

รูปแบบแนวทางการปรับตัวของธุรกิจให้บริการแบบหลายสาขาในช่วงภาวะวิกฤต
กรณีศึกษาของคลินิกเสริมความงามในประเทศไทย
GUIDELINES FOR MULTI-DISCIPLINARY SERVICE BUSINESS ADAPTATION DURING
A CRISIS: CASE STUDY OF BEAUTY CLINICS IN THAILAND.

ณัฐชรัตน์ อภิวงศา¹
Natcharat Apiwawongs¹
ทำวิจัยเมื่อ พ.ศ. 2566

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรค และข้อเสนอการแก้ไขการดำเนินงานธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจคลินิกเสริมความงาม และเพื่อศึกษารูปแบบแนวทางการปรับตัวของธุรกิจให้บริการแบบหลายสาขาในช่วงภาวะวิกฤตของคลินิกเสริมความงามในประเทศไทย งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ โดยศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบแนวทางการปรับตัวของธุรกิจ แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารความพร้อมในภาวะวิกฤติ และแนวคิดเกี่ยวกับคลินิกเสริมความงามในประเทศไทย การสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูลคนสำคัญได้แก่ ระดับผู้บริหารและเจ้าของคลินิกเสริมความงาม จำนวน 6 ท่าน แล้วนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์สังเคราะห์แล้วนำเสนอในเชิงพรรณนา ผลการศึกษา รูปแบบแนวทางการปรับตัวของธุรกิจให้บริการแบบหลายสาขาในช่วงภาวะวิกฤต กรณีศึกษาของคลินิกเสริมความงามในประเทศไทย ประกอบด้วยแนวทางสำคัญ 3 ประการ คือ 1.รับรู้การตระหนักรู้ถึงสภาพการณ์และสถานการณ์ธุรกิจเสริมความงาม ขั้นตอนนี้ผู้ประกอบการต้องมีความรู้ความเข้าใจในระบบธุรกิจเสริมความงามอย่างครบวงจร เพื่อให้สามารถบริหารจัดการธุรกิจดำรงอยู่ได้ในช่วงวิกฤต 2.เรียนรู้กระบวนการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นผ่านกระบวนการเรียนรู้องค์กร โดยการเปิดโอกาสให้สมาชิกในองค์กรได้มีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นและเสนอแนวทางการบริหารจัดการให้ธุรกิจสามารถดำเนินไปได้ในช่วงวิกฤต และ 3.ร่วมพัฒนาขั้นตอนการลงมือดำเนินการโดยการปรับเปลี่ยนองค์กรให้มีความทันสมัย และเหมาะสมกับแนวโน้มธุรกิจที่กำลังเกิดขึ้น โดยการกระตุ้นให้สมาชิกได้รับรู้และยอมรับถึงปัญหาที่เกิดขึ้น ตระหนักถึงบทบาทหน้าที่ของตนและเป้าหมายขององค์กร เพื่อให้สมาชิกได้ปรับตัวปรับแนวทางการดำเนินงานให้เป็นไปในทิศทางที่ตอบสนองเป้าหมายองค์กร

คำสำคัญ : 1. การปรับตัวของธุรกิจ 2. ภาวะวิกฤต 3. คลินิกเสริมความงาม

¹ นักศึกษาปริญญาเอก สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์

PhD student Business Administration Faculty of Graduate Studies Southeast Asia University

Corresponding author; Email: thanatchaporn19@gmail.com

(Received: 17 August 2023; Revised: 29 August 2023; Accepted: 20 September 2023)

ABSTRACT

The research article to study this research has the objective to study problems and obstacles and proposals for revising business operations of beauty clinic business operators and to study the ways of adapting the multi-branch service business during the crisis of beauty clinics. This research is qualitative research. By studying and analyzing information from related documents, including ideas about business adaptation models. Concepts about crisis preparedness management and ideas about beauty clinics in Thailand In-depth interviews with key informants include: Executive level and owners of beauty clinics, totaling 6 people, then analyzed and synthesized the data and presented it descriptively.

Results of the study: Model of guidelines for adapting multi-branch service businesses during times of crisis. Case study of beauty clinics in Thailand It consists of 3 important guidelines: 1. Acknowledge awareness of the situation and situation of the beauty business. At this stage, entrepreneurs must have knowledge and understanding of the complete beauty business system to be able to manage the business during a crisis. 2. Learn the process of solving problems that arise through the organizational learning process by providing opportunities for members of the organization to participate in expressing opinions and suggesting management guidelines so that the business can operate during a crisis and 3. jointly developing steps to take by changing the organization to be more flexible. Modern and appropriate for emerging business trends by stimulating members to recognize and accept the problems that arise. Be aware of your role and the goals of the organization to allow members to adjust their operations in a direction that responds to organizational goals.

Keywords: 1. Business adaptation 2. Crisis 3. Beauty clinic

1. ความสำคัญและที่มาของปัญหาที่ทำการวิจัย

ธุรกิจคลินิกเสริมความงาม เป็นหนึ่งในธุรกิจที่มีความน่าสนใจที่สามารถสร้างผลกำไรให้แก่ผู้ประกอบการไม่ว่าจะเป็นเพศหญิงหรือชาย ตั้งแต่กลุ่มนักศึกษา กลุ่มวัยทำงาน รวมถึงกลุ่มผู้สูงอายุในปัจจุบันทำให้ตลาดธุรกิจคลินิกเสริมความงามในประเทศไทยมีการขยายและเติบโตอย่างรวดเร็ว (พิมพ์ขวัญ บุญจิตต์พิมล, 2559) กล่าวถึงแนวโน้มอุตสาหกรรมความงาม ที่ผ่านมานับว่ามีการเติบโตในทุก ๆ ปี กระทั่งโควิด-19 โรงพยาบาลหรือคลินิกที่ให้บริการเสริมความงามมีสัดส่วนลูกค้าลดลงเหลือราว 30-40% ซึ่งขณะนี้การเปิดประเทศส่งผลให้ลูกค้าต่างชาติกลับมาอีกครั้งราว 10% และคาดว่าจะเริ่มฟื้นในช่วงปี 2566 สำหรับประเทศไทยพบว่า สถานประกอบการศัลยกรรมตกแต่งเสริมความงามมีจำนวนมากเพิ่มขึ้นและมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องส่งผลให้คลินิกความงามเกิดขึ้นเป็นรายวันและมูลค่าตลาดศัลยกรรมความงามในประเทศไทยปี 2563 เพิ่มขึ้นอยู่ที่ 45,000 ล้านบาท แบ่งออกเป็นศัลยกรรมความงามจากโรงพยาบาล ร้อยละ 70.00 คลินิกเสริมความงาม ร้อยละ 30.0 โดยมีมูลค่าเพิ่มขึ้นทุกปี และมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ร้อยละ 20.00 และคาดว่า ปี 2564 (Aldrich, H. and Auster, E.1986) โรงพยาบาลจะกลายเป็นศัลยกรรมความงามครบวงจร แม้ว่าการประกอบธุรกิจเสริมความงามมีความเสี่ยงในหลาย ๆ ด้าน แต่ก็มีโอกาสประสบความสำเร็จในหลาย ๆ เรื่อง สถานการณ์ภาพรวมของธุรกิจเสริมความงามว่า คลินิกเสริมความงามมีมูลค่านับหมื่นล้านบาท ซึ่งปัจจุบันใคร ๆ ก็เปิดได้ทำให้มีคลินิกความงามเกิดขึ้นใหม่มากมาย แต่ก็ล้มหายไปมากมายเช่นกัน ส่วนสำคัญ เพราะไม่มีความชำนาญในการบริหารธุรกิจนี้ (ของขวัญ พุจิตนรินทร์, 2559) ดังนั้น ผู้ประกอบการที่จะเข้าสู่ธุรกิจนี้ หรือประกอบการอยู่แล้วต้องมีความรู้ ความเข้าใจ และเชี่ยวชาญในตัวธุรกิจ และสายงานอื่นที่เกี่ยวข้องเพื่อให้สามารถดำเนินธุรกิจให้เติบโตได้ในระยะยาวและยั่งยืน

ปัญหาเกี่ยวกับคลินิกเสริมความงามในประเทศไทย คือการไม่แยกประเภทการประกอบกิจการสถานพยาบาลเสริมความงามออกจากคลินิกเวชกรรม กล่าวคือในปัจจุบันประเทศไทยมีผู้เข้ารับบริการหรือผู้บริโภคใน สถานพยาบาลเสริมความงามเป็นจำนวนมาก (ธัญพร เล้าโสภณภิมย์, 2559) สำหรับกฎหมายที่สามารถนำมาปรับใช้ได้กล่าวคือความหมายของ “สถานพยาบาล” คือสถานที่รวมตลอดถึงยานพาหนะซึ่งจะเอาไว้เพื่อการประกอบโรคศิลปะ ตามกฎหมายว่าด้วยการประกอบโรคศิลปะ มาตรา 4 แห่งพระราชบัญญัติสถานพยาบาล พ.ศ.2541 การประกอบกิจการสถานพยาบาลเสริมความงามเป็นธุรกิจบริการที่เกี่ยวข้องกับ สุขภาพที่มีอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจที่ดีจึงทำให้ผู้ประกอบการคาดหวังผลกำไรมากกว่า ใส่ใจและให้ความสำคัญเรื่องสุขภาพและความปลอดภัยของผู้เข้ารับบริการ อีกทั้งกฎหมายในประเด็นดังกล่าวไม่ได้กำหนดให้ผู้รับอนุญาตมีหน้าที่ความรับผิดชอบควบคุมและดูแลบุคคลที่ไม่ใช่แพทย์ในการประกอบวิชาชีพหรือให้การรักษาผู้ป่วยในสถานพยาบาล (สุปรียา พงศ์ภุริพนธ์ และ ชินโสณ วิสิฐนิธิกิจ, 2563)

จากการศึกษาความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาที่เกิดขึ้นกับภาคธุรกิจคลินิกเสริมความงาม มีนักวิชาการได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับเรื่องนี้ไว้มากมายและทำในหลายหลายแง่มุมทั้งในส่วนที่เกี่ยวข้องผู้ประกอบการ ระบบธุรกิจ และผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องแต่ยังไม่พบงานที่เกี่ยวข้องกับแนวทางการปรับตัวของธุรกิจให้บริการแบบหลายสาขาในช่วงวิกฤตโดยเฉพาะธุรกิจเสริมความงามในประเทศไทย ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการค้นคว้าหาแนวทางการปรับตัวของธุรกิจให้บริการแบบหลายสาขาในช่วงภาวะวิกฤตของคลินิกเสริมความงามในประเทศไทยต่อไป

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรค และข้อเสนอการแก้ไขการดำเนินงานธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจของคลินิกเสริมความงาม

2.2 เพื่อศึกษารูปแบบแนวทางการปรับตัวของธุรกิจให้บริการแบบหลายสาขาในช่วงภาวะวิกฤตของคลินิกเสริมความงามในประเทศไทย

3. ประโยชน์ที่จะได้รับจากการวิจัย

3.1 ทำให้ทราบถึงปัญหาและอุปสรรค และข้อเสนอการแก้ไขการดำเนินงานธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจคลินิกเสริมความงาม

3.2 ทำให้ทราบรูปแบบการปรับตัวของธุรกิจให้บริการแบบหลายสาขาในช่วงภาวะวิกฤตคลินิกเสริมความงามในประเทศไทย

3.3 ทำให้ทราบถึงแนวทางการปรับตัวของธุรกิจให้บริการแบบหลายสาขาในช่วงภาวะวิกฤตคลินิกเสริมความงาม

4. วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยการจัดหมวดหมู่และวิเคราะห์ข้อมูล (content analysis) จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง และจากเอกสารที่เกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยในเรื่องแนวคิดเกี่ยวกับการปรับตัวของธุรกิจ แนวคิดเกี่ยวกับคลินิกเสริมความงามในประเทศไทย และแนวคิดเกี่ยวกับการบริหารความพร้อมในภาวะวิกฤติ และได้ทำหนังสือขออนุญาตถึงผู้บริหารคลินิกเสริมความงามและเจ้าของธุรกิจเสริมความงามในประเทศไทย ติดต่อโดยตรงกับกลุ่มเป้าหมายผู้ให้ข้อมูลสำคัญและอธิบายวัตถุประสงค์ในการทำวิจัยให้กับผู้บริหารระดับสูงรับทราบโดยผู้วิจัยมีการเก็บข้อมูลภาคสนาม (Field Study) ในสถานการณ์ที่เป็นธรรมชาติและดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลในสถานที่จริง ซึ่งผู้ให้

ข้อมูลสำคัญสามารถตอบได้ตามความสมัครใจและสะดวกใจ โดยผู้วิจัยจะสัมภาษณ์อย่างเป็นธรรมชาติ และเป็นกันเองโดยการพูดคุยหรือการสนทนากัน เพื่อหลีกเลี่ยงความรู้สึกของผู้ถูกสัมภาษณ์ว่าเหมือนถูกบังคับให้ตอบคำถาม ทั้งนี้ผู้วิจัยจะขออนุญาตดำเนินการบันทึกข้อมูลจากผู้ถูกสัมภาษณ์ให้ข้อมูล โดยนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์แบบอุปนัย คือ การตีความสร้างข้อสรุปจากปรากฏการณ์เพื่อการประยุกต์ใช้เป็นแนวคิดในการกำหนดแนวทางหรือรูปแบบงานวิจัยที่เหมาะสมแล้วนำเสนอในภาพรวม และได้ยื่นเอกสารขอรับรองจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ ต่อคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเอเซียอาคเนย์

5. ผลการวิจัย

ผลการศึกษารูปแบบแนวทางการปรับตัวของธุรกิจให้บริการแบบหลายสาขาในช่วงภาวะวิกฤต กรณีศึกษาของคลินิกเสริมความงามในประเทศไทย

ธุรกิจคลินิกความงามเป็นธุรกิจที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง และเป็นกลุ่มธุรกิจที่มีความต้องการทางการตลาดสูง ที่ปัจจุบันนี้ฐานลูกค้าไม่ใช่แค่กลุ่มผู้หญิงเท่านั้น แต่ยังขยายไปยังกลุ่มผู้ชายที่เริ่มสนใจดูแลตัวเองมากขึ้น และยังเข้าถึงคนแทบจะทุกวัย ไม่ว่าจะเป็นวัยรุ่น วัยทำงาน หรือวัยเกษียณ ที่ต่างต้องการคงความงาม ความอ่อนเยาว์ให้อยู่กับตัวเองให้ได้ตลอดไป จะเห็นได้ว่าธุรกิจคลินิกเสริมความงามและสุขภาพนั้นมีโอกาสในการสร้างมูลค่าได้ค่อนข้างสูง หากมีการบริหารจัดการที่ดี แต่ก็ไม่ใช่เรื่องง่ายนักที่จะไปถึงเป้าหมายอย่างที่ตั้งใจ เพราะในปัจจุบันก็มีคู่แข่งในตลาดค่อนข้างสูงเช่นกัน

ปัญหาที่เกิดขึ้นในธุรกิจคลินิกเสริมความงาม ปัญหาที่เป็นอุปสรรคในการขายของธุรกิจคลินิกเสริมความงามหลายอย่าง เช่น ติดตามลูกค้าไม่ได้ จัดการข้อมูลลูกค้าจำนวนมากที่เข้ามาใช้บริการอย่างไรไม่ได้ประสิทธิภาพ โดยเฉพาะกับลูกค้าขาประจำ หากเข้ามาใช้บริการบ่อย ๆ ก็จะมีข้อมูลที่เราต้องจัดระเบียบจำนวนมาก ซึ่งปัญหาหลัก ๆ ที่เจอก็คือ ข้อมูลกระจัดกระจาย ข้อมูลสำคัญบางอย่างก็ยังถูกเก็บใน Excel หรือบางที่ยังถูกจัดเก็บในรูปแบบกระดาษ ที่เสี่ยงสูญหายง่าย อีกทั้งไม่สามารถนำมาใช้ประโยชน์ในเชิงการขายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ด้วยยุคสมัยที่เปลี่ยนไป เทคโนโลยีมีความก้าวหน้ามากขึ้น หากอยากตามคู่แข่งให้ทัน และเข้าถึงหัวใจลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว

รูปแบบการปรับตัวของธุรกิจความงาม เป็นกระบวนการสุดท้ายในขั้นตอนการแสวงหาแนวทางการปรับตัวของธุรกิจให้บริการหลายสาขาเพื่อให้ธุรกิจอยู่รอดในภาวะวิกฤต ที่เริ่มจากขั้นตอนการรับรู้ คือความตระหนักถึงสถานะและสภาพปัญหาองค์กร สู่ขั้นตอนการเรียนรู้ คือระดมสมองในการแลกเปลี่ยนความรู้และประสบการณ์ระหว่างสมาชิกในองค์กรเพื่อแสวงหาแนวทางการปรับตัวของธุรกิจให้บริการแบบหลายสาขาสู่ขั้นตอนสุดท้ายคือ “ร่วมพัฒนา” คือการหลอมรวมใจเป็นหนึ่งเป็นกระบวนการกำหนดแผนนโยบายหรือแนวทางการดำเนินธุรกิจให้อยู่รอดได้ในภาวะวิกฤตและ

ประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ การดำเนินการในขั้นตอนนี้อาจมีทั้งปรับปรุงของเก่าและริเริ่มสร้างของใหม่เพื่อเปลี่ยนแปลงองค์กรอาจถึงขั้นที่เรียกว่า “พลิกโฉมองค์กร” คือ ปรับงาน ปรับคน ให้เหมาะสมกับความรู้ เพื่อเป้าหมายคือความสำเร็จขององค์กร ส่วนการปรับโฉมองค์กรจะเกิดผลนั้น ขึ้นอยู่การสื่อสารให้สมาชิกองค์กรให้เข้าใจตรงกันถึงบทบาทหน้าที่และเป้าหมายองค์กร องค์กรจะประสบความสำเร็จและบรรลุเป้าหมายการรู้และทำตามหน้าที่อย่างเดียวนั้นไม่พอ ต้องรู้และทำเพื่อบรรลุเป้าหมายขององค์กรด้วย การปรับตัวทางธุรกิจก็เกิดขึ้นส่งผลให้การทำงานของธุรกิจมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผล

6.สรุปผลการวิจัย

ปัญหาและอุปสรรค และข้อเสนอการแก้ไขการดำเนินงานธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจของคลินิกเสริมความงาม ธุรกิจเสริมความงามถือเป็นธุรกิจที่เกี่ยวกับการให้บริการทางการแพทย์โดยตรงแตกต่างจากเดิมที่วิชาชีพแพทย์เป็นเรื่องของการรักษาผู้ป่วยหรือช่วยเหลือกันในช่วงมนุษยธรรมเท่านั้นสถานพยาบาลหลายแห่งทั้งที่เกิดขึ้นมาก่อนนี้และเกิดขึ้นใหม่ได้แปรเปลี่ยนไปเป็นการมุ่งแสวงหาผลกำไรในเชิงธุรกิจ มีการแข่งขัน และนำกลยุทธ์ต่าง ๆ มาใช้ทั้งในด้านทำเลที่ตั้งด้านราคา หรือการโฆษณาต่าง ๆ เข้ามาใช้เพื่อดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการธุรกิจของตนโดยคำนึงถึงผลกำไรที่ตนได้รับแต่ไม่ได้คำนึงถึงความปลอดภัยของผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการเป็นสำคัญ ผลเสียจึงไปตกแก่ผู้บริโภคทำให้เกิดความเสียหายตามมามากมาย ปัญหาในด้านกระบวนการพิจารณาความรับผิดชอบและการเยียวยาความเสียหายที่เกิดขึ้นจากการใช้บริการ ปัญหาเกี่ยวกับมาตรการในการควบคุมและคุ้มครองผู้บริโภคด้านการโฆษณาและ ปัญหาในเรื่องของมาตรการในการให้ควบคุมในการให้บริการของคลินิกเสริมความงามเมื่อเกิดเหตุแทรกซ้อนหรือ เหตุฉุกเฉินในทางการแพทย์

ธุรกิจความสวยความงาม เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่จะขาดไม่ได้เลยสำหรับการใช้ชีวิตคนรุ่นใหม่ที่มีความสำคัญกับหน้าตา รูปร่างและบุคลิกภาพ แม้ว่าภาวะเศรษฐกิจที่ชะลอตัว อาจจะส่งผลกระทบต่อภาพรวมของธุรกิจอยู่บ้าง ดังนั้น ตลาดของธุรกิจคลินิกเสริมความงาม ยังมีศักยภาพเติบโตจากปัจจุบันแต่โจทย์ที่สำคัญสำหรับผู้ประกอบการในขณะนี้คือ ทำอย่างไรที่จะจูงใจให้ผู้คนเหล่านั้นหันมาใช้บริการ และมีความเชื่อมั่นรวมถึงเข้ามาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ซึ่งหากผู้ประกอบการสามารถตอบโจทย์ที่เกิดขึ้นได้และพัฒนาไปสู่การวางแผนกลยุทธ์ที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าในช่วงเวลานั้นๆ และความแตกต่างจากคู่แข่งในตลาด แน่นอนว่าผลตอบแทนทางธุรกิจจึงจะอยู่รอด

เพื่อให้ธุรกิจคลินิกเสริมความงามมีความสามารถทางการแข่งขันได้ จึงต้องมีกลยุทธ์ในการแข่งขันที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการ ที่ปัจจุบันความก้าวหน้าของเทคโนโลยีทางการแพทย์ที่ทันสมัย ทำให้มีนวัตกรรมใหม่ๆ ในการดูแลผิวพรรณ

และช่วยแก้ไขปัญหาด้านผิวพรรณต่างๆ เช่น ริ้วรอย แผล เป็น สิว ฝ้า และกระ เป็นต้น ประกอบกับ ประสิทธิภาพและความเชี่ยวชาญของบุคลากรทางการแพทย์ที่มีคุณภาพ หรือการขยายสาขาเพื่อให้ สะดวกต่อการเข้าถึงบริการของผู้บริโภคมากขึ้น และกลยุทธ์การตลาดต่างๆ เพื่อดึงดูดความสนใจของ ผู้บริโภค เช่น การโฆษณาเพื่อให้เกิดการจดจำการส่งเสริมการขาย เป็นต้น เพื่อสามารถตอบสนองต่อ ความต้องการของผู้บริโภคให้ได้อย่างเหมาะสม ซึ่งจะส่งผลให้ธุรกิจสามารถเติบโตได้อย่างยั่งยืน รูปแบบแนวทางการปรับตัวของธุรกิจให้บริการแบบหลายสาขาในช่วงภาวะวิกฤต กรณีศึกษาของ คลินิกเสริมความงามในประเทศไทย มีดังนี้

1. รูปแบบการชำระค่าบริการ ควรมีทางเลือกให้ผู้บริโภคได้เลือกชำระเพิ่มมากขึ้น นอกเหนือจากการจ่ายเงินสด อาทิ การผ่อนจ่าย 0% การทำโปรโมชั่นร่วมกับบัตรเครดิต หรือการนำเสนอแพ็คเกจในรูปแบบเหมาจ่ายในราคาที่ถูกลง เป็นต้น ซึ่งจะเป็ปัจจัยกระตุ้นให้ ผู้บริโภคกล้าตัดสินใจใช้บริการกับทางร้านมากขึ้น

2. รูปแบบปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจและกระแสสังคมในขณะนั้น สร้างการ ให้ความรู้ เช่นในยุคที่สื่อออนไลน์มีบทบาทต่อการดำรงชีวิต การทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์อาจจะ ทำให้ได้กลุ่มลูกค้าวัยรุ่น-วัยทำงาน มากขึ้น ซึ่งกลุ่มนี้ชื่นชอบหาข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางนี้เป็น ประจำ หรือในกรณีภาวะเศรษฐกิจที่ชะลอตัว การปรับใช้กลยุทธ์ทางการตลาดด้านราคาก็เป็น ทางเลือกที่น่าสนใจสำหรับกลุ่มธุรกิจที่เจาะกลุ่มลูกค้าที่รายได้ไม่สูงมาก แต่ยังคงอยากดูแลความสวย ความงามอยู่ หรือ ฐานลูกค้าเก่าโดยการให้สิทธิพิเศษด้านโปรโมชั่น เป็นต้น

3. แนวทางการจุดขายผ่านทีมแพทย์: ผู้ประกอบการควรเลือกทีมแพทย์ผิวหนังเฉพาะทาง ที่มีความชำนาญเข้ามาให้บริการ และหากมีผลงานที่สร้างความประทับใจ ก็จะทำให้ผู้บริโภค ราย ใหม่ๆ สนใจและอยากมาใช้บริการมากขึ้น (เพราะความสำเร็จส่วนใหญ่มักมาจากการบอกต่อถึง ผลลัพธ์จากการใช้บริการที่ได้ผล)

4. รูปแบบขยายขอบเขตการให้บริการ ในอดีตคลินิกรักษาความงาม มักจะครอบคลุมการ บริการ ในเชิงของการรักษาเป็นสำคัญ แต่ในปัจจุบัน อาจจะต้องเสริมบริการอื่นๆ หรือขยายไลน์การ ให้บริการเพื่อให้ครอบคลุมความต้องการของลูกค้าด้วย เช่น การรักษาผิว แล้วต่อยอดคอร์สลบริ้วรอย และบำรุงผิวหน้าในรูปแบบต่างๆ เป็นต้น ซึ่งจำเป็นอย่างยิ่ง โดยเฉพาะธุรกิจเสริมความงามที่เปิดมา นาน ทำการพัฒนามาตรฐานหรือรูปแบบการให้บริการอย่างต่อเนื่อง

5. แนวทางและบรรยากาศภายในร้าน ให้สะอาด ทันสมัยและดูสบายตา ให้ความรู้สึก น่าเข้าไปใช้บริการ ในส่วนนี้อาจจะเพิ่มในส่วนของการเทรนนิ่งพนักงานในเรื่องของบริการและ บุคลิกภาพที่เอื้อต่อการให้บริการให้ดูมีความเป็นมืออาชีพเข้าไปด้วย

7. อภิปรายผลการวิจัย

รูปแบบแนวทางการปรับตัวของธุรกิจให้บริการแบบหลายสาขาในช่วงภาวะวิกฤตของคลินิกเสริมความงามในประเทศไทย

รูปแบบธุรกิจคลินิกเสริมความงามจะเป็นธุรกิจดาวรุ่งที่ค่อนข้างจะมีอนาคต แต่ก็ต้องยอมรับว่ามีผู้ประกอบการไม่น้อยที่ยังไม่ประสบผลสำเร็จเท่าที่ควรจากธุรกิจนี้ตั้งนั้น เพื่อลดความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นกับธุรกิจ ผู้ประกอบการควรปรับรูปแบบการวางแผนกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับพลวัตที่เกิดขึ้นในตลาด เพราะสิ่งนี้น่าจะเป็นหัวใจสำคัญของความสำเร็จของธุรกิจเสริมความงามซึ่งมีแนวทางดังต่อไปนี้

1. งบประมาณในการลงทุน เพื่อกำหนดรูปแบบของการทำธุรกิจและมีส่วนตัดสินใจในการคัดเลือกทำเลที่ตั้ง ทีมแพทย์ ยาและเวชภัณฑ์ นวัตกรรม รวมไปถึงกลยุทธ์ทางการตลาดและ Know How ของคลินิกเสริมความงาม

2. กลุ่มลูกค้าเป้าหมายว่าจะเน้นให้บริการอะไรกับกลุ่มไหน เพราะส่วนนี้มีผลโดยตรงต่อการวางแผนการดำเนินธุรกิจภาพรวม โดยเฉพาะในการจัดซื้อจัดหานวัตกรรมและเทคโนโลยีมาให้บริการ เพราะผู้ประกอบการที่ประสบปัญหาขาดทุนส่วนใหญ่ ส่วนหนึ่งมาจากการลงทุนในส่วนของการซื้อเทคโนโลยี และอุปกรณ์ราคาแพง โดยหวังว่าจะใช้เป็นจุดขาย แต่ในความเป็นจริงแล้วไม่สามารถบริหารร้านให้ คนมาใช้บริการได้ตามที่คาดการณ์ไว้ และที่สำคัญคือ คู่แข่งในตลาดก็มีเช่นเดียวกัน ดังนั้น ผู้ประกอบจะต้องพิจารณาอย่างถี่ถ้วนและรอบคอบ

3. คู่แข่งในตลาด การพิจารณาคู่แข่งทั้งในระดับเดียวกันเอง และสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่มีวางจำหน่ายในตลาดความงาม ซึ่งเป็นคู่แข่งทางอ้อม ก็จะทำให้ทราบถึงจุดแข็งจุดอ่อน และสามารถนำมาพัฒนาให้เกิดความแตกต่างและน่าสนใจให้แก่ธุรกิจของตนเองได้

หัวใจหลักสำคัญสำหรับรูปแบบธุรกิจคลินิกเสริมความงามในปัจจุบันคือ การสร้างการจดจำและสร้างความโดดเด่นในรูปแบบการรักษาหรือการให้บริการ ดังนั้น การปรับกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับสภาวะตลาด จะเป็นสิ่งหนึ่งที่ช่วยให้กิจการสามารถดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการในทั้งแง่ของจำนวนผู้ใช้บริการและความถี่ในการเข้ารับบริการความสวยความงาม เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่จะขาดไม่ได้เลยสำหรับการใช้ชีวิตคนรุ่นใหม่ที่มีความสำคัญกับหน้าตา รูปร่างและบุคลิกภาพ แม้ว่าภาวะเศรษฐกิจที่ชะลอตัว อาจจะส่งผลกระทบต่อภาพรวมของธุรกิจอยู่บ้าง ดังนั้น การตลาดของธุรกิจคลินิกเสริมความงามยังมีศักยภาพเติบโตจากปัจจุบัน แต่โจทย์ที่สำคัญสำหรับผู้ประกอบการในขณะนี้ก็คือทำอย่างไรที่จะจูงใจให้ผู้คนเหล่านั้นหันมาใช้บริการ และมีความจงรักภักดีรวมถึงเข้ามาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ซึ่งหากผู้ประกอบการสามารถตอบโจทย์ที่เกิดขึ้นได้และพัฒนาไปสู่การวางแผนกลยุทธ์ที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าในช่วงเวลานั้นๆ และสามารถสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งในตลาดได้อย่าง

แน่นอน ภาพรวมของตลาดเสริมความงามเติบโตขึ้นทุกปี โดยกลุ่มที่ให้บริการครบวงจรทั้งการดูแลรักษาผิวและศัลยกรรมมีแนวโน้มเติบโตมากกว่ากลุ่มที่เน้นการรักษาผิวเพียงอย่างเดียว เนื่องจากกำลังซื้อที่เพิ่มขึ้นและเทคโนโลยีที่ทันสมัย อย่างไรก็ตาม แนวโน้มโรงพยาบาลที่หันมาเจาะตลาดเฉพาะทางด้านความงามมีเพิ่มขึ้น ส่งผลให้คลินิกเสริมความงามมีแนวโน้มต้องเผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรงทั้งในด้านราคาและการให้บริการที่มีมาตรฐานและครอบคลุม

8. ข้อเสนอแนะ

8.1 ข้อเสนอแนะในเชิงนโยบาย

ในการศึกษาวิจัยเรื่องรูปแบบแนวทางการปรับตัวของธุรกิจให้บริการแบบหลายสาขาในช่วงภาวะวิกฤต กรณีศึกษาของคลินิกเสริมความงามในประเทศไทย นั้นควรมีรูปแบบในการดำเนินการเชิงนโยบาย ดังนี้

8.1.1 คลินิกเสริมความงาม ควรมุ่งเน้นการให้บริการ พัฒนาการบริการในมิติด้านความรวดเร็วเพื่อสร้างความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการต่อคลินิกเสริมความงาม

8.1.2 คลินิกเสริมความงาม ควรสนับสนุนการให้บริการทางด้านการแพทย์และการพยาบาลที่ไม่ยุ่งยากหลายขั้นตอน เพื่อให้ผู้รับบริการเกิดความรู้สึกประทับใจ มุ่งเน้นการมีสิ่งอำนวยความสะดวกตอบสนองความต้องการผู้เข้ารับบริการได้อย่างเพียงพอ

8.1.3 คลินิกเสริมความงาม ควรมีการให้บริการอย่างชัดเจนถูกต้อง ได้มาตรฐานให้บริการด้วยความเต็มใจ มีระบบและกระบวนการให้บริการที่รวดเร็วทันสมัย

8.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ปฏิบัติ

8.2.1 บุคลากรหรือพนักงานที่ให้บริการทั้งในส่วนของพนักงานต้อนรับ พนักงานให้บริการและสนับสนุน ควรผ่านการฝึกอบรมพัฒนาทั้งทางด้านเทคนิคการให้บริการ และด้านอื่นให้สามารถให้บริการอย่างมืออาชีพ

8.2.2 ควรมีมาตรฐานการจ้างบุคลากรหรือพนักงานที่ให้บริการทำงานนอกเวลา มาทำงานพิเศษในสถานความงามดูแลผิวหน้าและผิวพรรณ เพราะลูกค้าคาดหวังว่าเจ้าหน้าที่วิชาชีพเหล่านั้น จะสามารถให้บริการกับลูกค้าได้ดีและมีประสิทธิภาพ

8.3 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยต่อไป

8.3.1 ควรมีการวิจัยเรื่องส่งเสริมมาตรฐานคลินิกเสริมความงามกับการพัฒนาคุณภาพการให้บริการ

8.3.2 ควรมีการวิจัยเรื่องการให้บริการของธุรกิจเสริมความงามมาตรฐานของการประกอบกิจการสถานพยาบาลเสริมความงาม

9. บรรณานุกรม

- ของขวัญ พุฒินรินทร์, (2562). “คลินิกความงาม” คนในอยากออก-คนนอกอยากเข้า. แหล่งข้อมูล.
ผู้จัดการออนไลน์: <https://mgronline.com/business/detail/9620000090151>
สืบค้นเมื่อ 1 มีนาคม 2566
- ธัญพร เล้าโสภารัตน์, (2559). *ปรับกลยุทธ์ คลินิกเสริมความงาม พลิกวิกฤติให้เป็นโอกาส*.
กรุงเทพมหานคร: ธนาคารไทยพาณิชย์.
- พิมพ์ขวัญ บุญจิตต์พิมล, (2559). ธุรกิจความงามและสุขภาพ บ่อทองคำที่ยังอุดมสมบูรณ์.
แหล่งข้อมูล: <http://www.bangkokbiznews.com>. สืบค้นเมื่อ 1 มีนาคม 2566.
- สุปรียา พงศ์ภุณี และ ชินโสณ วิสิฐนิธิกิจ. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ
การตัดสินใจใช้บริการสปาเสริมความงาม เขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารสังคมศาสตร์และ
มนุษยวิทยาเชิงพุทธ*, 5(11), 334-347.
- Aldrich, H., & Auster, E. R. (1986). Even dwarfs started small: Liabilities of age and size
and their strategic implications. *Research in organizational behavior*.

10. คำขอบคุณ

งานวิจัยฉบับนี้ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้บริหารคลินิกเสริมความงามและเจ้าของธุรกิจเสริมความ
งามในประเทศไทย ที่อนุเคราะห์ให้ผู้วิจัยได้เข้าไปสัมภาษณ์เป็นอย่างดี คณะผู้วิจัยขอขอบคุณ
หน่วยงานที่ให้การสนับสนุน รวมถึงผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัยที่ปรึกษาที่ให้คำแนะนำในการ
ทำวิจัยครั้งนี้ และให้ความร่วมมือคณะผู้วิจัยด้วยดีตลอดการวิจัย ขอขอบคุณกองบรรณาธิการวารสาร
สถาบันวิจัย ที่รับเผยแพร่ผลงานวิจัยฉบับนี้