

## บทที่ 2

### ภาพรวมของธุรกิจคลินิกรักษาผิวหนังพรรณ

ในอดีตผู้ป่วยที่มีปัญหาผิวหนังมักจะไม่ค่อยกล้าไปพบแพทย์รักษาโรคผิวหนังเพราะกลัวและอายแพทย์ หากเป็นสิวหรือเป็นฝ้าก็หาสมุนไพรหรือเครื่องสำอางมารักษาเอง นอกจากกรณีที่มีอาการค่อนข้างหนักจึงจะยอมไปพบแพทย์เพื่อขอรับการรักษา ทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ป่วยกับแพทย์เป็นไปในลักษณะของการที่ผู้ป่วยให้ความเชื่อมั่นและศรัทธาต่อแพทย์ แต่ในปัจจุบันจากค่านิยมเรื่องการมีใบหน้าและผิวพรรณสวย สดใส รวมทั้งการมีรูปร่างที่ดี ทำให้แพทย์หันมาสนใจเปิดบริการคลินิกรักษาผิวหนังพรรณและความงามมากขึ้น ความสัมพันธ์ของผู้ป่วยและแพทย์จึงเป็นไปในลักษณะของผู้ป่วยเป็นผู้ต้องการรับบริการ ส่วนแพทย์เป็นผู้ให้บริการรักษา และดูแลความงามของผิวพรรณและรูปร่าง โดยผู้ใช้บริการคลินิกก็คาดหวังการบริการที่ดี ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่คาดหวังใกล้เคียงกับสินค้าทั่วไป ลักษณะของธุรกิจคลินิกจึงเป็นเชิงพาณิชย์มากขึ้น มีการจัดตกแต่งร้านให้เป็นห้องปรับอากาศ มีรูปลักษณ์ที่ดี สวยสะอาด ทันสมัยน่าสนใจ มีพนักงานต้อนรับคอยให้ความสะดวกแก่ผู้มาใช้บริการ รวมทั้งมีการทำการตลาด เช่น การทำโฆษณาประชาสัมพันธ์ การเสนอส่วนลดพิเศษเมื่อรับบริการเป็นแบบเหมารวม เป็นต้น

#### 2.1 ภาวะของธุรกิจคลินิกรักษาผิวหนังพรรณ

เนื่องจากคลินิกรักษาผิวหนังพรรณเป็นธุรกิจที่ต้องจดทะเบียนเป็นสถานพยาบาลประเภทเวชกรรม ซึ่งจะดำเนินการใ้รางวัลภายใต้กฎหมายโดย กองประกอบโรคศิลป์ กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ กระทรวงสาธารณสุข ผู้ประกอบการคลินิกจึงต้องมีแพทย์ที่มีใบประกอบโรคศิลป์ประจำอยู่เพื่อเป็นผู้ให้บริการดูแลรักษาแก่ผู้มาใช้บริการ ดังนั้นถึงแม้จะเน้นการให้บริการด้านดูแลรักษาความงามของผิวพรรณและรูปร่าง แต่ตัวแพทย์เองสามารถให้บริการทางเวชกรรมอื่นได้ด้วย เช่นเดียวกับกับคลินิกเวชกรรมอื่นที่สามารถวินิจฉัยโรคและสามารถสั่งยาเพื่อรักษาปัญหาทางผิวหนังพรรณได้เช่นกัน ดังนั้นธุรกิจคลินิกรักษาผิวหนังพรรณจึงมีคู่แข่งทางตรง คือ คลินิกที่ให้บริการในลักษณะเดียวกัน และคู่แข่งทางอ้อมใน 2 ลักษณะ คือ 1) ทางเวชกรรม ได้แก่ คลินิกเวชกรรมทั่วไป โรงพยาบาล ซึ่งสามารถแข่งขันได้ในแง่ของการรักษาโรคผิวหนัง 2) ทางความงาม ได้แก่

สถานเสริมความงามต่างๆ ซึ่งสามารถแข่งได้ในแง่ของเครื่องมือ เทคนิคและผลิตภัณฑ์ต่างๆ ในการบำบัด (treatment) เพื่อความงามของผิวพรรณและรูปร่าง

### 2.1.1 การเติบโตของธุรกิจคลินิกรักษาผิวพรรณ

ในระยะ 10 ปีที่ผ่านมา มีคลินิกรักษาผิวพรรณที่เปิดให้บริการเป็นจำนวนมาก ทั้งที่มีร้านเดียวและทั้งที่มีสาขา แต่เนื่องจากผู้ประกอบการที่ต้องการเปิดบริการคลินิกรักษาผิวพรรณ มักจะขอจดทะเบียนเป็นผู้ประกอบการคลินิกเวชกรรม โดยไม่ได้ระบุให้ชัดเจนว่า ให้บริการเป็นคลินิกรักษาผิวพรรณหรือคลินิกเวชกรรมทั่วไป ทำให้ไม่สามารถระบุสัดส่วนที่ชัดเจนของคลินิกรักษาผิวพรรณต่อคลินิกเวชกรรมทั่วไป ทำให้ไม่สามารถระบุสัดส่วนที่ชัดเจนของคลินิกรักษาผิวพรรณต่อคลินิกเวชกรรมทั่วไปได้ โดยเฉพาะคลินิกรักษาผิวพรรณที่มีร้านเดียวไม่สามารถแยกออกจากคลินิกเวชกรรมทั่วไปได้เลย แต่คลินิกรักษาผิวพรรณที่เป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับจนสามารถเปิดบริการได้มากกว่า 1 สาขา ซึ่งถือเป็นผู้เล่นหลักในตลาดธุรกิจคลินิกรักษาผิวพรรณ ยังพอที่จะแยกออกจากคลินิกเวชกรรมทั่วไปและสามารถดูการขยายตัวของธุรกิจได้ โดยในช่วงระยะเวลา 10 ปีที่ผ่านมา (พ.ศ. 2539-2549) คลินิกรักษาผิวพรรณที่น่าจะมีส่วนแบ่งการตลาดมากที่สุดได้แก่ ราชเทวีคลินิกเวชกรรม ซึ่งมีการจดทะเบียนเพิ่มถึง 23 สาขา รองลงมาคือ พกฤษาคลินิกเวชกรรม ซึ่งจดทะเบียนเพิ่มถึง 21 สาขา รวมคลินิกรักษาผิวพรรณที่มีสาขาจดทะเบียนทั้งสิ้น 131 สาขา ดังตารางที่ 2.1 ซึ่งคลินิกเหล่านี้ เป็นคลินิกที่ให้บริการในลักษณะรักษาโรคผิวหนังและให้บริการด้านความงามแบบครบวงจร เปิดดำเนินการมาเป็นระยะเวลานานจนสั่งสมชื่อเสียง และสามารถขยายสาขาการให้บริการได้ โดยสาขาที่ขยายมีทั้งรูปแบบที่เป็นสาขาของเจ้าของแบรนด์เปิดให้บริการเอง และแฟรนไชส์ที่เจ้าของแบรนด์ขายให้แก่ผู้ประกอบการ แล้วทำหน้าที่ควบคุมคุณภาพและทำการตลาดให้

จากข้อมูลในตารางที่ 2.1 ถ้าแยกให้เห็นจำนวนคลินิกที่จดทะเบียนเป็นรายปี จะแสดงการขยายตัวของสาขาของคลินิกรักษาผิวพรรณที่มีสาขาในระยะเวลา 10 ปี (พ.ศ. 2539-2549) ดังในภาพที่ 2.1 ซึ่งคลินิกรักษาผิวพรรณที่มีสาขา ได้จดทะเบียนในกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้นมากในช่วง ปี พ.ศ. 2546-2548 และในการขยายตัวของคลินิกรักษาผิวพรรณนี้ มีการเปิดสาขาภายในห้างสรรพสินค้าสูงถึง 54 สาขา จากทั้งหมด 131 สาขา หรือคิดเป็นร้อยละ 41.2 ดังแสดงในภาพที่ 2.2 ซึ่งเป็นการแสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการมีความพยายามที่จะเจาะตลาดเข้าไปในกลุ่มผู้บริโภคที่มีวิถีการดำรงชีวิตที่ทันสมัย คือ มีกิจกรรมส่วนใหญ่อยู่ในห้างสรรพสินค้า

## ตารางที่ 2.1

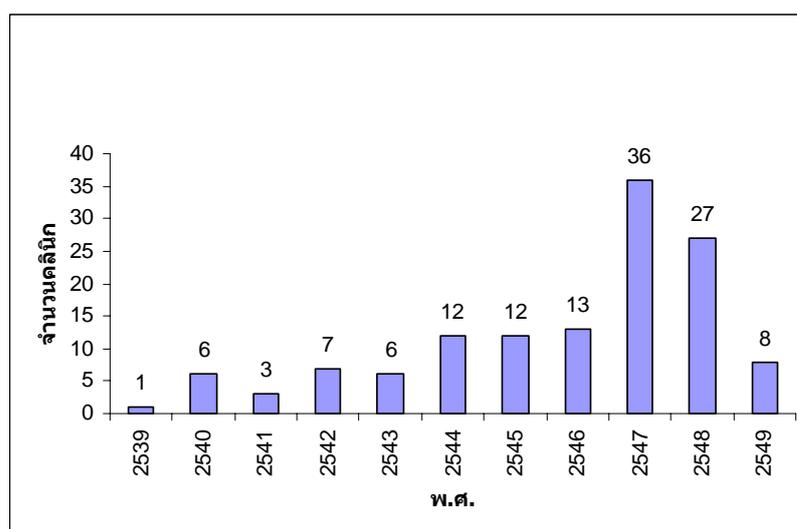
ชื่อคลินิกรักษาผิวหนังพรรณที่มีสาขาและจำนวนที่จดทะเบียนในกรุงเทพมหานคร

ระหว่างปี พ.ศ. 2539-2549

ชื่อคลินิก	จำนวน
ราชเทวีคลินิกเวชกรรม	23
พฤษภาคคลินิกเวชกรรม	21
นวมินทร์คลินิกเวชกรรม	11
เอ็ม ดี คลินิก เวชกรรม	9
นิติพลคลินิกเวชกรรม	9
วุฒิสักดิ์คลินิกเวชกรรม	9
เดิร์มแคร์คลินิกเวชกรรม	7
แพนคลินิกเวชกรรม	6
ทวิชัยคลินิกเวชกรรม	6
วงศ์ษฎาคลินิกเวชกรรม	6
ทอฝันคลินิกเวชกรรม	5
ธีระสุคลินิกแพทย์	4
ปิ่นเกล้าคลินิกการแพทย์	4
พรเกษมคลินิกการแพทย์	4
คลินิกหม่อจุฑามาศเวชกรรม	3
ประกายพริ้วคลินิกเวชกรรม	3
ดร.สมชายคลินิกเวชการ	1
รวม	131

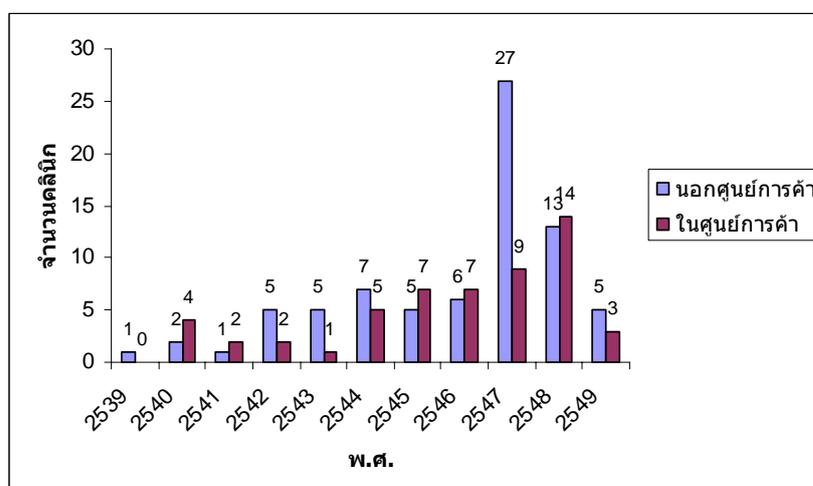
ที่มา : ดัดแปลงจาก ทะเบียนสถานพยาบาลไม่รับผู้ป่วยค้างคืน ลักษณะคลินิกเวชกรรม  
กองการประกอบโรคศิลป์ กระทรวงสาธารณสุข ข้อมูล ณ วันที่ 23 กรกฎาคม 2549

ภาพที่ 2.1  
จำนวนคลินิกรักษาผิวหนังพรรณที่มีสาขาซึ่งจดทะเบียนในกรุงเทพมหานคร  
ในระหว่างปีพ.ศ. 2539-2549



ที่มา : ดัดแปลงจาก ทะเบียนสถานพยาบาลไม่รับผู้ป่วยค้างคืน ลักษณะคลินิกเวชกรรม  
กองการประกอบโรคศิลปะ กระทรวงสาธารณสุข ข้อมูล ณ วันที่ 23 กรกฎาคม 2549

ภาพที่ 2.2  
สถานที่ตั้งและจำนวนคลินิกรักษาผิวหนังพรรณที่มีสาขา  
ซึ่งจดทะเบียนในกรุงเทพมหานคร ในระหว่างปีพ.ศ. 2539-2549



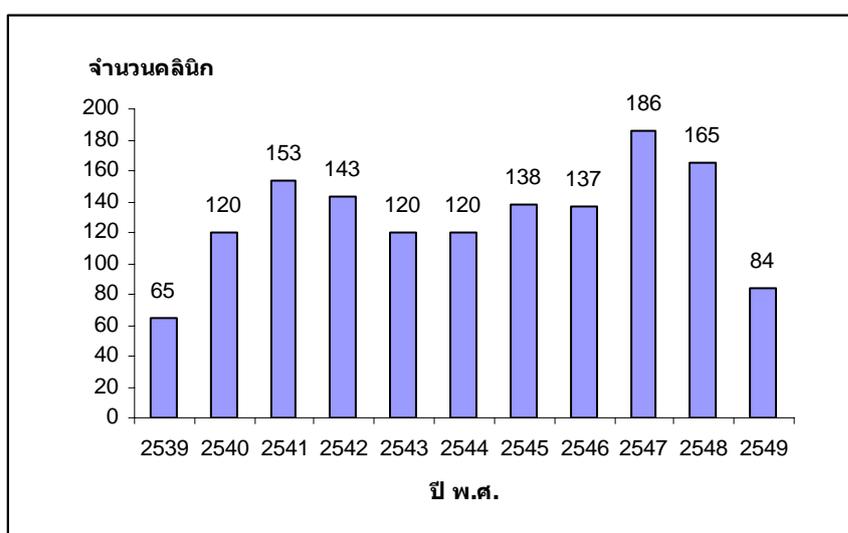
ที่มา : ดัดแปลงจาก ทะเบียนสถานพยาบาลไม่รับผู้ป่วยค้างคืน ลักษณะคลินิกเวชกรรม  
กองการประกอบโรคศิลปะ กระทรวงสาธารณสุข ข้อมูล ณ วันที่ 23 กรกฎาคม 2549

### 2.1.2 การเติบโตของธุรกิจคลินิกเวชกรรม

ดังที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้นว่า หนึ่งในคู่แข่งทางอ้อมของคลินิกรักษาผิวหนังพรรณที่มีสาขาได้แก่ คลินิกที่จดทะเบียนเป็นเวชกรรมชั้นหนึ่ง ซึ่งอาจเป็นคลินิกรักษาผิวหนังพรรณที่เปิดเป็นร้านเดี่ยวหรือเป็นคลินิกที่ให้บริการรักษาโรคทั่วไป แต่มีความสามารถในการรักษาโรคผิวหนังได้ ซึ่งคลินิกเหล่านี้ก็มีการขยายตัวเพื่อรองรับอุปสงค์ที่เพิ่มขึ้นเช่นกัน โดยในระยะเวลา 10 ปี มีคลินิกเวชกรรมจดทะเบียนเพิ่มขึ้นจำนวนมากถึง 1,431 คลินิก โดยภาพที่ 2.3 แสดงให้เห็นถึงการขยายตัวของจำนวนคลินิกเวชกรรมในแต่ละปี และพบว่าเมื่อผู้สนใจเปิดให้บริการคลินิกเวชกรรมเพิ่มมากขึ้นในช่วง พ.ศ. 2546-2548 ซึ่งก็เป็นช่วงเดียวกับที่คลินิกรักษาผิวหนังพรรณที่มีสาขา มีการเจริญเติบโตสูงขึ้นมากเช่นกัน ซึ่งน่าจะแสดงให้เห็นเป็นนัยว่ามีคลินิกรักษาผิวหนังพรรณที่เป็นร้านเดี่ยวเปิดเพิ่มมากขึ้นในช่วงนี้ด้วย ดังภาพที่ 2.4 ซึ่งแสดงการเปรียบเทียบการขยายตัวของคลินิกรักษาผิวหนังพรรณที่มีสาขาและคลินิกเวชกรรมที่จดทะเบียนในเขตกรุงเทพมหานครระหว่าง พ.ศ. 2538-2549

ภาพที่ 2.3

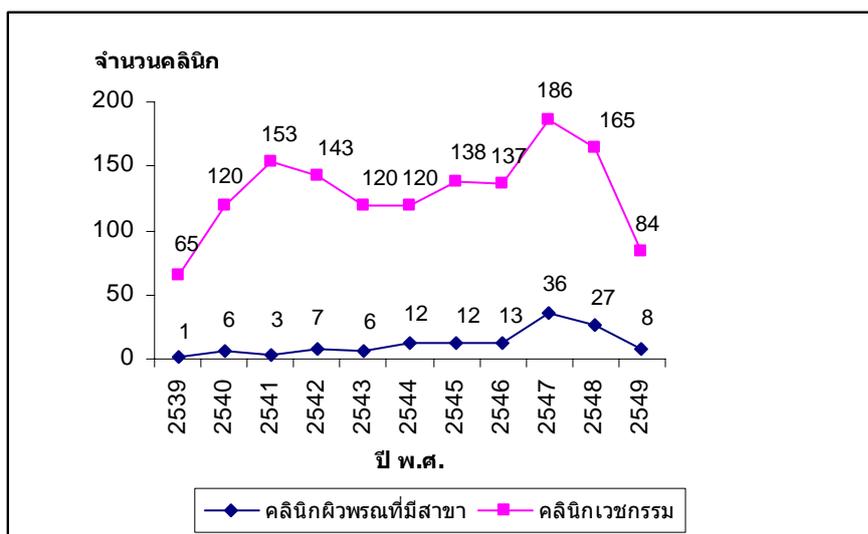
จำนวนคลินิกเวชกรรมที่จดทะเบียนใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร  
ตั้งแต่ พ.ศ. 2538-2549



ที่มา : ดัดแปลงจาก ทะเบียนสถานพยาบาลไม่รับผู้ป่วยค้างคืน ลักษณะคลินิกเวชกรรม  
กองการประกอบโรคศิลปะ กระทรวงสาธารณสุข ข้อมูล ณ วันที่ 23 กรกฎาคม

ภาพที่ 2.4

เปรียบเทียบจำนวนคลินิกรักษาผิวหนังพรรณที่มีสาขากับคลินิกเวชกรรม  
ที่จดทะเบียนใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร ตั้งแต่ พ.ศ. 2538-2549



ที่มา : ดัดแปลงจาก ทะเบียนสถานพยาบาลไม่รับผู้ป่วยค้างคืน ลักษณะคลินิกเวชกรรม  
กองการประกอบโรคศิลปะ กระทรวงสาธารณสุข ข้อมูล ณ วันที่ 23 กรกฎาคม

จากการเติบโตของคลินิกเวชกรรมข้างต้น ทำให้จากเดิมที่ผู้ป่วยต้องตั้งใจเดินทางไปพบแพทย์ที่คลินิกที่มีชื่อเสียง ต้องเสียเวลาเดินทางและยังต้องรอคิวนาน กลายเป็นว่าในปัจจุบันคลินิกผู้ให้บริการทั้งรายหลักเดิมในตลาด เช่น แพนคลินิก ราชเทวีคลินิก พรเกษมคลินิก นิติวลคลินิก แม้กระทั่งคลินิกรายใหม่ต่างๆ ต้องพยายามเปิดสาขาตามย่านชุมชน หรือ ศูนย์การค้าเพื่อเข้าถึงผู้บริโภคให้มากที่สุด หรือบรรดาแพทย์จบใหม่ก็นิยมเปิดเป็นคลินิกรักษาผิวหนังพรรณและความงามมากขึ้นเช่นกัน

## 2.2 ลักษณะการแข่งขันของคลินิกวิชาชีพพรณ

นอกจากการแข่งขันกันในเรื่องของการขยายตัว เปิดสาขาเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ครอบคลุมทั่วพื้นที่กรุงเทพมหานครแล้ว คลินิกวิชาชีพพรณยังมีการแข่งขันกันในด้านอื่นด้วย โดยแบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ การแข่งขันด้านราคา และการแข่งขันที่ไม่ใช่ด้านราคา

เนื่องจากการให้บริการของคลินิกวิชาชีพพรณแต่ละแห่งค่อนข้างใกล้เคียงกัน ทำให้มีการแข่งขันกันด้านราคาการให้บริการ ดังตารางที่ 2.2 ซึ่งแสดงตัวอย่างราคาเริ่มต้นของการให้บริการต่อครั้ง อันอาจเปลี่ยนแปลงได้ตามเงื่อนไขการให้บริการ โดยแสดงราคาเปรียบเทียบของทั้งคลินิกที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าและนอกห้างสรรพสินค้า ซึ่งจะเห็นว่าแนวโน้มการตั้งราคาค่าบริการของคลินิกที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าจะสูงกว่าราคาค่าบริการของคลินิกที่ตั้งอยู่นอกห้างสรรพสินค้า แต่เมื่อเทียบกับคลินิกที่มีสถานที่ตั้งแบบเดียวกันราคาค่าบริการก็มีส่วนแตกต่างกันบ้าง แต่ก็ไม่ได้ต่างกันอย่างชัดเจน นอกจากนี้อัตราค่าบริการขั้นต้นแล้ว การแข่งขันทางด้านราคายังมีในลักษณะที่เสนอบริการเป็นแบบเหมาจ่าย (Package) ซึ่งมีราคาถูกกว่า มีการส่งเสริมการขายด้วยการลดราคาบริการบำบัดผิว (treatment) ในช่วงเทศกาล หรือเมื่อใช้บริการครบตามจำนวนที่กำหนดก็จะมีการแถมบริการเพิ่มให้โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย

ส่วนการแข่งขันที่ไม่ใช่ด้านราคา ก็ได้แก่ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้รู้จักคลินิกทางเอกสาร แผ่นพับ วิทยู อินเทอร์เน็ต การจัดร้านให้มีเครื่องปรับอากาศ ตกแต่งให้ดูสวย สะอาดและทันสมัย การเปิดสาขาศึกษาในศูนย์การค้าเพื่อเพิ่มความสะดวกแก่ลูกค้าไม่ว่าจะเป็นที่จอดรถหรือการสามารถทำกิจกรรมอื่นๆ ต่อได้ การให้ความรู้ทางวิชาการเกี่ยวกับโรคผิวหนัง ความงาม และการรักษารูปร่าง การแนะนำความรู้ความสามารถของแพทย์ที่ประจำในคลินิก การนำเสนอเครื่องมือหรือเทคนิคที่ทันสมัยหรือต่างๆ ที่สามารถแก้ปัญหาผิวพรณหรือช่วยชะลอริ้วรอยแห่งวัย เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและดึงดูดความสนใจของลูกค้า เช่น การใช้เครื่องมือจากประเทศสหรัฐอเมริกา หรือเป็นเทคนิคที่ได้รับการรับรองจากสถาบันความงามจากฝรั่งเศส เป็นต้น รวมทั้งจัดให้มีบริการความสะดวกทางการเงิน เช่น สามารถผ่อนชำระผ่านบัตรเครดิตได้โดยไม่เสียดอกเบี้ย หรือมีของแถมของชำร่วยให้กับลูกค้าในช่วงเทศกาลพิเศษ นอกจากนี้ยังจัดให้มีบริการอำนวยความสะดวกแก่ผู้มาขอใช้บริการ เช่น การมีนิตยสารให้อ่านหรือมีน้ำเย็นบริการ เป็นต้น

## ตารางที่ 2.2

เปรียบเทียบค่าใช้จ่ายสำหรับแต่ละโปรแกรมการรักษาของแต่ละคลินิก

บริการ	ราคาบริการเริ่มต้น			
	คลินิก ก*	คลินิก ข*	คลินิก ค**	คลินิก ง**
ปรึกษาแพทย์	(ไม่มี)	50	100	150
สิวเสี้ยน สิวอักเสบ สิวอุดตัน	150	250	500	700
รอยแผลเป็นสิว รอยหลุม รอยดำ	200	350	600	800
ฝ้า กระ ผิวน้ำคัลล่าแดด	100	150	500	700
ท้องลาย ขาลาย รอยดำ (รักษา ร่องขา)	150	200	250	250
ไฮดรอนโต	150	250	200	300
โฟโนโฟเรซิส (ลดริ้วรอย นวดหน้า)	150	250	150	500
ไมโครเดอมาเบรชัน	400	450	500	800
AHA Peel	200	150	100	300
CO <sub>2</sub> Laser กำจัดไฝซีแมลงวัน กระเนื้อ (ค่าบริการต่อจุด)	200	250	300	300
มาส์คกระชับผิวน้ำ (เทคนิคจากฝรั่งเศส)	250	300	350	450

ที่มา : จากการสำรวจราคาของผู้วิจัย ระหว่างวันที่ 15 ก.ค. -11 ส.ค. 2549

\* = คลินิกตั้งอยู่นอกห้างสรรพสินค้า

\*\* = คลินิกตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า

## 2.3 คู่แข่งทางอ้อมอื่นๆ

คู่แข่งทางอ้อมของคลินิกรักษาผิวพรรณนอกจากคลินิกเวชกรรมแล้ว ได้แก่

### 2.3.1 โรงพยาบาล

ตามปกติโรงพยาบาลจะมีแผนการรักษาโรคผิวหนังอยู่แล้ว แต่ในปัจจุบันโดยเฉพาะโรงพยาบาลเอกชนจะมีการขยายบริการในด้านความงามด้วย โดยตั้งเป็นศูนย์ดูแลผิวพรรณ โดยเฉพาะและอาจรวมถึงให้บริการศัลยกรรมความงามด้วย ซึ่งโรงพยาบาลนี้จะแบ่งลูกค้าไปในกรณีที่โรงพยาบาลอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงานมากกว่าคลินิก และมีบริการด้านผิวพรรณและความงาม หรือผู้ป่วยมีอาการค่อนข้างรุนแรง หรือต้องการใช้การผ่าตัดและต้องการเครื่องมือที่มีคุณภาพสูงกว่าคลินิกในการรักษา ซึ่งโรงพยาบาลที่มีชื่อเสียงทางด้านผิวพรรณและความงามได้แก่ โรงพยาบาลยันฮี ศูนย์การแพทย์ธนบุรี โรงพยาบาลวิภาวดี สถาบันโรคผิวหนัง เป็นต้น

### 2.3.2 สถานเสริมความงาม

สถานเสริมความงามนี้เป็นคู่แข่งทางอ้อมของคลินิกรักษาผิวพรรณ เนื่องจากเป็นธุรกิจที่ให้บริการด้านความงามโดยใช้เวชสำอาง และเครื่องสำอาง รวมถึงเทคนิคบำรุงผิวพรรณอื่นๆ ซึ่งได้รับการดูแลจากผู้เชี่ยวชาญด้านความงาม แต่ไม่ได้อยู่ในความดูแลของแพทย์

สถานเสริมความงามนี้มีลักษณะการดำเนินธุรกิจที่คล้ายกับคลินิกรักษาผิวพรรณคือ มีทั้งที่เปิดร้านเดี่ยวและมีทั้งที่เป็นลักษณะแฟรนไชส์ ตัวอย่างของสถานเสริมความงามได้แก่ พลอยสวย สิเรียม สโรรักษ์ House of Bella Nina เป็นต้น

### 2.3.3 สปา

สปาผิวหรือเดย์สปา (Day spa) เป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่เป็นคู่แข่งทางอ้อมของคลินิกรักษาผิวพรรณ โดยลูกค้าจะเป็นกลุ่มที่ต้องการความงามของผิวพรรณทั่วทั้งตัว ไม่ใช่เฉพาะผิวหนัง

### 2.3.4 เวชสำอางที่สามารถเลือกซื้อมาใช้ด้วยตนเอง

เป็นคู่แข่งทางอ้อมอีกตัวหนึ่ง ซึ่งลูกค้าสามารถเข้าถึงได้ง่ายในราคาที่ไม่แพงเกินไปกว่าเครื่องสำอาง มักใช้ในกรณีที่ลูกค้ามีอาการปัญหาทางผิวหนังเพียงเล็กน้อย และเคยทดลองใช้เพียงเวชสำอางก็พบว่าอาการทุเลาลงได้ ตัวอย่างได้แก่ สบู่สิวฝ้าดร.มนตรี เจลแต้มสิว ครีมพอกหน้าขาวของยี่ห้อต่างๆ หรือบางกรณีผู้ผลิตเวชสำอางซึ่งมีราคาค่อนข้างแพงจะเจาะกลุ่มเป้าหมายลูกค้าที่มีกำลังซื้อสูงอย่างดารา นักแสดง เช่น ครีมกันแดดหรือเวชสำอางสูตรเฉพาะยี่ห้อ สกิน ซูติคอล เป็นต้น

## 2.4 บริการต่างๆ ที่ให้แก่ลูกค้าคลินิกรักษาผิวพรรณ

ลูกค้าที่ใช้บริการคลินิกรักษาผิวพรรณส่วนใหญ่เป็นผู้ที่ให้ความสำคัญกับความสวย ความงามและบุคลิกภาพเป็นอย่างมาก และจากสถิติของสถาบันโรคผิวหนังก็พบว่าโรคผิวหนังอักเสบและสิวเป็นปัญหาที่พบมากในผู้ป่วย อีกทั้งในปัจจุบันมีค่านิยมเรื่องผิวสวย หน้าใส อ่อนกว่าวัย ทำให้คลินิกรักษาผิวพรรณต้องจัดให้มีบริการที่สอดคล้องกับความต้องการ โดยมีบริการ

ทั้งด้านการรักษาโรคผิวหนัง มีบริการที่เป็นลักษณะเสริมความงาม อีกทั้งยังมีเวชสำอางต่างๆ จำหน่ายให้แก่ลูกค้าด้วย ดังตัวอย่างต่อไปนี้

#### 2.4.1 บริการด้านการรักษา

##### (1) การรักษาสิว

- 1.1) โดยใช้ยาทา เช่น กลุ่ม Tretinoin( Retin-A), ยาลอกขุย
- 1.2) โดยใช้ยารับประทาน เช่น กลุ่ม Retinoids
- 1.3) การกดสิวอุดตัน
- 1.4) การทำ Peeling
- 1.5) การทำ Iontophoresis มักใช้ร่วมกับยากกลุ่ม Tretinoin เพื่อช่วยผลัดยาให้ซึมลงลึกไปละลายสิวอุดตันได้ดีกว่าการทายาปกติ
- 1.6) การกรอผิวด้วยเกร็ดอัญมณี ( Microdermabrasion)
- 1.7) เทคนิคอื่นๆตามชนิดของโรค

##### (2) การรักษาฝ้า กระ รอยด่างดำ รอยหมองคล้ำ

#### 2.4.2 บริการที่เป็นลักษณะเสริมความงาม

บริการในอีกรูปแบบหนึ่งของคลินิกรักษาผิวพรรณนอกเหนือจากการรักษาโรคผิวหนังแล้ว ได้แก่การให้บริการในลักษณะเสริมความงาม ลดความกังวลใจและเพิ่มความมั่นใจให้กับลูกค้าที่มีปัญหาด้านผิวพรรณและความงาม ดังตัวอย่างต่อไปนี้

- (1) กำจัดไฝ ตีงเนื้อ ขี้แมลงวัน สิวหิน และกระเนื้อด้วย Laser
- (2) ฉีดลบริ้วรอย เพื่อความเต่งตึง ด้วยสารจากธรรมชาติ Botox
- (3) โปรแกรมหน้าใส ลดรอยหมองคล้ำ ด้วยเครื่อง Plasmalite(IPL)
- (4) Beauty Skin Treatment สำหรับผิวทุกประเภท
- (5) ลดปัญหริ้วรอย ด้วยทรีทเมนท์ Sea Oxygen และ Sea Weed
- (6) เพิ่มความสดใส และเต่งตึง ด้วยทรีทเมนท์เสริมคอลลาเจน
- (7) โปรแกรมแก้ไขปัญหาข้อบกพร่องบนใบหน้า และยกกระชับผิวเพื่อความสดใสและ

เต่งตึง ด้วย เครื่องมือ Bio Vital Face Lift

(8) Body Treatment เพื่อความผ่อนคลาย ขจัด Cellulite และยกกระชับผิวหนังที่หย่อนยานด้วยเครื่องมือ Bio Vital Face Lift

(9) Aroma Massage, Cellulite&Firming Massage, Body Exfoliator, Body Seaweed Mask

(10) โปรแกรมกระชับสัดส่วน

คลินิกรักษาผิวพรรณที่แข่งขันกันในตลาดจะมีการให้บริการที่ค่อนข้างใกล้เคียงกัน ใน ทั้ง 2 ลักษณะ คือทั้งด้านการรักษาและด้านเสริมความงามของผิวพรรณและรูปร่าง จะมีความแตกต่างกันบ้างในรายละเอียด และเทคนิคที่แต่ละคลินิกจะนำมาโฆษณาเพื่อดึงดูดความสนใจ และสร้างความเชื่อมั่นจากลูกค้าโดยชื่อเสียงของแต่ละสถาบันความงาม เช่น ใช้เครื่องมือจากสหรัฐอเมริกา หรือ ได้รับการรับรองจากสถาบันความงามในฝรั่งเศส เป็นต้น

#### 2.4.3 การจัดเวชสำอางไว้จำหน่ายแก่ลูกค้า

เวชสำอาง คือ ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติทั้งเป็นเครื่องสำอางทั้งเป็นยา นั่นคือมีเป้าหมายในการรักษาเพื่อความสวยงาม เช่น สบู่ยา โฟมล้างหน้าสูตรป้องกันสิว เป็นต้น โดยบางคลินิกมีการผลิตสินค้าเป็นแบรนด์ของตนเองออกมาจำหน่ายในนามของคลินิกนั้นๆเอง หรือบางรายอาจสร้างแบรนด์ใหม่ๆ ที่มีลักษณะเป็นทั้งเครื่องสำอางและเวชสำอาง สำหรับวางจำหน่ายเพิ่มเติมด้วย เช่น ยี่ห้อ Pan cosmetic, Elisees, NeoStrata และ Repechage ซึ่งเป็นของแพนคลินิก