

บทที่ 1

บทนำ

หลักการและเหตุผล

ในปัจจุบันกระแสความตื่นตัวในเรื่องของการดูแลสุขภาพ และความงามได้รับความสนใจจากคนเป็นจำนวนมากทั่วโลก ประกอบกับการที่รัฐบาลไทยได้มีการกำหนดแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางสุขภาพของเอเชีย (พ.ศ. 2549 - 2553) ขึ้น ส่งผลให้ในช่วง 2- 3 ปีที่ผ่านมาธุรกิจเกี่ยวกับบริการสุขภาพและความงาม ได้รับความนิยมนำมาขึ้นตามไปด้วย ซึ่งจะเห็นได้จากการเปิดให้บริการของธุรกิจเสริมความงามประเภทต่างๆ อาทิเช่น ธุรกิจสปา (Spa) ธุรกิจร้านเสริมสวย ที่มีมากขึ้นในปัจจุบัน (สยามธุรกิจ, 2550: ออนไลน์) รวมถึงคลินิกเสริมความงามประเภทเวชกรรม ที่มีการให้บริการของแพทย์ผู้เชี่ยวชาญทางด้านผิวหนังทำการรักษาและดูแลผิวพรรณ คอยให้คำปรึกษาการดูแลรักษาผิวด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย รวมถึงการแก้ไขปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้น อาทิเช่น สิว ฝ้า กระ จุดด่างดำ หรือ โรคต่างๆที่เกิดจากผิวหนังอักเสบ เป็นต้น แต่ในปัจจุบันผู้บริโภคส่วนใหญ่หันมาให้ความสำคัญกับคลินิกเสริมความงามประเภทเวชกรรม เปลี่ยนไปจากในอดีต ที่มุ่งเน้นในเรื่องการรักษาอาการทางผิวหนังเป็นหลัก โดยปัจจุบันได้มุ่งเน้นในเรื่องของการเสริมความงาม การทำให้ผิวพรรณดูดีขึ้น เช่น การลดรอยตีนกา การทำหน้าขาวใส การลดไขมัน ลดกรรม การเติมเต็มร่องว่างที่ขาดหายไป หรือแม้กระทั่งการขัดหรือนวดหน้าด้วยเครื่องมือต่างๆ ที่จะทำให้ผิวพรรณสดใส มากยิ่งขึ้น ด้วยนวัตกรรมและเทคโนโลยีใหม่ๆ รวมถึงคอร์ส หรือ โปรแกรมต่างๆ ที่แต่ละสถานประกอบการจะนำมาเสนอเพื่อใช้เป็นจุดเด่นในการสื่อสารการตลาดและแข่งขันลูกค้า

สำหรับจังหวัดเชียงใหม่ นั้น ถือเป็นอีกเมืองหนึ่ง ที่เป็นจังหวัดนำร่องตามนโยบายของรัฐบาล ที่จะศูนย์กลางด้านสุขภาพและความงามของเอเชีย และมีความพร้อมทางการแพทย์ของสถานพยาบาล ทั้งโรงพยาบาลของรัฐบาลและเอกชนที่มีบริการให้คำปรึกษาของแพทย์ด้านโรคผิวหนัง และสถานพยาบาลโรคผิวหนังเอกชนที่อยู่นอกโรงพยาบาลที่สามารถให้คำปรึกษาและดูแลผิวพรรณของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี แต่ก็มีบริการที่แตกต่างกันตามชนิดของสถานพยาบาล ถึงแม้ว่าค่าบริการของสถานพยาบาลเวชกรรมโรคผิวหนังเอกชนจะสูงกว่าค่าบริการของรัฐบาล แต่มีบริการที่รวดเร็วและมีความชำนาญด้านผิวหนังจึงทำให้มีผู้ที่เข้ามาใช้บริการเป็นจำนวนมาก ส่งผลให้ปัจจุบันมีคลินิกเสริมความงามเอกชนต่างๆ ที่เปิดให้บริการอยู่ในอำเภอเมืองเชียงใหม่เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากถึง 100 แห่ง (Compass magazine, 2553)

พร้อมทั้งข้อมูลของสาธารณสุขจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ในปี 2549 - 2552 มีคลินิกเสริมความงามประเภทเวชกรรมเพิ่มขึ้นเฉลี่ยปีละ 5-8 แห่ง (สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดเชียงใหม่, 2552) และมีแนวโน้มที่จะเพิ่มสูงขึ้นอีกด้วย

ปณิภาคลินิก หนึ่งในคลินิกเสริมความงามประเภทเวชกรรมในจังหวัดเชียงใหม่ ปัจจุบันได้เปิดดำเนินการมาแล้วเป็นระยะเวลา 3 ปี โดยมีสถานที่ทำการอยู่บนตึก Empire Residence ถนนนิมมานเหมินท์ ซึ่งปัจจุบันมีลูกค้าที่ลงทะเบียนกับทางคลินิกแล้วทั้งสิ้นกว่า 8,725 ราย และด้วยแนวคิดของผู้บริหารมีความตั้งใจที่จะทำสาขานิมนานเหมินท์นี้ให้เป็นสาขาดั้งแบบ ในการกระจายและเปิดสาขาใหม่เพิ่มขึ้นในปี 2555 แต่เนื่องจากเมื่อเดือนกุมภาพันธ์ ปี 2554 เป็นต้น มา ยอดการลงทะเบียนใหม่ของลูกค้าต่อเดือนมีอัตราส่วนที่ลดลงประมาณ 10% รวมถึง การกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้ามีอัตราส่วนที่ลดลงจากเดิม 5-7% (ฐานข้อมูลคอมพิวเตอร์ปณิภาคลินิก , 2554) ซึ่งทั้งนี้ทำให้ผู้บริหารเกิดความตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้น ประกอบกับการมีคู่แข่งอยู่เป็นจำนวนมาก ซึ่งปัจจุบันบนถนนนิมนานเหมินท์มีคลินิกเสริมความงามประเภทเวชกรรมอยู่ทั้งสิ้นกว่า 10 คลินิกไม่รวมร้านเสริมความงามที่ไม่ได้จัดอยู่ในประเภทเวชกรรม ประกอบกับการมีคู่แข่งในพื้นที่ใกล้เคียงและในห้างสรรพสินค้าซึ่งถือว่าเป็นคู่แข่งทางตรงอยู่เป็นจำนวนมาก จึงทำให้เกิดการแข่งขันที่รุนแรง ซึ่งสังเกตได้จากการโฆษณา-ประชาสัมพันธ์ การใช้พนักงานในการจูงใจ รวมถึงโปรแกรมพิเศษ และส่วนลดต่างๆ ที่พยายามนำเสนอให้แก่ลูกค้า และผู้บริโภคเป็นอย่างมาก

จากข้อมูลดังกล่าว ทำให้ผู้บริหารของปณิภาคลินิก มีความต้องการที่จะสร้างยอดขายให้เพิ่มมากขึ้น พร้อมทั้งเล็งเห็นความสำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าในทุกด้าน ซึ่งหมายความว่านอกจากจะเน้นการให้บริการที่มีคุณภาพแก่ลูกค้าเพื่อแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดแล้ว ทางปณิภาคลินิก ยังต้องการทราบความพึงพอใจของลูกค้าเพื่อหาแนวทางในการปรับปรุงกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการให้มีความเหมาะสม และสามารถตอบสนองความพึงพอใจให้กับลูกค้ามากยิ่งขึ้นเนื่องจากความพึงพอใจของลูกค้านั้นเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดการบอกต่อขึ้นได้ในอนาคต (สัมภาษณ์ : พญ.ปณิภา สุวรรณสารกุล)

ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาถึงความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการของปณิภาคลินิก ซึ่งในการศึกษานี้จะเป็นประโยชน์กับปณิภาคลินิกโดยตรง และผู้ประกอบการจากร้านคลินิกเสริมความงามประเภทเวชกรรมโดยสามารถใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาการวางแผนการตลาด เพื่อให้เกิดความพึงพอใจกับกลุ่มลูกค้าต่อไป

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการของปณิภาคลินิก

ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. ทำให้ทราบถึงความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการของปณิภาคลินิก
2. สามารถนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางปรับปรุงการทำงานของกิจการและสามารถกำหนดแผนการตลาดให้มีประสิทธิภาพและตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด
3. เป็นข้อมูลสำหรับผู้สนใจหรือธุรกิจคลินิกเสริมความงาม ที่จะสามารถนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนและปรับปรุงกลยุทธ์ในการให้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพและสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าให้มากยิ่งขึ้น

นิยามศัพท์

ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกโดยรวมของบุคคลที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการของปณิภา คลินิก ซึ่งเป็นระดับความรู้สึกที่เกิดจากการรับรู้ผลจากการให้บริการของปณิภา คลินิก

ลูกค้า หมายถึง ชาวไทย ผู้ที่เคยใช้บริการที่ปณิภาคลินิกอย่างน้อย 1 ครั้งภายในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา

ส่วนประสมการตลาดบริการ หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ใช้สำหรับการให้บริการลูกค้า ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ

ปณิภาคลินิก หมายถึง คลินิกเวชกรรมด้านความงาม ที่เปิดให้บริการ โดยมีแพทย์ปริญญาผู้เชี่ยวชาญด้านผิวหนังและความงามคอยให้คำปรึกษา วินิจฉัยโรค บำบัดโรค ด้วยกรรมวิธีทางการแพทย์ โดยดำเนินการรักษาเน้นในด้านการเสริมความงาม เช่น การรักษาผิวพรรณ ลดริ้วรอย ลดริ้วรอยเหี่ยวย่น ลดรอยตีนกา ลดสัดส่วนร่างกาย ฉีดวิตามินขาวใส สลายไขมัน ลดเซลลูไลท์ แก่ผิวแตกลาย รวมถึงการให้บริการอื่นๆ ทั้งในส่วนของใบหน้า ผิวพรรณ เส้นผม รูปร่าง ด้วยเทคโนโลยีความงามและเครื่องมือทางการแพทย์ที่ทันสมัย โดยตั้งอยู่ที่ 22/3 ตึก Empire residence nimman ถ นิมนานเหมินทร์ ต สุเทพ อ เมือง เชียงใหม่ จังหวัด เชียงใหม่ รหัสไปรษณีย์ 50200