการ และการประเมินผลการให้บริการ เพื่อให้มั่นใจว่ากระบวนการทำงานทุกขั้นตอนจะนำไปสู่การให้บริการที่มีคุณภาพและปลอดภัยต่อผู้บริโภคโดยตรง

1.2.2 แพทย์และบุคลากรในคลินิกควรได้รับการอบรมต่อเนื่องในด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม การรักษาที่ทันสมัย รวมถึงหลักการด้านจริยธรรมและมาตรฐานสากล เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและความยอมรับในระดับนานาชาติ

1.2.3 ฝ่ายการตลาดของคลินิกควรพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารที่โปร่งใส ชัดเจน และมีข้อมูลทางวิชาการรองรับ โดยเฉพาะการให้ข้อมูลด้านผลลัพธ์ ความเสี่ยง และการดูแลหลังการรักษา ซึ่งจะช่วยเสริมสร้างการรับรู้ของผู้บริโภคและลดโอกาสการเข้าใจผิด

1.2.4 สมาคมหรือเครือข่ายคลินิกความงามในกรุงเทพมหานครควรจัดตั้งระบบติดตามและประเมินผลการดำเนินงานด้านมาตรฐานร่วมกัน โดยอาศัยการเก็บข้อมูลจากผู้รับบริการและผลการตรวจสอบของหน่วยงานกำกับดูแล เพื่อใช้เป็นหลักฐานเชิงประจักษ์ในการพัฒนาปรับปรุงบริการต่อเนื่อง ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความต่อเนื่องของกิจกรรมและการพัฒนาในระยะยาว

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรศึกษาเรื่อง ความเชื่อมั่นและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกความงามมาตรฐาน เพื่อเป็นแนวทางเชิงปฏิบัติในการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

2.2 ควรศึกษาเรื่อง รูปแบบความร่วมมือระหว่างรัฐ เอกชน และสมาคมวิชาชีพเพื่อยกระดับมาตรฐานคลินิกความงามสู่ระดับสากล สามารถใช้เป็นต้นแบบเชิงนโยบายและแนวทางการปฏิบัติที่ยั่งยืน ทั้งในเชิงการสร้างความปลอดภัยแก่ผู้บริโภคและการพัฒนาอุตสาหกรรมความงามไทยให้แข่งขันได้ในระดับนานาชาติ

References

- Australian Commission on Safety and Quality in Health Care. (2024). *Safety and Quality Issues in Cosmetic Surgery*. Sydney: Australian Commission on Safety and Quality in Health Care.
- Ayres, I., & Braithwaite, J. (1992). *Responsive Regulation: Transcending the Deregulation Debate*. Oxford: Oxford University Press.
- Booms, B. H., & Bitner, M. J. (1981). Marketing Strategies and Organizational Structures for Service Firms. In J. H. Donnelly & W. R. George (Eds.), *Marketing of Services* (pp. 47–51). Chicago: American Marketing Association.
- Boonjitpimol, P. (2019). *Beauty Business Trends and AEC Market*. Retrieved October 22, 2021, from <https://www.krungsri.com/th/plearn-plearn/beauty-industry-inaec>
- Department of Health Service Support. (2016). *Thailand's Development Strategy to Become an International Health Hub (Medical Hub) (2017–2026)*. Nonthaburi: Department of Health Service Support, Ministry of Public Health.
- Department of Health Service Support. (2017). The Department of Health Service Support Expects to Close Down Beauty Salons If They Repeat Offenses: They Are Preparing to Investigate and Punish a Bangkok Clinic for Exaggerating Advertising and Offering Prohibited Promotions. Retrieved October 22, 2021, from https://hss.moph.go.th/show_topic.php?id=221
- Fayol, H. (1949). *General and Industrial Management*. London: Pitman.
- Gaskell, A., & Brondstater, K. (2025). The Need for Regulated Training and Certification for Providers Entering into Aesthetic Medicine. *Journal of Clinical and Aesthetic Dermatology*, 18(7–8), S30–S40.
- Huang, C. H., Wu, H. H., Lee, Y. C., & Li, X. (2024). The Critical Role of Leadership in Patient Safety Culture: A Mediation Analysis of Management Influence on Safety Factors. *Risk Management and Healthcare Policy*, 17, 513–523.
- Launiala, A. (2009). How Much Can a KAP Survey Tell Us about People Knowledge, Attitude, and Practice? Some Observations from Medical Anthropology Research on Malaria in Pregnancy in Malawi. *Anthropology Maternal Journal*, 11, 1–13.
- Margara, A., Arrigoni, F., Bartoletti, E., Cavalieri, L., Fraone, N., Mariotti, M., Tamburlin, N., Tanzini, L., Trocchi, G., Grimolizzi, F., & Spagnolo, A. G. (2025). Ethics in Aesthetic Practice: Results from a Survey of Medical Doctors Attending Aesthetic Medicine Programs in Italy. *Philosophy, Ethics, and Humanities in Medicine*, 20(12), 1–11.
- Nakhawatchana, M. (2016). Analysis of Competent Officials' Roles under the Laws on the Responsibility of Department of Consumer Protection and Public Health Pharmacy, Udon Thani Provincial Public Health Office. *Thai Journal of Pharmacy Practice*, 8(2), 237–248.

- Office of the Consumer Protection Board. (2018). *Annual Report 2018, Office of the Consumer Protection Board*. Bangkok: Office of the Consumer Protection Board.
- Ravangard, R., Khodadad, A., & Bastani, P. (2020). How Marketing Mix (7Ps) Affect the Patients' Selection of a Hospital: Experience of a Low-Income Country. *Journal of the Egyptian Public Health Association*, 95(25), 1–8.
- Redaelli, A., Syed, S. S., Liu, X., Poliziani, M., Erbil, H., Prygova, I., & Atamanov, V. (2020). Two Multinational, Observational Surveys Investigating Perceptions of Beauty and Attitudes and Experiences Relating to Aesthetic Medical Procedures. *Journal of Cosmetic Dermatology*, 19(11), 3020–3031.
- Rosenbloom, D. H., Kravchuk, R. S., & Clerkin, R. M. (2022). *Public Administration: Understanding Management, Politics, and Law in the Public Sector*. (9th ed.). Routledge.
- Sanenkam, T., & Nuchprayool, B. (2018). Legal Measures on Regulating Beauty Clinics Business Operation. *Naresuan University Law Journal*, 11(2), 171–198.
- Shauly, O., Marxen, T., Goel, P., & Gould, D. J. (2023). The New Era of Marketing in Plastic Surgery: A Systematic Review and Algorithm of Social Media and Digital Marketing. *Aesthetic Surgery Journal Open Forum*, 5, 1–9.
- Tsai, T. C., Jha, A. K., Gawande, A. A., Huckman, R. S., Bloom, N., & Sadun, R. (2015). Hospital Board and Management Practices Are Strongly Related to Hospital Performance on Clinical Quality Metrics. *Health Affairs*, 34(8), 1304–1311.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.