

บทที่ 1

บทนำ

หลักการและเหตุผล

จากแนวโน้มการเติบโตของตลาดความงามที่มีมูลค่าตลาดรวมราว 10,000 ล้านบาท และยังคงมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันมีค่านิยมในการดำเนินชีวิตที่ให้ความสำคัญกับความสวยงามในรูปแบบมากขึ้น นอกจากนี้ในการดูแลความสวยงามพบว่า ผู้บริโภคนิยมเข้ารับการรักษาจากผู้เชี่ยวชาญหรือแพทย์มากขึ้น ไม่ได้เป็นเพียงแค่ซื้อสินค้ากลับไปใช้เองเหมือนในอดีต เพราะคนส่วนใหญ่ต้องการความมั่นใจในเรื่องของความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือในบริการและผลิตภัณฑ์ ส่งผลให้ตลาดคลินิกความงามต่างใช้กลยุทธ์พร้อมนำนวัตกรรมใหม่ออกมาตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น โดยปัญหาของผู้ที่มาใช้บริการความงามหลักๆ ส่วนใหญ่มีปัญหาในเรื่องของผิวพรรณ โดยเฉพาะกระแสผิวหน้าขาวที่สาวไทยต่างต้องการและได้อิทธิพลมาจากเกาหลีและญี่ปุ่น ปัจจุบันสามารถแบ่งกลุ่มผู้บริโภคออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ (1) กลุ่มที่เลือกซื้อสินค้าด้วยตัวเอง (self - selection) หรือผู้บริโภคที่หาซื้อสินค้าตามช่องทางทั่วไป ซึ่งกลุ่มนี้ยังถือเป็นตลาดที่ใหญ่ หรือคิดเป็นสัดส่วนประมาณ 70% และปี 2553 คาดว่าตลาดกลุ่มดังกล่าวจะมีการเติบโตไม่เกิน 10% (2) กลุ่มลูกค้าที่ต้องการความปลอดภัยและความมั่นใจในการใช้สินค้า รวมถึงต้องการดูแลตัวเอง โดยลูกค้ากลุ่มนี้จะต้องการผู้เชี่ยวชาญหรือแพทย์เป็นคนแนะนำสินค้า ซึ่งมีส่วนแบ่งตลาดประมาณ 30% และมีอัตราการเติบโตที่สูงอย่างต่อเนื่องประมาณ 20-25% และนอกเหนือจากการเติบโตของตลาดที่เพิ่มขึ้นแล้วจะเห็นได้ว่าลูกค้ากลุ่มที่ต้องการความปลอดภัยและความมั่นใจในการใช้สินค้า ได้เปลี่ยนไปจากเดิมที่เป็นกลุ่มลูกค้าที่มีฐานะค่อนข้างดีขึ้นไป ได้ลดระดับมาอยู่ที่กลุ่มฐานะปานกลางมากขึ้น ซึ่งจากแนวโน้มดังกล่าวส่งผลให้ตลาดคลินิกความงามในท้องถิ่นเริ่มเปิดให้บริการกันมากขึ้น และใช้กลยุทธ์เชิงการตลาดครบทุกรูปแบบเพื่อสร้างแบรนด์และขยายฐานลูกค้า (ฐานเศรษฐกิจออนไลน์, 2553: ออนไลน์)

การแข่งขันของธุรกิจสถานบริการเสริมความงามมีการแข่งขันสูงขึ้นเนื่องจากมีผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามาในตลาดมากขึ้น และการแข่งขันจากผู้ประกอบการประเภทโรงพยาบาล โดยผู้ประกอบการแต่ละรายมีการขยายสาขาเพิ่มขึ้น มีการนำวิธีการดูแลรักษาปัญหาด้านผิวพรรณวิธีใหม่ๆ มาให้บริการ ด้วยเครื่องมือแพทย์ที่ทันสมัยและการนำกลยุทธ์ด้านการตลาดและการโฆษณาประชาสัมพันธ์มาใช้เพื่อเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (บริษัท วุฒิสักดิ์ คลินิก

เวชกรรม จำกัด (มหาชน), 2553: ออนไลน์) สำหรับภาพรวมตลาดของคลินิกเสริมความงามที่เน้นจับตลาดเด็กวัยรุ่นในกลุ่มนี้มีวุฒิสถกค้คลินิกกับนิติพลคลินิก ครองตลาดส่วนใหญ่ซึ่งในตลาดนี้เรียกว่าวุฒิสถกค้เป็นคลินิกที่มาแรง เนื่องจากใช้กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด สร้างชื่อด้วยการลงสื่อเพื่อให้คนรู้จัก ซึ่งกลยุทธ์นี้กลายเป็นตัวอย่างให้คลินิกใหม่ๆ นิยมนำมาใช้ แต่หากมองแนวการรักษาของวุฒิสถกค้จะค่อนข้างเน้นกลุ่มผู้บริโภคมาเสริมสวยมากกว่ามารักษาผิวหน้า ขณะที่นิติพลคลินิก จะมีลักษณะใกล้เคียงกับราชเทวีคลินิก คือเน้นการรักษามากกว่า (ผู้จัดการ 360 องศา, 2548: ออนไลน์) ปัจจุบันธุรกิจคลินิกรักษาผิวและเสริมความงามมีการแข่งขันกันสูงขึ้น โดยธุรกิจคลินิกรักษาผิวและเสริมความงามที่เป็นที่นิยมมีประมาณ 10 ราย มีการขยายสาขารวมกันมากกว่า 300 สาขาทั่วประเทศ ธุรกิจสถานบริการเสริมความงาม กำลังได้รับความนิยม และมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง เพราะกลุ่มลูกค้าเป้าหมายขยายตัวออกไป จากเดิมที่เน้นลูกค้าผู้หญิง แต่ปัจจุบันกลุ่มลูกค้าผู้ชายก็ให้ความสนใจกับการเสริมความงามเพื่อเพิ่มบุคลิกภาพให้ดูดี ในขณะที่เดียวกันกลุ่มอายุของผู้ที่เข้ารับบริการเสริมความงามในปัจจุบัน ก็ไม่ได้จำกัดแต่เพียงกลุ่มคนวัยทำงานหรือผู้ใหญ่เท่านั้น แต่กลุ่มวัยรุ่น ต่างก็ให้ความสนใจใช้บริการกันเป็นจำนวนมาก ดังจะสังเกตได้จาก สถานเสริมความงามต่างๆจะมีกลุ่มวัยรุ่นรอคิวเพื่อใช้บริการเป็นจำนวนมาก ซึ่งส่วนใหญ่จะใช้บริการดูแลรักษาเกี่ยวกับใบหน้า เช่น การรักษาผิว ฝ้า และการศัลยกรรมตกแต่ง ซึ่งกลุ่มวัยรุ่นเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อพอสมควร แม้ว่าจะไม่สูงมาก (แก่นจันทคอม, 2553: ออนไลน์)

จังหวัดเชียงใหม่เป็นจังหวัดที่มีศักยภาพทางเศรษฐกิจ มีการเจริญเติบโตทางธุรกิจเป็นอันดับ 2 รองจากกรุงเทพมหานคร และเป็นศูนย์กลางทางการค้าของภาคเหนือ อำนาจซื้อใกล้เคียงกับผู้บริโภคในส่วนกลาง ประชากรในจังหวัดเชียงใหม่มีทั้งสิ้น 1,670,317 คน อำเภอที่มีประชากรมากที่สุด คือ อำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยส่วนใหญ่มีรายได้สูงมีการศึกษาค่อนข้างดี โดยเฉพาะในอำเภอเมืองที่ประชากรมีวิถีชีวิตคล้ายคลึงกับประชากรในกรุงเทพมหานคร ในปี 2551 อำเภอเมืองเชียงใหม่ มีจำนวนประชากรทั้งสิ้น 241,825 คน (สำนักงานสถิติจังหวัดเชียงใหม่, 2552: 3) โดยมีประชากรช่วงวัยรุ่นอายุระหว่าง 10-24 ปี จำนวน 56,142 คน คิดเป็น 23.2% ของประชากร (สำนักงานสถิติจังหวัดเชียงใหม่, 2552: 8) ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ผู้ประกอบการความงามให้ความสนใจ

ในอำเภอเมืองเชียงใหม่มีสถานบริการเสริมความงามจำนวนมาก สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ 1) ธุรกิจเพื่อสุขภาพและความงาม โดยธุรกิจประเภทนี้ประกอบไปด้วย สปาเพื่อสุขภาพจำนวน 47 แห่ง นวดเพื่อสุขภาพ จำนวน 90 แห่ง นวดเพื่อเสริมสวยจำนวน 6 แห่ง และ 2) คลินิกเสริมความงามเวชกรรมเฉพาะทางด้านผิวพรรณ ซึ่งมีจำนวน 59 แห่ง (กลุ่มงานคุ้มครองผู้บริโภค, สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดเชียงใหม่, 2553: เพิ่มข้อมูล) ซึ่งกลุ่มที่สองนี้มีลักษณะการ

จัดการของคลินิกเสริมความงามแบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ 1) มีการจัดการที่เป็นระบบสาขา มีเจ้าหน้าที่และแพทย์จำนวนมาก คอยให้บริการมีการจัดตกแต่งสถานที่ทันสมัย และมีการบริการที่ครบวงจร โดยกลุ่มประเภทคลินิกเสริมความงามเวชกรรมเฉพาะทางด้านผิวหนัง มีผู้ประกอบการรายใหญ่ที่เป็นระบบสาขา เช่น ราชเทวีคลินิก แพนคลินิก วุฒิสกคัลคลินิก นิติพลคลินิก เป็นต้น และ 2) มีแพทย์ผู้รักษาเป็นเจ้าของกิจการ ไม่มีการจัดตกแต่งสถานที่ให้ทันสมัย เน้นการรักษามากกว่าการบริการ เช่น คลินิกสินีการแพทย์ คลินิกหมอศิริ เป็นต้น ซึ่งจากการสัมภาษณ์คุณเมธาวรินทร์ ผู้จัดการนิติพลคลินิกสาขากาดสวนแก้ว พบว่า คลินิกเสริมความงามกลุ่มที่มีแพทย์ผู้รักษาเป็นเจ้าของกิจการนั้น มีจำนวนผู้ที่เข้ามาใช้บริการรักษาลดน้อยลง แตกต่างจากกลุ่มที่มีการจัดการที่เป็นระบบสาขา มีเจ้าหน้าที่และแพทย์จำนวนมาก คอยให้บริการมีการจัดตกแต่งสถานที่ทันสมัย และมีการบริการที่ครบวงจร ที่มีผู้เข้ามาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น โดยกลุ่มลูกค้าที่มีอัตราเติบโตมากที่สุดในปัจจุบันคือ กลุ่มวัยรุ่น มีอัตราเติบโตมากถึง 100% ในขณะที่กลุ่มคนวัยทำงานมีอัตราการเติบโตประมาณ 30% เมื่อเทียบกับปี 2552 ที่ผ่านมา (นิติพลคลินิก สาขากาดสวนแก้ว เชียงใหม่, 2553: สัมภาษณ์)

ดังนั้นผู้ศึกษาจึงสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามของวัยรุ่นในอำเภอเมืองเชียงใหม่ เพื่อเป็นประโยชน์กับผู้ที่สนใจจะเปิดคลินิกเสริมความงามและผู้ประกอบการ เพื่อให้ทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของวัยรุ่นในการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ทั้งนี้ข้อมูลที่ได้รับจากการศึกษาครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ให้ผู้ประกอบการสามารถนำไปใช้ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามของวัยรุ่นในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามของวัยรุ่นในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
2. สามารถนำข้อมูลไปใช้เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับผู้บริหารและผู้ที่เกี่ยวข้องประกอบธุรกิจประเภทคลินิกเสริมความงาม นำผลการศึกษาไปพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป

นิยามศัพท์

พฤติกรรมการใช้บริการ หมายถึง พฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ได้แก่ ผู้บริโภคคือใคร ผู้บริโภคอยู่ที่ไหน ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด เหตุผลในการซื้อ ผู้บริโภคซื้ออะไร ผู้บริโภคซื้ออย่างไร ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ

คลินิกเสริมความงาม หมายถึง เป็นสถานที่ที่มุ่งให้บริการด้านความงามซึ่งมีการดูแลโดยแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ คอยให้คำปรึกษาและตรวจรักษาปัญหาผิวพรรณต่างๆ รวมถึงการทำทรีตเมนต์และหัตถการ เช่น การทำเลเซอร์ การทำ IPL (**Intense Pulse Light**) หรือ เครื่องมือที่ใช้รักษาปัญหาผิวพรรณ และความงามใช้รักษาฝ้ากระ รอยหมองคล้ำ รอยตีนกา เส้นเลือดฝอย รอยหลุมสิว กำจัดขน และการฉีดยาประเภทต่างๆอย่างถูกหลักวิชาการ เป็นต้น

วัยรุ่น หมายถึง บุคคลที่มีอายุระหว่าง 10-22 ปี ซึ่งเป็นช่วงอายุของวัยรุ่นตอนต้นไปจนถึงวัยรุ่นตอนปลาย โดยวัยรุ่นตอนต้นมีอายุระหว่าง 10-13 ปี วัยรุ่นตอนกลางมีอายุระหว่าง 14-18 ปี และวัยรุ่นตอนปลายมีอายุระหว่าง 19-22 ปี (ศิริกุล อิศรานุรักษ์, 2553: ออนไลน์) ที่พัก อาศัยหรือทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่ใช้บริการคลินิกเสริมความงาม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ หมายถึง สิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่ผู้ประกอบการจัดให้มีขึ้นเพื่อให้มีผลต่อพฤติกรรมตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ซึ่งได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved