

บทที่ 1

บทนำ

หลักการและเหตุผล

ในปัจจุบันกระแสความตื่นตัวในเรื่องของการดูแลสุขภาพ และความงามได้รับความสนใจจากคนเป็นจำนวนมากทั่วโลก ประกอบกับการที่รัฐบาลไทยได้มีการกำหนดแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางสุขภาพของเอเชีย (พ.ศ. 2549 - 2553) ขึ้น ส่งผลให้ในช่วง 2- 3 ปีที่ผ่านมาธุรกิจเกี่ยวกับบริการสุขภาพและความงาม ได้รับความนิยมนำขึ้นตามไปด้วย 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 การทำหน้าใส การลดไขมัน หรือแม้กระทั่งการขัดหรือนวดหน้าด้วยเครื่องมือต่างๆ ที่จะทำให้ผิวพรรณสดใสมากยิ่งขึ้น ด้วยนวัตกรรมและเทคโนโลยีใหม่ๆ รวมถึงคอร์ส หรือ โปรแกรมต่างๆ ที่แต่ละสถานประกอบการจะนำมาเสนอเพื่อใช้เป็นจุดเด่นในการสื่อสารการตลาดและแข่งขันชิงลูกค้า

ปัจจุบันลูกค้าของคลินิกเสริมความงามทั่วไปไม่เพียงมีแต่ลูกค้าผู้หญิงเท่านั้นที่ใช้บริการ ลูกค้าผู้ชายถือว่าเป็นตลาดใหม่ที่น่าจับตามองเป็นอย่างมาก เนื่องจากมีการสำรวจว่ามีผู้หญิงเข้าใช้บริการในคลินิกเสริมความงามเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 8 ต่อปี ในขณะที่ตลาดผู้ชายเติบโตเพิ่มมากขึ้นถึงร้อยละ 20 ต่อปี (ฐานเศรษฐกิจ, 2552: ออนไลน์) จากตัวเลขดังกล่าวนี้ชี้ให้เห็นว่าตลาดผู้ชายกำลังเป็นที่น่าสนใจอย่างยิ่ง เพราะผู้ชายเริ่มหันมาใส่ใจดูแลตัวเอง สนใจเรื่องความสวยความงามมากขึ้น ซึ่งจะเห็นได้จากการมีผลิตภัณฑ์เสริมความงามที่ตอบสนองความต้องการในตลาดผู้ชายเพิ่มมากขึ้น อาทิเช่น โฟมล้างหน้า ครีมบำรุงผิวหน้า ครีมบำรุงผิวกาย หรือแม้แต่วัสดุขัดผิว และกระดาษซับมันที่ปกติเป็นสินค้าสำหรับผู้หญิง ก็ได้ทำออกมาเพื่อจับกลุ่มลูกค้าผู้ชาย โดยเฉพาะ

สำหรับจังหวัดเชียงใหม่ นั้น ถือเป็นเมืองหนึ่ง ที่เป็นจังหวัดนำร่องตามนโยบายของรัฐบาล ที่จะป็นศูนย์กลางด้านสุขภาพและความงามของเอเชีย และมีความพร้อมทางการแพทย์ของสถานพยาบาล ทั้งโรงพยาบาลของรัฐบาลและเอกชนที่มีบริการให้คำปรึกษาของแพทย์ด้านโรคผิวหนัง และสถานพยาบาลโรคผิวหนังเอกชนที่อยู่นอกโรงพยาบาลที่สามารถให้คำปรึกษาและดูแลผิวพรรณของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี แต่ก็มีบริการที่แตกต่างกันตามชนิดของสถานพยาบาล ถึงแม้ว่าค่าบริการของสถานพยาบาลเวชกรรมโรคผิวหนังเอกชนจะสูงกว่าค่าบริการของรัฐบาล แต่มีบริการที่รวดเร็วและมีความชำนาญด้านผิวหนังจึงทำให้ผู้ที่เข้ามาใช้บริการเป็นจำนวนมาก ส่งผลให้ปัจจุบันมีคลินิกเสริมความงามเอกชนต่างๆ ที่เปิดให้บริการอยู่ในอำเภอเมืองเชียงใหม่เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากถึง 100 แห่ง (Compass magazine, 2553) พร้อมทั้งข้อมูลของสาธารณสุขจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ในปี 2549 - 2552 มีคลินิกเสริมความงามประเภทเวชกรรมเพิ่มขึ้นเฉลี่ยปีละ 5-8 แห่ง (สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดเชียงใหม่, 2552) และมีแนวโน้มที่จะเพิ่มสูงขึ้นอีกด้วย

จากการศึกษาข้อมูลเบื้องต้นของเมดิแคร์คลินิก คลินิกเสริมความงามประเภทเวชกรรม ที่มีจำนวนสาขามากที่สุดในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งในปัจจุบันมีทั้งหมด 4 สาขา พบว่าจำนวนลูกค้าสมาชิกในปี 2553 ในช่วง 6 เดือนแรกมีลูกค้าผู้ชายเข้ามาใช้บริการถึง 4,220 คน เมื่อเทียบกับช่วง 6 เดือนแรกของปี 2552 ที่มีจำนวนลูกค้าสมาชิกที่เป็นผู้ชายมาเข้าใช้บริการเพียง 2,165 คน โดยคิดเป็นสัดส่วนการเพิ่มขึ้นของลูกค้าสมาชิกที่เป็นผู้ชายสูงถึงร้อยละ 95 ซึ่งถือว่าเป็นการเพิ่มขึ้นเกือบเท่าตัว โดยลูกค้าส่วนใหญ่ที่มารับบริการจะมีอายุอยู่ระหว่าง 18-35 ปี และบริการที่เป็นที่นิยมของลูกค้าผู้ชายส่วนใหญ่ คือ การรักษาสิว ลดริ้วรอยจากจุดด่างดำ รอยสิ่ว รอยแผลเป็น รุขุมขนกว้าง สิวอุดตัน ด้วยการทำให้ทริทเม้นท์บำรุงผิวหนัง รวมถึงการทำให้ผิวหนังขาวใสด้วยนวัตกรรมการรักษาและเครื่องมือที่ทันสมัยต่างๆของคลินิก ซึ่งกำลังเป็นที่นิยมอย่างมากในปัจจุบัน (อังคศิริ อัสวเมธากุล, 2553: สัมภาษณ์)

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ซึ่งให้เห็นว่าตลาดของผู้ชายกำลังเติบโตเพิ่มมากขึ้นและเป็นที่น่าสนใจอย่างมากในจังหวัดเชียงใหม่ ทำให้ผู้ประกอบการคลินิกเสริมความงามประเภทเวชกรรมต่างๆพยายามนำเสนอการบริการเวชกรรมโรคผิวหนังที่มีส่วนประสมการตลาดของตนเอง เพื่อสร้างจุดขายและความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ได้มากที่สุด รวมถึงพยายามหาตลาดลูกค้ากลุ่มใหม่อยู่ตลอดเวลา เนื่องจากปัจจุบันการแข่งขันของคลินิกเสริมความงามประเภทเวชกรรมมีการแข่งขันค่อนข้างสูง ดังนั้นในการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อลูกค้าเพศชายในการเลือกใช้บริการคลินิก

เสริมความงามในอำเภอเมืองเชียงใหม่เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการวางแผน และปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อลูกค้าเพศชายในการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อลูกค้าเพศชายในการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในอำเภอเมืองเชียงใหม่
2. สามารถนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนและปรับปรุงกลยุทธ์ในการให้บริการของคลินิกเสริมความงามประเภทเวชกรรมได้อย่างมีประสิทธิภาพและสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าให้มากยิ่งขึ้น

นิยามศัพท์

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ หมายถึง ปัจจัยซึ่งประกอบด้วยส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ

คลินิกเสริมความงาม หมายถึง คลินิกเวชกรรมด้านความงาม ที่เปิดให้บริการทั้งในห้างสรรพสินค้า หรือนอกห้างสรรพสินค้า โดยมีแพทย์ปริญญาผู้เชี่ยวชาญด้านผิวหนังและความงามคอยให้คำปรึกษา วินิจฉัยโรค บำบัดโรค ด้วยกรรมวิธีทางการแพทย์ โดยดำเนินการรักษาเน้นในด้านการเสริมความงาม เช่น การรักษาผิวพรรณ ลดริ้วรอย ลดริ้วรอยเหี่ยวย่น ลดรอยตีนกา ลดสัดส่วนร่างกาย ฉีดวิตามินขาวใส สลายไขมัน ลดเซลลูไลท์ แก้ผิวแตกถลอก รวมถึงการให้บริการอื่นๆ ทั้งในส่วนของการปรึกษา ผิวพรรณ เส้นผม รูปร่าง ด้วยเทคโนโลยีความงามและเครื่องมือทางการแพทย์ที่ทันสมัย

ลูกค้าเพศชาย หมายถึง ผู้มาใช้บริการที่เป็นชาวไทย เพศชาย ที่ทำงาน/อาศัยอยู่ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ และเป็นผู้ที่เคยใช้บริการคลินิกเสริมความงามประเภทคลินิกเวชกรรมอย่างน้อย 1 ครั้งภายในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา