

การปรับตัวของธุรกิจให้บริการในช่วงภาวะวิกฤตของคลินิกเสริมความงามในประเทศไทย
ADAPTATION OF SERVICE BUSINESS DURING CRISIS OF BEAUTY CLINICS IN THAILAND

ณัฐชรัตน์ อภิวงวงศ์¹, ณัฐพงษ์ จตุรชาติสุขคนธ์²
Natcharat Apiwawongs¹, Nuttapong Jaturachadsukol²
ทำวิจัยเมื่อ พ.ศ. 2567

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. ปัญหาและอุปสรรคการแก้ไขการดำเนินงานธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจของคลินิกเสริมความงาม 2. ศึกษาการปรับตัวของธุรกิจให้บริการในช่วงภาวะวิกฤตของคลินิกเสริมความงามในประเทศไทย และ 3. ศึกษาแนวทางการปรับตัวของธุรกิจให้บริการในช่วงภาวะวิกฤตของคลินิกเสริมความงามในประเทศไทย การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสัมภาษณ์มีโครงสร้าง จากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำนวน 6 คน ทำการคัดเลือกแบบเจาะจงจาก ผู้บริหารคลินิกเสริมความงามและเจ้าของธุรกิจเสริมความงามในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า การปรับตัวของธุรกิจให้บริการในช่วงภาวะวิกฤตของคลินิกเสริมความงามในประเทศไทย คือ 1. การพัฒนาบุคลากรและการบริการ บุคลากรเป็นหัวใจสำคัญของบริการเสริมความงาม 2. การใช้เทคโนโลยีทันสมัยการนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาใช้ในบริการ 3. ปรับปรุงสถานที่และบรรยากาศภายในคลินิกบรรยากาศในคลินิกที่สะอาดทันสมัย 4. เพิ่มคุณภาพในการสื่อสารและให้ข้อมูลลูกค้า การให้ข้อมูลที่ครบถ้วนและเป็นกันเอง 5. การทำการตลาดและการบริการหลังการขาย การตลาดผ่านสื่อออนไลน์

คำสำคัญ : 1. การปรับตัวของธุรกิจ 2. ภาวะวิกฤต 3. คลินิกเสริมความงาม

¹ นักศึกษาปริญญาเอก คณะบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์

PhD. Student Faculty of Graduate Studies Southeast Asia University

² ดร. อาจารย์พิเศษ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย

Dr., Special Lecturer, Faculty of Social Sciences, Mahachulalongkornrajavidyalaya University

Corresponding Author: apiwawongsanatcharat@gmail.com

(Received: 23 April 2024; Revised: 4 September 2024; Accepted: 12 December 2024)

ABSTRACT

The objective of this research is to: 1. Study the problems and obstacles in business operations of beauty clinic entrepreneurs, 2. Examine the business adaptation of service providers during the crisis period of beauty clinics in Thailand, and 3. Explore the adaptation strategies of service businesses during the crisis period of beauty clinics in Thailand. This research is a qualitative study. Data collection was conducted using structured interviews with 6 key informants, selected through purposive sampling from beauty clinic executives and beauty business owners in Thailand.

The study results show that the business adaptation of service providers during the crisis period of beauty clinics in Thailand includes: 1. Personnel and service development, as staff are crucial to beauty enhancement services 2. Utilization of modern technology by implementing new technologies in services 3. Improvement of clinic premises and atmosphere to ensure a clean and modern environment 4. Enhancement of communication quality and customer information provision, offering comprehensive and friendly information, and 5. Marketing and after-sales service, particularly through online media marketing.

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 สถานประกอบการศัลยกรรมตกแต่งเสริมความงามมีจำนวนมากเพิ่มขึ้นและมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องส่งผลให้คลินิกความงามเกิดขึ้นเป็นรายวัน และมูลค่าตลาดศัลยกรรมความงามในประเทศไทยปี 2563 เพิ่มขึ้นอยู่ที่ 45,000 ล้านบาท แบ่งออกเป็นศัลยกรรมความงามจากโรงพยาบาล ร้อยละ 70 คลินิกเสริมความงาม ร้อยละ 30 โดยมีมูลค่าเพิ่มขึ้นทุกปี และมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ร้อยละ 20 และคาดว่า ปี 2564 (Aldrich, H. and Auster, E.1986) โรงพยาบาลจะกลายเป็นศัลยกรรมความงามครบวงจร แม้ว่าการประกอบ

ธุรกิจเสริมความงามมีความเสี่ยงในหลาย ๆ ด้าน แต่ก็มีโอกาสประสบความสำเร็จในหลาย ๆ เรื่อง สถานการณ์ภาพรวมของธุรกิจเสริมความงามว่า คลินิกเสริมความงามมีมูลค่านับหมื่นล้านบาท ซึ่งปัจจุบันใคร ๆ ก็เปิดได้ทำให้มีคลินิกความงามเกิดขึ้นใหม่มากมาย แต่ก็ล้มหายไปมากมายเช่นกัน ส่วนสำคัญ เพราะไม่มีความชำนาญในการบริหารธุรกิจนี้ (ของขวัญ พุจิตนรินทร์, 2562) ดังนั้นผู้ประกอบการที่จะเข้าสู่ธุรกิจนี้ หรือประกอบการอยู่แล้วต้องมีความรู้ ความเข้าใจ และเชี่ยวชาญในตัวธุรกิจ และสายงานอื่นที่เกี่ยวข้องเพื่อให้สามารถดำเนินธุรกิจให้เติบโตได้ในระยะยาวและยั่งยืน

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

สำหรับลักษณะของคลินิกเสริมความงาม มีการให้บริการดูแลผิวพรรณโดยเฉพาะผิวหนัง คลินิกเสริมความงาม กำลังได้รับความนิยม และการเติบโตอย่างต่อเนื่อง เพราะคนให้ความสำคัญกับการดูแลผิวพรรณมากขึ้นนอกจากจะมีลูกค้ากลุ่มผู้หญิงแล้ว ปัจจุบันกลุ่มลูกค้าผู้ชายก็ให้ความสนใจกับการเสริมความงามเพื่อเพิ่มบุคลิกภาพให้ดูดี ในขณะเดียวกันคนไทยให้ความสำคัญและห่วงใยสุขภาพมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งความสวยความงามทางด้านผิวพรรณ รูปร่างหน้าตา ซึ่งผู้ที่มีผิวพรรณ รูปร่างหน้าตาแม้ว่าจะดูดีอยู่แล้ว ก็ยังต้องเข้าคลินิกความงามเพื่อคงสภาพสิ่งที่ดูดีอยู่แล้วหรือทำให้ดียิ่งขึ้น (อรรธรณ หอยจันทร์, 2561) ส่วนผู้ที่มีข้อด้อยทางด้านรูปร่าง หน้าตา ผิวพรรณ กลุ่มอายุของผู้ที่เข้ารับบริการเสริมความงามในปัจจุบัน ก็ได้จำกัดแต่เพียงกลุ่มคนวัยทำงานหรือผู้ใหญ่เท่านั้นแต่กลุ่มวัยรุ่น นักเรียน นักศึกษา ต่างก็ให้ความสนใจใช้บริการกันมากขึ้น ซึ่งส่วนใหญ่จะใช้บริการดูแลรักษาเกี่ยวกับใบหน้า เช่น การรักษาสิว ฝ้า ซึ่งกลุ่มวัยรุ่น นักเรียน นักศึกษาเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อไม่สูงมาก แต่ประชากรที่มีมาก ก็นับเป็นลูกค้าเป้าหมายที่ผู้ประกอบการคลินิกเสริมความงามต้องการแย่งชิงมาเป็นลูกค้า ดังจะเห็นได้จากข้อมูลของผู้ประกอบการในธุรกิจเสริมความงามที่พบว่า ธุรกิจคลินิกรักษาผิว มีมูลค่าตลาดในปี 2552 มีประมาณ 110,001 ล้านบาท มีอัตราการขยายตัวเฉลี่ย

อยู่ที่ประมาณร้อยละ 10 การให้ความสำคัญกับความสวยงามดังกล่าว จึงผลักดันให้ตลาดธุรกิจคลินิกเสริมความงามเติบโตเพิ่มมากขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยในปี 2557 มูลค่าตลาดคลินิกความงามโดยรวมในประเทศไทยมีมูลค่าสูงถึง 20,000-30,000 ล้านบาท และมีอัตราการเติบโตของผู้บริโภคอยู่ที่ 95% โดยแบ่งตลาดของคลินิกเป็นตลาดแมส 75-80% และตลาดพรีเมียม 20-25% และยังมีแนวโน้มขยายตัวต่อปีสูงถึงร้อยละ 15-20% (วาสนา แสงทอง และรัชดา ภักดียิ่ง, 2564)

ดังนั้นเพื่อให้ธุรกิจคลินิกเสริมความงามมีความสามารถทางการแข่งขันได้ จึงต้องมีกลยุทธ์ในการแข่งขันที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการที่ปัจจุบันความก้าวหน้าของเทคโนโลยีทางการแพทย์ที่ทันสมัยทำให้มีนวัตกรรมใหม่ๆ ในการดูแลผิวพรรณและช่วยแก้ไขปัญหาด้านผิวพรรณต่างๆ เช่น ริ้วรอย แผล เป็น สิว ฝ้า และกระ เป็นต้นประกอบกับประสบการณ์และความเชี่ยวชาญของบุคลากรทางการแพทย์ที่มีคุณภาพ หรือการขยายสาขาเพื่อให้สะดวกต่อการเข้าถึงบริการของผู้บริโภคมากขึ้น และกลยุทธ์การตลาดต่างๆ เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค เช่น การโฆษณาเพื่อให้เกิดการจดจำการส่งเสริมการขาย และเพื่อสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ซึ่งจะส่งผลให้ธุรกิจสามารถเติบโตได้อย่างยั่งยืน (อัมพล ชูสนุก และคณะ, 2559)

จากการศึกษาความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาที่เกิดขึ้นกับภาคธุรกิจคลินิกเสริมความงาม มีนักวิชาการได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับเรื่องนี้ไว้มากมายและทำในหลายหลายแง่มุมทั้งในส่วนที่เกี่ยวข้องผู้ประกอบการ ระบบธุรกิจ และผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องแต่ยังไม่พบงานที่เกี่ยวข้องกับการปรับตัวของธุรกิจให้บริการในช่วงภาวะวิกฤตของคลินิกเสริมความงามในประเทศไทย ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการค้นคว้าหาการปรับตัวของธุรกิจให้บริการในช่วงภาวะวิกฤตของคลินิกเสริมความงามในประเทศไทยต่อไป

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคการแก้ไขการดำเนินงานธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจของคลินิกเสริมความงาม

2.2 เพื่อศึกษาการปรับตัวของธุรกิจให้บริการในช่วงภาวะวิกฤตของคลินิกเสริมความงามในประเทศไทย

2.3 เพื่อศึกษาแนวทางการปรับตัวของธุรกิจให้บริการในช่วงภาวะวิกฤตของคลินิกเสริมความงามในประเทศไทย

3. ประโยชน์ที่จะได้รับการวิจัย

- 3.1 ทำให้ทราบถึงปัญหาและอุปสรรคการแก้ไขการดำเนินงานธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจของคลินิกเสริมความงาม
- 3.2 ทำให้ทราบถึงการปรับตัวของธุรกิจให้บริการในช่วงภาวะวิกฤตของคลินิกเสริมความงามในประเทศไทย
- 3.3 ทำให้ทราบถึงแนวทางการปรับตัวของธุรกิจให้บริการในช่วงภาวะวิกฤตของคลินิกเสริมความงามในประเทศไทย

4. วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพที่ได้จากแบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structured Interview) ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) และข้อมูลจากเอกสาร (Documentary Research) เพื่อ 1. ศึกษาปัญหาและอุปสรรคการแก้ไขการดำเนินงานธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจของคลินิกเสริมความงาม 2. ศึกษาการปรับตัวของธุรกิจให้บริการในช่วงภาวะวิกฤตของคลินิกเสริมความงามในประเทศไทย และ 3. ศึกษาแนวทางการปรับตัวของธุรกิจให้บริการในช่วงภาวะวิกฤตของคลินิกเสริมความงามในประเทศไทย

4.1 ประชากรและผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญใช้วิธีการคัดเลือกแบบเจาะจง (Purposive Selection) เพื่อให้มั่นใจว่าจะได้ข้อมูลสำคัญที่แท้จริงประกอบด้วยกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ คือ ผู้บริหารคลินิกเสริมความงามและเจ้าของธุรกิจเสริมความงามในประเทศไทย จำนวน 6 คน ได้แก่ ผู้บริหารคลินิกเสริมความงามจำนวน 3 คน และเจ้าของธุรกิจเสริมความงาม จำนวน 3 คน

4.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องจากรูปแบบการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ดังนั้นเครื่องมือหลักที่ผู้วิจัยเลือกใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structured Interview) ที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อใช้เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ และใช้ประกอบการพูดคุย สอบถาม สังเกต ในการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-depth Interview) เป็นการสนทนาซักถามอย่างมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ได้ข้อมูลตามที่ต้องการและตรงประเด็นมากที่สุด

4.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งเป็น 3 ขั้นตอน ดังนี้

1. การศึกษาข้อมูลจากเอกสาร (Documentary Research) ผู้วิจัยได้ศึกษา แนวคิด ทฤษฎีต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาครั้งนี้จากหนังสือ ตำรา บทความ วารสาร เอกสารการวิจัย หรือรายงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงสืบค้นข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เพื่อใช้เป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาและประกอบการอธิบายปรากฏการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น

2. การเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เก็บข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) โดยใช้วิธีเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling)

3. การสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) โดยการเข้าไปสังเกตวิธีการและขั้นตอนในการให้บริการคลินิกเสริมความงาม และในประเด็นเกี่ยวกับแนวทางการปรับตัวของธุรกิจว่ามีขั้นตอนและการดำเนินงานต่าง ๆ ในขณะทำการให้บริการในลักษณะใด ซึ่งในขณะทำการสังเกตจะอาศัยการสอบถามด้วยเพื่อให้เข้าใจปรากฏการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการกับข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้ เพื่อนำมาซึ่งการตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัย การดำเนินการในขั้นตอนนี้จึงเป็นการวิเคราะห์ผลจากข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ โดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ซึ่งเป็นวิธีการค้นหาความรู้ที่เป็นความจริงจากผู้ที่มีความรู้และความเชี่ยวชาญเป็นพิเศษในประเด็นที่ศึกษาข้อมูลที่ได้ จึงเป็นเนื้อหา (Content) แบบบรรยายและพรรณนา (Descriptive Research) จากการถอดบทสนทนา และเนื้อหาจากที่บันทึกไว้ ฯลฯ โดยนำมาจัดหมวดหมู่ให้เป็นระเบียบแล้วสรุปออกมาเพื่อนำเสนอผลการศึกษาแบบพรรณนามาอธิบายต่อไป

5. ผลการวิจัย

จากการวิจัยเรื่อง การปรับตัวของธุรกิจให้บริการในช่วงภาวะวิกฤตของคลินิกเสริมความงามในประเทศไทย สรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

5.1 เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคการแก้ไขการดำเนินงานธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจของคลินิกเสริมความงาม

ผลการศึกษาวิจัย ปัญหาที่เกิดขึ้นในธุรกิจคลินิกเสริมความงาม ปัญหาที่เป็นอุปสรรคในการขายของธุรกิจคลินิกเสริมความงามหลายอย่าง เช่น ติดตามลูกค้าไม่ได้ จัดการข้อมูลลูกค้าจำนวนมากที่เข้ามาใช้บริการอย่างไรไม่ได้ประสิทธิภาพ โดยเฉพาะกับลูกค้าขาประจำ หากเข้ามาใช้บริการบ่อย ๆ ก็จะมีข้อมูลที่เราต้องจัดระเบียบจำนวนมาก ซึ่งปัญหาหลัก ๆ ที่เจอก็คือ ข้อมูลการจัด

กระจาย ข้อมูลสำคัญบางอย่างก็ยังคงเก็บใน Excel หรือบางที่ยังถูกจัดเก็บในรูปแบบกระดาษ ที่เสี่ยงสูญหายง่าย อีกทั้งไม่สามารถนำมาใช้ประโยชน์ในเชิงการขายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ด้วยยุคสมัยที่เปลี่ยนไป เทคโนโลยีมีความก้าวหน้ามากขึ้น หากอยากตามคู่แข่งให้ทัน และเข้าถึงหัวใจลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว

5.2 เพื่อศึกษาการปรับตัวของธุรกิจให้บริการในช่วงภาวะวิกฤตของคลินิกเสริมความงามในประเทศไทย

ผลการศึกษาวิจัย การปรับตัวของธุรกิจความงาม ที่ผ่านมาตลาดเสริมความงามที่เติบโตทำให้คลินิกเสริมความงามเผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรงจากภาวะถดถอย การเติบโตของตลาดเสริมความงามได้สร้างความสนใจให้กับนักลงทุนหน้าใหม่เข้ามาลงทุนมากขึ้น โดยเฉพาะด้านการดูแลรักษาผิวและศัลยกรรม อีกทั้งมีการขยายสาขาและการพัฒนาของผู้ประกอบการเดิมเพิ่มขึ้น ไม่ว่าจะเป็นคลินิกเสริมความงาม โรงพยาบาลเฉพาะทางด้านความงามและศัลยกรรม รวมทั้งโรงพยาบาลได้เริ่มหันมาเปิดศูนย์ผิวพรรณ ศูนย์ศัลยกรรมความงาม และศูนย์ anti-aging มากขึ้น ซึ่งส่วนมากจะมีรูปแบบการให้บริการและเครื่องมืออุปกรณ์ที่คล้ายคลึงกัน จึงส่งผลให้ตลาดคลินิกเสริมความงามมีการแข่งขันด้านราคาที่รุนแรงมากขึ้น ส่วนหนึ่งสังเกตได้จากอัตรากำไรเฉลี่ยของธุรกิจที่มีแนวโน้มลดลงในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา และผลักดันให้สถานบริการเสริมความงามเริ่มหันมาจับตลาดเฉพาะกลุ่ม (niche market) มากขึ้น โดยการสร้างจุดเด่นในการเป็นผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน เช่น ศัลยกรรมแปลงเพศ ซึ่งไทยเริ่มมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักในตลาดโลกมากขึ้น

5.3 ศึกษาแนวทางการปรับตัวของธุรกิจให้บริการในช่วงภาวะวิกฤตของคลินิกเสริมความงามในประเทศไทย

ผลการศึกษาวิจัย แนวทางการปรับตัวของธุรกิจให้บริการในช่วงภาวะวิกฤตของคลินิกเสริมความงามในประเทศไทย ดังนี้

1. การพัฒนาบุคลากรและการบริการ บุคลากรเป็นหัวใจสำคัญของบริการเสริมความงาม การอบรมบุคลากรให้มีความรู้และทักษะที่จำเป็น ไม่ว่าจะเป็นการใช้เทคนิคหรือเครื่องมือใหม่ ๆ ในการรักษา รวมถึงการให้คำแนะนำแก่ลูกค้าอย่างเหมาะสม ช่วยให้ลูกค้าได้รับบริการที่ปลอดภัยและเป็นมิตร นอกจากนี้ การพัฒนาทักษะการสื่อสารของพนักงานยังช่วยให้การบริการราบรื่นและสร้างความไว้วางใจ ทำให้ลูกค้ารู้สึกได้รับการดูแลอย่างใกล้ชิดและเชื่อมั่นในคำแนะนำ

2. การใช้เทคโนโลยีทันสมัย การนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาใช้ในบริการ เช่น เครื่องเลเซอร์ยกกระชับผิว เครื่องมือวิเคราะห์ผิวหน้าที่มีความแม่นยำสูง จะช่วยยกระดับผลลัพธ์ในการรักษา และสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น นอกจากนี้ การใช้ซอฟต์แวร์จัดการข้อมูลลูกค้าจะทำให้คลินิก

สามารถติดตามประวัติและผลการรักษาได้อย่างมีประสิทธิภาพ การสร้างแผนการรักษาอย่างต่อเนื่อง จะช่วยให้ลูกค้ารู้สึกว่าได้รับการดูแลเป็นพิเศษ

3. ปรับปรุงสถานที่และบรรยากาศภายในคลินิก บรรยากาศในคลินิกที่สะอาด ทันสมัย และผ่อนคลายจะทำให้ลูกค้ารู้สึกสบายใจ คลินิกควรปรับปรุงการออกแบบภายในให้ดูทันสมัย สะอาด และเป็นมิตร เช่น การจัดแสงสีให้เหมาะสม การจัดพื้นที่ให้เป็นสัดส่วน และสร้างความรู้สึกรอบอุ้นเป็นกันเอง เพื่อให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่น่าประทับใจ

4. เพิ่มคุณภาพในการสื่อสารและให้ข้อมูลลูกค้า การให้ข้อมูลที่ครบถ้วนและเป็นกันเองจะช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจได้ง่ายขึ้น ระบบการให้คำปรึกษาที่เปิดกว้างและเป็นกันเองจะทำให้ลูกค้าเข้าใจถึงขั้นตอน ผลลัพธ์ และความเสี่ยงในการรักษา รวมถึงการทำแผนการรักษาเฉพาะบุคคล (Personalized Treatment Plan) โดยคำนึงถึงความต้องการและสภาพผิวของลูกค้า จะช่วยให้การรักษาตรงตามความคาดหวังมากขึ้น

5. การทำการตลาดและการบริการหลังการขาย การตลาดผ่านสื่อออนไลน์และการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีมีความสำคัญในการเพิ่มฐานลูกค้าใหม่ ๆ คลินิกควรสร้างคอนเทนต์ที่น่าสนใจและใช้รีวิวจากลูกค้าเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ รวมถึงการมีระบบติดตามผลการรักษาหลังการขาย เช่น การให้คำแนะนำเพิ่มเติมหลังการรักษา และวิธีการดูแลตัวเองหลังจากทำหัตถการ จะช่วยลดความเสี่ยงในการเกิดปัญหาหลังการรักษา และเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าได้

6. สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่อง การปรับตัวของธุรกิจให้บริการในช่วงภาวะวิกฤตของคลินิกเสริมความงามในประเทศไทย ซึ่งมีประเด็นที่สำคัญสามารถนำมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

การปรับตัวของธุรกิจความงาม ที่ผ่านมามีตลาดเสริมความงามที่เติบโตทำให้คลินิกเสริมความงามเผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรงจากภาวะล้นตลาด การเติบโตของตลาดเสริมความงามได้สร้างความสนใจให้กับนักลงทุนหน้าใหม่เข้ามาลงทุนมากขึ้น โดยเฉพาะด้านการดูแลรักษาผิวและศัลยกรรม อีกทั้งมีการขยายสาขาและการพัฒนาของผู้ประกอบการเดิมเพิ่มขึ้น ไม่ว่าจะเป็นคลินิกเสริมความงาม โรงพยาบาลเฉพาะทางด้านความงามและศัลยกรรม รวมทั้งโรงพยาบาลได้เริ่มหันมาเปิดศูนย์ผิวพรรณ ศูนย์ศัลยกรรมความงาม และศูนย์ anti-aging มากขึ้น ซึ่งส่วนมากจะมีรูปแบบการให้บริการและเครื่องมืออุปกรณ์ที่คล้ายคลึงกัน จึงส่งผลให้ตลาดคลินิกเสริมความงามมีการแข่งขันด้านราคาที่รุนแรงมากขึ้น ส่วนหนึ่งสังเกตได้จากอัตรากำไรเฉลี่ยของธุรกิจที่มีแนวโน้มลดลงในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา และผลักดันให้สถานบริการเสริมความงามเริ่มหันมาจับตลาดเฉพาะกลุ่ม (niche market) มากขึ้น โดยการสร้างจุดเด่นในการเป็นผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน เช่น ศัลยกรรมแปลงเพศ ซึ่งไทยเริ่มมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักในตลาดโลกมากขึ้น สอดคล้องกับการศึกษาผลงานวิจัยของ เพ็ญทรัพย์

เวชสุกรรม พบว่า ปัจจัยเชิงสาเหตุกลยุทธ์การตลาดสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าของผู้ประกอบการคลินิกเสริมความงามในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย 1. ด้านแรงจูงใจ ได้แก่ ข้อมูลข่าวสารและการบรรลุเป้าหมาย ของข้อมูล 2. ด้านทัศนคติต่อสื่อ ได้แก่ ง่ายต่อการใช้มีประโยชน์และการรับรู้ประโยชน์ 3. ด้านรูปแบบสื่อ ได้แก่ อินสตาแกรม และเว็บไซต์ 4. ด้านกลยุทธ์การตลาด ได้แก่ ชุมชน ตราสินค้าออนไลน์ เนื้อหาที่ผู้ใช้สร้างขึ้น และการมีส่วนร่วมของลูกค้า และ 5. ด้านคุณค่า ตราสินค้า ได้แก่ ตระหนักถึงตราสินค้า จงรักภักดีต่อตราสินค้า รับรู้คุณภาพตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า และความเชื่อมั่นในตราสินค้า และ โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 พร้อมทั้งสอดคล้องกับการศึกษาผลงานวิจัยของ สุปรียา พงศ์กริพจน์ และ ชิมโสมน์ วิสิฐนิจิกิจา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสปาเสริมความงาม เขตกรุงเทพฯ ผลการวิจัย พบว่า 1. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ สปาเสริมความงาม พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ ภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก 2. ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจใช้บริการสปาเสริมความงาม พบว่าด้านการรับรู้ถึง ความต้องการ ด้านหารค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก 3. ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการสปาเสริมความงามจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล พบว่าข้อมูลส่วนบุคคลด้านเพศที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการสปาเสริมความงาม ที่แตกต่างกัน ส่วนข้อมูลส่วนบุคคลด้านอายุ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพเป็น พนักงานบริษัท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการสปาเสริมความ งามที่ไม่แตกต่างกัน 4. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการ ตัดสินใจใช้บริการสปาเสริมความงาม ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะ ทางกายภาพและการนำเสนอ พบว่าในภาพรวมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสปา เสริมความงามระดับความสัมพันธ์ปานกลางทิศทางเดียวกัน

7. อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่อง การปรับตัวของธุรกิจให้บริการในช่วงภาวะวิกฤตของคลินิกเสริมความงามในประเทศไทย ซึ่งมีประเด็นที่สำคัญสามารถนำมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

จากปัญหาที่เกิดขึ้นในธุรกิจคลินิกเสริมความงาม ปัญหาที่เป็นอุปสรรคในการขายของธุรกิจคลินิกเสริมความงามหลายอย่าง เช่น ติดตามลูกค้าไม่ได้ จัดการข้อมูลลูกค้าจำนวนมากที่เข้ามาใช้บริการอย่างไรไม่ได้ประสิทธิภาพ โดยเฉพาะกับลูกค้าขาประจำ หากเขามาใช้บริการบ่อย ๆ ก็จะมี

ข้อมูลที่เราต้องจัดระเบียบจำนวนมาก ซึ่งปัญหาหลัก ๆ ที่เจอก็คือ ข้อมูลการจัดกระจาย ข้อมูลสำคัญ บางอย่างก็ยังคงเก็บใน Excel หรือบางที่ยังถูกจัดเก็บในรูปแบบกระดาษที่เสี่ยงสูญหายง่าย อีกทั้งไม่สามารถนำมาใช้ประโยชน์ในเชิงการขายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ด้วยยุคสมัยที่เปลี่ยนไป เทคโนโลยีมีความก้าวหน้ามากขึ้น หากอยากตามคู่แข่งให้ทัน และเข้าถึงหัวใจลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว

ส่งผลกระทบต่อการทำงานของธุรกิจให้บริการคลินิกเสริมความงามในประเทศไทย ดังนี้

1. ความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีการรักษา

บริษัทมุ่งเน้นและให้ความสำคัญในคุณภาพการตรวจวิเคราะห์รวมถึงการให้บริการในการรักษาแก่ผู้ป่วยของบริษัทด้วยการใช้เครื่องมือทางการแพทย์ที่มีประสิทธิภาพและปลอดภัย และได้รับการรับรองจากองค์การอาหารและยาแห่งสหรัฐอเมริกา (US FDA) และ สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) เท่านั้น

2. ความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค

เนื่องจากในปัจจุบันพฤติกรรมของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วและมีความต้องการที่ซับซ้อนหลากหลายมากยิ่งขึ้น หากบริษัทไม่สามารถตอบสนองต่อความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปได้อย่างมีประสิทธิภาพจะทำให้บริษัทเสียโอกาสในการสร้างรายได้จากการที่ไม่สามารถดึงดูดลูกค้าใหม่และไม่สามารถรักษาลูกค้าเก่าไว้ได้

3. ความเสี่ยงจากการถูกฟ้องร้องค่าเสียหายจากการให้บริการทางการแพทย์

บริษัทมุ่งเน้นและให้ความสำคัญในการให้การรักษามีคุณภาพและตอบสนองต่อความคาดหวังของผู้ป่วย แต่เนื่องจากผู้ป่วยแต่ละรายมีความคาดหวังที่แตกต่างกัน รวมทั้งผลการรักษาขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคล ซึ่งหากทางบริษัทไม่สามารถตอบสนองต่อความคาดหวังของผู้ป่วยได้อย่างเหมาะสม

4. ความเสี่ยงจากการพึ่งพิงบุคลากรทางการแพทย์

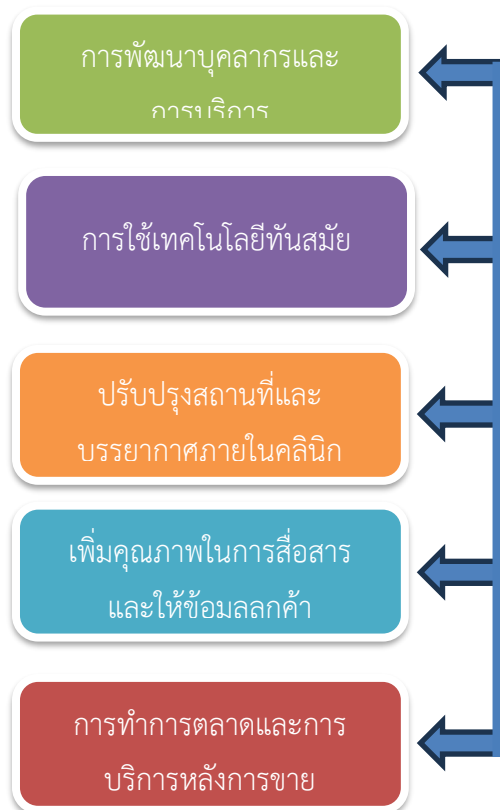
ในปัจจุบันธุรกิจเสริมความงามในประเทศไทยนั้น มีอัตราการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องเนื่องจากผู้บริโภคหันมาให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพและความงามมากขึ้น ปัจจัยหนึ่งที่สำคัญในการประกอบธุรกิจเกี่ยวกับการให้บริการทางการแพทย์ คือ การมีบุคลากรที่มีความรู้ความชำนาญเฉพาะทาง

5. ความเสี่ยงในด้านการแข่งขันที่รุนแรงในธุรกิจเสริมความงาม

ธุรกิจเสริมความงามเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันสูงทั้งการแข่งขันกับโรงพยาบาลเอกชน สถานพยาบาลรายเดิมและรายใหม่ที่เข้าสู่ตลาดเสริมความงาม ซึ่งมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นและต่างแข่งขันทางการตลาดเพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย อย่างไรก็ตาม ธุรกิจเสริมความงามยังมีอัตราการเติบโตสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง

สามารถสรุปองค์ความรู้จากการวิจัยเรื่อง “ การปรับตัวของธุรกิจให้บริการในช่วงภาวะวิกฤตของคลินิกเสริมความงามในประเทศไทย ” ได้ดังนี้

การพัฒนาคลินิกเสริมความงามให้ทันสมัยและมีคุณภาพนั้นต้องอาศัยการพัฒนาบุคลากร การนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาใช้การปรับปรุงสถานที่ให้บริการ และการสื่อสารกับลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ เมื่อรวมถึงการติดตามผลและดูแลหลังการขายอย่างใส่ใจ จะช่วยสร้างความเชื่อมั่นและความภักดีในลูกค้า ให้คลินิกเป็นที่น่าไว้วางใจในระยะยาว



ภาพที่ 1 องค์ความรู้จากการวิจัย

แนวทางการปรับตัวของธุรกิจให้บริการในช่วงภาวะวิกฤตของคลินิกเสริมความงามในประเทศไทย

ในยุคที่การเสริมความงามได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย แต่เต็มไปด้วยการแข่งขันที่สูงและความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไป ธุรกิจคลินิกเสริมความงามจำเป็นต้องมีแนวทางการปรับตัวที่ชัดเจนเพื่อความอยู่รอดและการเติบโตอย่างยั่งยืน ดังนี้

1. การพัฒนาบุคลากรและการบริการ บุคลากรเป็นหัวใจสำคัญของบริการเสริมความงาม การอบรมบุคลากรให้มีความรู้และทักษะที่จำเป็น ไม่ว่าจะเป็นการใช้เทคนิคหรือเครื่องมือใหม่ ๆ ในการรักษา รวมถึงการให้คำแนะนำแก่ลูกค้าอย่างเหมาะสม ช่วยให้ลูกค้าได้รับบริการที่ปลอดภัย

และเป็นมิตร นอกจากนี้ การพัฒนาทักษะการสื่อสารของพนักงานยังช่วยให้การบริการราบรื่นและสร้างความไว้วางใจ ทำให้ลูกค้ารู้สึกได้รับการดูแลอย่างใกล้ชิดและเชื่อมั่นในคำแนะนำ

2. การใช้เทคโนโลยีทันสมัย การนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาใช้ในบริการ เช่น เครื่องเลเซอร์ยกกระชับผิว เครื่องมือวิเคราะห์ผิวหน้าที่มีความแม่นยำสูง จะช่วยยกระดับผลลัพธ์ในการรักษา และสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น นอกจากนี้ การใช้ซอฟต์แวร์จัดการข้อมูลลูกค้าจะทำให้คลินิกสามารถติดตามประวัติและผลการรักษาได้อย่างมีประสิทธิภาพ การสร้างแผนการรักษาอย่างต่อเนื่อง จะช่วยให้ลูกค้ารู้สึกว่าได้รับการดูแลเป็นพิเศษ

3. ปรับปรุงสถานที่และบรรยากาศภายในคลินิก บรรยากาศในคลินิกที่สะอาด ทันสมัย และผ่อนคลายจะทำให้ลูกค้ารู้สึกสบายใจ คลินิกควรปรับปรุงการออกแบบภายในให้ดูทันสมัย สะอาด และเป็นมิตร เช่น การจัดแสงสีให้เหมาะสม การจัดพื้นที่ให้เป็นสัดส่วน และสร้างความรู้สึกอบอุ่นเป็นกันเอง เพื่อให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่น่าประทับใจ

4. เพิ่มคุณภาพในการสื่อสารและให้ข้อมูลลูกค้า การให้ข้อมูลที่ครบถ้วนและเป็นกันเองจะช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจได้ง่ายขึ้น ระบบการให้คำปรึกษาที่เปิดกว้างและเป็นกันเองจะทำให้ลูกค้าเข้าใจถึงขั้นตอน ผลลัพธ์ และความเสี่ยงในการรักษา รวมถึงการทำแผนการรักษาเฉพาะบุคคล (Personalized Treatment Plan) โดยคำนึงถึงความต้องการและสภาพผิวของลูกค้า จะช่วยให้การรักษาตรงตามความคาดหวังมากขึ้น

5. การทำการตลาดและบริการหลังการขาย การตลาดผ่านสื่อออนไลน์และการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีมีความสำคัญในการเพิ่มฐานลูกค้าใหม่ ๆ คลินิกควรสร้างคอนเทนต์ที่น่าสนใจและใช้รีวิวจากลูกค้าเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ รวมถึงการมีระบบติดตามผลการรักษาหลังการขาย เช่น การให้คำแนะนำเพิ่มเติมหลังการรักษา และวิธีการดูแลตัวเองหลังจากทำหัตถการ จะช่วยลดความเสี่ยงในการเกิดปัญหาหลังการรักษา และเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าได้

8. ข้อเสนอแนะ

8.1 ข้อเสนอแนะในเชิงนโยบาย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง การปรับตัวของธุรกิจให้บริการในช่วงภาวะวิกฤตของคลินิกเสริมความงามในประเทศไทย นั้นควรมีรูปแบบในการดำเนินการเชิงนโยบาย ดังนี้

8.1.1 คลินิกเสริมความงาม ควรมุ่งเน้นการให้บริการพัฒนาการบริการในมิติด้านความรวดเร็วเพื่อสร้างความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการต่อคลินิกเสริมความงาม

8.1.2 คลินิกเสริมความงาม ควรสนับสนุนการให้บริการทางด้านการแพทย์และการพยาบาลที่ไม่ยุ่งยากหลายขั้นตอน เพื่อให้ผู้รับบริการเกิดความรู้สึกประทับใจ มุ่งเน้นการมีสิ่งอำนวยความสะดวกตอบสนองความต้องการผู้เข้ารับบริการได้อย่างเพียงพอ

8.1.3 คลินิกเสริมความงาม ควรมีการให้บริการอย่างชัดเจนถูกต้อง ได้มาตรฐาน ให้บริการด้วยความเต็มใจ มีระบบและกระบวนการให้บริการที่รวดเร็วทันสมัย

8.2 ข้อเสนอแนะในเชิงปฏิบัติ

8.2.1 บุคลากรหรือพนักงานที่ให้บริการทั้งในส่วนของพนักงานต้อนรับ พนักงานให้บริการและสนับสนุน ควรผ่านการฝึกอบรมพัฒนาทั้งทางด้านเทคนิคการให้บริการ และด้านอื่นให้สามารถให้บริการอย่างมืออาชีพ

8.2.2 ควรมีมาตรฐานการจ้างบุคลากรหรือพนักงานที่ให้บริการทำงานนอกเวลา มาทำงานพิเศษในสถานความงามดูแลผิวหน้าและผิวพรรณ เพราะลูกค้าคาดหวังว่าเจ้าหน้าที่วิชาชีพ เหล่านั้น จะสามารถให้บริการกับลูกค้าได้อย่างดีและมีประสิทธิภาพ

8.3 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยต่อไป

8.3.1 ควรมีการวิจัยเรื่องส่งเสริมมาตรฐานคลินิกเสริมความงามกับการพัฒนาคุณภาพ การให้บริการ

8.3.2 ควรมีการวิจัยเรื่องการให้บริการของธุรกิจเสริมความงามมาตรฐานของการ ประกอบกิจการสถานพยาบาลเสริมความงาม

9. บรรณานุกรม

- ของขวัญ พุจิตนรินทร์, (2562). “คลินิกความงาม” คนในอยากออก-คนนอกอยากเข้า.ผู้จัดการ. ออนไลน์สืบค้น 1 มีนาคม 2566: <<https://mgronline.com/business/detail/96200>>
- ธัญพร เล้าโสภากิรมย์, (2559). *ปรับกลยุทธ์ คลินิกเสริมความงาม พลิกวิกฤติให้เป็นโอกาส*. กรุงเทพมหานคร:ธนาคารไทยพาณิชย์.
- พิมพ์ขวัญ บุญจิตต์พิมล,(2559). *ธุรกิจความงามและสุขภาพ บ่อทองคำที่ยังอุดมสมบูรณ์*. สืบค้น 1 มีนาคม 2566, จาก <http://www.bangkokbiznews.com>.
- เพิ่มทรัพย์ เวชสุกรรม (2565). ปัจจัยเชิงสาเหตุกลยุทธ์การตลาดสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าของผู้ประกอบการคลินิกเสริมความงามในประเทศไทย. *วารสารสังคมศาสตร์และมานุษยวิทยาเชิงพุทธ*, 5(10), 364-380.
- วาสนา แสงทอง และรัชดา ภักดิ์ยิ่ง. (2564). กลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มศักยภาพการแข่งขันของคลินิกเสริมความงามในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย. *วารสารสันติศึกษาปริทรรศน์ มจร*, 9(2), 675-688.
- สุปรียา พงศ์ภูริพจน์ และ ชินโสณ วิสิฐนิจิภา. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสปาเสริมความงาม เขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารสังคมศาสตร์และมานุษยวิทยาเชิงพุทธ*, 5(11), 334-347.
- อรรธรณ หอยจันทร์. (2561). *ธุรกิจความงามไทยพุ่ง อันดับ 3 แห่งเอเชีย*. สืบค้น 15 ธันวาคม 2566 จาก <https://www.thebangkokinsight.com/news/business/55035342>

อัมพล ชูสนุก และคณะ. (2559). อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการต่อคุณค่าที่รับรู้ความพึงพอใจและความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ คลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารอิเล็กทรอนิกส์มหาวิทยาลัยศิลปากร, 9(1), 1565-1584.

Aldrich, H. E., & Auster, E. (1986). Even dwarfs started small: liabilities of size and age and their strategies implications. *Res. Organ. Behav*, 8, 165-198.

10. คำขอบคุณ

งานวิจัยฉบับนี้ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้บริหารคลินิกเสริมความงามและเจ้าของธุรกิจเสริมความงามในประเทศไทย ที่อนุเคราะห์ให้ผู้วิจัยได้เข้าไปสัมภาษณ์เป็นอย่างดี คณะผู้วิจัยขอขอบคุณหน่วยงานที่ให้การสนับสนุน รวมถึงผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัยที่ปรึกษาที่ให้คำแนะนำในการทำวิจัยครั้งนี้ และให้ความร่วมมือคณะผู้วิจัยด้วยดีตลอดการวิจัย ขอขอบคุณกองบรรณาธิการวารสารสถาบันวิจัย ที่รับเผยแพร่ผลงานวิจัยฉบับนี้