



กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจค้าปลีก
เพื่อความงามบนใบหน้า: กรณีศึกษา กลุ่มผู้ใช้บริการในจังหวัดอุบลราชธานี

รุจิรา วันฤกษ์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะบริหารศาสตร์
มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี
ปีการศึกษา 2563
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี



SERVICE MARKETING MIX STRATEGIES THAT INFLUENCE THE FACIAL
SURGERY BUSINESS: A CASE STUDY OF SERVICE USERS
IN UBON RATCHATHANI PROVINCE

RUJIRA WANRERK

AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENTS
FOR THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
FACULTY OF MANAGEMENT SCIENCE
UBON RATCHATHANI UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR 2020
COPYRIGHT OF UBON RATCHATHANI UNIVERSITY

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระเรื่อง “กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจ ศัลยกรรมเพื่อความงามบนใบหน้า กรณีศึกษา กลุ่มผู้ใช้บริการในจังหวัดอุบลราชธานี” สำเร็จลุล่วงไปด้วยความอนุเคราะห์และความเมตตาของ ดร.ธวัชสิทธิ์ เครือโสสม อาจารย์ที่ปรึกษาค้นคว้าอิสระ ผู้ศึกษาใคร่ขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ ดร.นรา หัตถสิน ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ ดร.สายรุ้ง ดินโคกสูง และดร.ธวัชสิทธิ์ เครือโสสม คณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิในการสอบค้นคว้าอิสระที่กรุณาให้คำแนะนำที่ทำให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น และขอขอบคุณ คุณสุประวีณ์ วดีวุฒิพงศ์ ในการอำนวยความสะดวกในการดำเนินการด้านเอกสารและประสานงานให้สำเร็จลุล่วงด้วยดี ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ขอขอบพระคุณผู้ให้ข้อมูลหลักทุกท่านที่สละเวลาให้ความอนุเคราะห์ให้ผู้ศึกษาได้เก็บรวบรวมข้อมูลที่สำคัญจนการวิจัยฉบับนี้สำเร็จออกมาได้

ขอขอบคุณครอบครัว เพื่อนร่วมรุ่นบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตรุ่น 10 และตลอดจนผู้มีพระคุณที่มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่านที่ไม่สามารถกล่าวได้หมด ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาและกำลังใจอันดีเยี่ยมจากทุกท่าน จึงขอกราบขอบพระคุณ ณ โอกาสนี้

รุจิรา วันฤกษ์
ผู้วิจัย

บทคัดย่อ

เรื่อง : กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจค้าปลีก
เพื่อความงามบนใบหน้า: กรณีศึกษา กลุ่มผู้ใช้บริการในจังหวัดอุบลราชธานี

ผู้วิจัย : รุจิรา วันฤกษ์

ชื่อปริญญา : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร.ธวัฒน์ ศรีโสม

คำสำคัญ : ส่วนประสมการตลาดบริการ, กลยุทธ์ธุรกิจค้าปลีกเพื่อความงามบนใบหน้า

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจค้าปลีกเพื่อความงามบนใบหน้า กรณีศึกษา กลุ่มผู้ใช้บริการในจังหวัดอุบลราชธานี ตามกรอบแนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ 7 ด้าน ที่ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพและด้านกระบวนการ การศึกษานี้ใช้แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ ผู้ใช้บริการที่เคยเข้ารับการค้าปลีกเพื่อความงามบนใบหน้าในจังหวัดอุบลราชธานี รวมทั้งหมดจำนวน 24 คน ในช่วงระหว่าง เมษายน – พฤษภาคม 2562 และใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา

จากผลการศึกษา พบว่า ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจค้าปลีกเพื่อความงามบนใบหน้า ซึ่งปรากฏรายละเอียดดังนี้ ด้านบุคคลให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่อง ประสิทธิภาพ ความรู้ ความชำนาญในการทำศัลยกรรมของแพทย์ ด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด คือ เรื่องมาตรฐานความปลอดภัยของวัสดุที่ใช้ในการทำศัลยกรรม เครื่องมือและอุปกรณ์แพทย์ที่ให้บริการ ด้านส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญมากที่สุด คือ การตลาดที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ด้านราคาให้ความสำคัญมากที่สุดกับการกำหนดราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพผลลัพธ์การให้บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องความเหมาะสมของสถานที่ตั้งของศูนย์ศัลยกรรมเพื่อความงาม โดยคำนึงถึงความสะดวกในการเดินทางมารับบริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพให้ความสำคัญมากที่สุด คือ เรื่องของความสะอาด ความเป็นระเบียบเรียบร้อยของสถานบริการ มีป้ายสัญลักษณ์บอกทิศทางหรือตำแหน่งในการเข้าถึงจุดให้บริการได้อย่างชัดเจน และด้านกระบวนการ ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญที่มากที่สุดในเรื่องประสิทธิภาพของกระบวนการให้บริการ

ABSTRACT

TITLE : SERVICE MARKETING MIX STRATEGIES THAT INFLUENCE THE FACIAL SURGERY BUSINESS: A CASE STUDY OF SERVICE USERS IN UBON RATCHATHANI PROVINCE

AUTHOR : RUJIRA WANRERK

DEGREE : MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION

ADVISOR : TAWAMIN KRUSOM, D.B.A.

KEYWORDS : SERVICE MARKETING MIX, FACIAL COSMETIC SURGERY BUSINESS STRATEGY

The aim of this research is to study service marketing mixes influencing facial beauty businesses, and involves a case study of users in Ubon Ratchathani in accordance with the framework of the “7 Service Marketing Mix”: product, price, place, promotion, people, physical environment, and procedures. In this study, semi-structured interviews were used as a tool for data collection from 24 users and had previously undergone facial cosmetic surgery in Ubon Ratchathani, from April to May 2019, and content analysis was employed for the data analysis. The results found that the service marketing mix influenced the operation of the facial cosmetic surgery business.

The findings found that as for the staff, people primarily valued the experience, knowledge, and expertise of the surgeon. The product aspect was mostly concerned with the safety standard of surgical materials, medical equipment, and medical appliances. The marketing promotion aspect largely focused on celebrity marketing. The price aspect primarily emphasized suitable prices commensurate with the quality of service. For the distribution channel, a convenient location for the cosmetic surgery center was considered the most important. Consumer views on the physical environment emphasized the need for cleanliness and order in the facility, along with clear directions to the service point. For the process of service, the users gave priority to efficiency.

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ข
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ช
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	4
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	4
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ	7
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับศีลธรรมเพื่อความงามบนใบหน้า	12
2.3 แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ธุรกิจบริการ	15
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	18
2.5 กรอบแนวคิด	27
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	
3.1 ผู้ให้ข้อมูลหลัก	29
3.2 การเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก	29
3.3 เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล	29
3.4 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	30
3.5 วิธีการดำเนินการวิจัย	30
3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล	31
3.7 การตรวจสอบข้อมูล	31
3.8 การวิเคราะห์ข้อมูล	32
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูลหลัก	33
4.2 การวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจศีลธรรมเพื่อความงามบนใบหน้า	35
4.3 ผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกธุรกิจ	46

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.4 กลยุทธ์สำหรับธุรกิจสลายกรรมเพื่อความงามบนใบหน้า	50
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	55
5.2 อภิปรายผล	57
5.3 ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์	59
5.4 ข้อจำกัดในการวิจัย	61
เอกสารอ้างอิง	62
ภาคผนวก	68
ประวัติผู้วิจัย	71

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1.1	ประเทศที่มีการทำศัลยกรรมความงามมากที่สุด 10 อันดับแรก	2
1.2	ศัลยกรรมความงามยอดนิยมในไทย 5 อันดับแรก	2
2.1	ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	25
4.1	ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูลหลัก	34
4.2	สรุปส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจศัลยกรรมเพื่อความงามบนใบหน้าของกลุ่มผู้ใช้บริการในจังหวัดอุบลราชธานี	45
4.3	กลยุทธ์สำหรับธุรกิจศัลยกรรมเพื่อความงามบนใบหน้า	52

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
2.1	ความสัมพันธ์ของกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการ	11
2.2	สัดส่วนใบหน้าในแนวขวาง (Horizontal lines) และแนวตั้ง (Vertical lines)	13
2.3	ปัจจัยการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร	17
2.4	Five Forces Model	18
2.5	กรอบแนวคิดการวิจัย	28

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

บทบาทของศัลยกรรมตกแต่งใบหน้าเริ่มจากการรักษาเพื่อแก้ไขความบกพร่องบนใบหน้าที่อาจเกิดจากโรคหรืออุบัติเหตุ เพื่อให้ผู้ป่วยสามารถดำเนินชีวิตได้อย่างเป็นปกติในสังคม ต่อมาเมื่อเทคโนโลยีเจริญก้าวหน้าส่งผลให้การแพทย์ไทยพัฒนามากขึ้น ศัลยกรรมตกแต่งใบหน้าจึงพัฒนามาสู่การเสริมความงามจนเกิดคำว่า ศัลยกรรมเพื่อความงาม (Cosmetic Surgery) โดยเป้าหมายของผู้ที่ตัดสินใจเลือกทำศัลยกรรมส่วนใหญ่ คือ ต้องการเพิ่มความสวยงามเป็นสิ่งสำคัญและในปัจจุบันคนส่วนใหญ่ตัดสินใจทำศัลยกรรมเพราะต้องการเพิ่มความมั่นใจและให้ความสำคัญกับบุคลิกภาพเป็นหลัก (นภลัย นทีทรัพย์ไพศาล, 2557)

ค่านิยม เป็นสิ่งหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคหันมานิยมทำศัลยกรรม เพราะช่วยเสริมบุคลิกภาพให้เข้าสังคมได้ง่ายและช่วยให้หางานได้ง่ายขึ้น เมื่อทำศัลยกรรมแล้วทำให้มีหน้าตาที่สวยงามขึ้นทำให้รู้สึกมั่นใจยิ่งขึ้น อิทธิพลส่วนหนึ่งมาจากบุคคลใกล้ชิด เช่น เพื่อน คนรัก และบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นสิ่งกระตุ้นให้ผู้บริโภคสนใจและมีความคิดที่อยากจะทำศัลยกรรมมากขึ้น (ธัญชนก สุขแสง, 2558) ศัลยกรรมที่ได้รับความนิยม ส่วนใหญ่จะเป็นการทำศัลยกรรมประเภทเสริมจมูก มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด (จารุวรรณ อินทะเว และบุหงา ชัยสุวรรณ, 2559) เนื่องจากสามารถเข้าถึงข้อมูลที่ต้องการได้เร็วและสามารถค้นหาข้อมูลที่สนใจได้ทั่วโลก

จากข้อมูลของสมาคมศัลยกรรมแพทย์ตกแต่งเสริมสวยนานาชาติ (2561: เว็บไซต์) สรุปได้ว่าการทำศัลยกรรมเสริมความงามกำลังเป็นที่นิยมอย่างมากทั่วโลก และมีแนวโน้มการทำศัลยกรรมเพิ่มขึ้น ประเทศที่ทำศัลยกรรมมากที่สุด คือ สหรัฐอเมริกา รองลงมา คือ บราซิล ญี่ปุ่น อิตาลี และเม็กซิโก เมื่อรวมกันทั้ง 5 ประเทศ มีสัดส่วนถึงร้อยละ 41.4 ของการทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวยทั่วโลก หากมองภาพรวมทั่วโลก พบว่า มีการทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวยเพิ่มขึ้นร้อยละ 9 เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา สำหรับประเทศไทยอยู่อันดับที่ 21 ของโลก ทั้งนี้ธุรกิจศัลยกรรมในประเทศไทยมีมูลค่าสูงถึง 14,000 ล้านบาท และมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 10 ต่อปี มีการทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวยกว่า 12,000 ครั้ง โดยประเภทที่มีการทำศัลยกรรมมากที่สุด คือ เปลือกตา รองลงมา คือ การเสริมหน้าอก และเสริมจมูกตามลำดับดังนี้

ตารางที่ 1.1 ประเทศที่มีการทำศัลยกรรมความงามมากที่สุด 10 อันดับแรก

อันดับ	ประเทศ	จำนวน (ครั้ง)	สัดส่วนเมื่อเทียบกับทั้งหมด
1	สหรัฐอเมริกา	4,217,862	17.90%
2	บราซิล	2,524,115	10.70%
3	ญี่ปุ่น	1,137,976	4.80%
4	อิตาลี	957,814	4.10%
5	เม็กซิโก	923,243	3.90%
6	รัสเซีย	896,629	3.80%
7	อินเดีย	878,180	3.70%
8	ตุรกี	789,564	3.30%
9	เยอรมนี	730,437	3.10%
10	ฝรั่งเศส	517,731	2.20%

ที่มา: สมาคมศัลยกรรมแพทย์ตกแต่งเสริมสวยนานาชาติ (2561: เว็บไซต์)

ตารางที่ 1.2 ศัลยกรรมความงามยอดนิยมในไทย 5 อันดับแรก

อันดับ	ประเภทศัลยกรรม	จำนวน (ครั้ง)
1	เปลือกตา	16,584
2	เสริมหน้าอก	14,435
3	เสริมจมูก	12,182
4	ดูดไขมัน	9,173
5	ผ่าตัดไขมันหน้าท้อง	4,598

ที่มา: สมาคมศัลยกรรมแพทย์ตกแต่งเสริมสวยนานาชาติ (2561: เว็บไซต์)

จากบทวิเคราะห์ของ IBISWorld (บริษัทฐานข้อมูลการวิจัยอุตสาหกรรมและตลาดที่ครอบคลุมซึ่งให้ข้อมูลและการวิเคราะห์เกี่ยวกับอุตสาหกรรมมากกว่า 700 แห่งทั่วโลก) ซึ่งชี้ให้เห็นว่าธุรกิจศัลยกรรมเพื่อความงามกำลังอยู่ในช่วงเจริญเติบโต เนื่องจากความสวยความงามเป็นสิ่งที่ทุกคนชื่นชอบ หลงใหล และอยากดูดีในสายตาของคนอื่น จึงทำให้ธุรกิจศัลยกรรมเพื่อความงามเฟื่องฟูและเติบโตเร็ว ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีช่วยตอบโจทย์ลูกค้าได้มากขึ้น โดยเฉพาะการผ่าตัดให้ผลการรักษาที่ดีขึ้น ผู้รับบริการฟื้นฟुर่างกายเร็วขึ้น ทำให้ลูกค้าเข้าถึงการเสริมความงามได้ง่ายขึ้น และได้รับบริการในราคาที่ถูกลง ทำให้ตลาดขยายตัวมากขึ้น ผู้เข้ารับบริการจึงไม่ได้จำกัดเฉพาะกลุ่มที่มีฐานะดีและบุคคลที่มีชื่อเสียงเท่านั้นแต่ยังรวมถึงกลุ่มเด็กสาววัยรุ่นจนถึงกลุ่มผู้หญิงที่มีอายุ แม้แต่กลุ่มผู้ชายก็ยังใช้บริการสถานเสริมความงามด้วยเช่นกัน (เกียรติรัตน์ จินตามณี, 2560: เว็บไซต์)

นอกจากนี้ยังมีผลสำรวจสถิติความนิยมระหว่างช่วงปี 2540-2558 พบว่า ผู้หญิงนิยมทำศัลยกรรมเพื่อเสริมความงามเพิ่มขึ้นถึง 5 เท่า ขณะเดียวกันยังได้รับความนิยมจากผู้ชายด้วยการทำศัลยกรรมเสริมความหล่อเพิ่มขึ้นกว่า 3 เท่า นอกเหนือจากการทำศัลยกรรมความงามที่ต้องพึ่งใบมีดของแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ ยังมีการเสริมความหล่อหรือความสวยที่ไม่ต้องผ่านการทำศัลยกรรมด้วยการผ่าตัด อย่างเช่น การยกกระชับใบหน้าด้วยวิธีโบท็อกซ์ การฉีดกรดไขมันอิมตัว เพื่อช่วยสลายรอยแผลเป็น เป็นต้น (ไทยรัฐ, 2561: เว็บไซต์) จากข้อมูลการทำศัลยกรรมเสริมความงามที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในอัตราส่วนที่ต่างกันของแต่ละเพศ สะท้อนให้เห็นถึงความนิยมการทำศัลยกรรมเสริมความงามที่เพิ่มขึ้น ไม่ว่าจะเป็นเพศหญิงหรือเพศชาย

ความต้องการการทำศัลยกรรมเสริมความงามเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องส่งผลให้มีการเปิดศูนย์ศัลยกรรมความงามเพิ่มมากขึ้นเพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภค ผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจประเภทนี้ต่างก็วางแผนแข่งขันทางการตลาด มีตั้งแต่การนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาใช้ มีการจัดกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่แปลกใหม่และน่าสนใจที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับขั้นตอนในการทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้า และโน้มน้าวใจให้มีการทำศัลยกรรมความงามเพิ่มมากขึ้น ผู้ประกอบการของศูนย์ศัลยกรรมความงามต่าง ๆ ได้มีการใช้สื่อหลากหลายประเภทและส่วนใหญ่นำเสนอข้อมูลทางบวกเกี่ยวกับการทำศัลยกรรมเสริมความงาม ซึ่งสื่อเหล่านี้ล้นแล้วแต่มีอิทธิพลในการโน้มน้าวใจผู้บริโภคเป็นอย่างดีเพราะมีทั้งภาพและเสียงที่สร้างความประทับใจและความน่าเชื่อถือ ตลอดจนทำให้ผู้บริโภคตระหนักถึงความไม่สมบูรณ์แบบของรูปลักษณ์ของใบหน้าของตนเอง เพื่อส่งผลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมเสริมความงาม (ยุทธภูมิ เจริญวัย, 2559)

ธุรกิจศัลยกรรมเพื่อความงามเติบโตและต้องเผชิญกับการแข่งขันที่เข้มข้นรุนแรงมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง มีผู้ประกอบการหน้าใหม่เข้ามาเปิดให้บริการจำนวนมาก ทั้งที่มีผู้บริหารจัดการโดยแพทย์จริง ศิลปินดารา บุคคลที่มีชื่อเสียงที่อยากมีธุรกิจและสนใจในเรื่องการทำศัลยกรรมต่างมาลงทุนทำธุรกิจด้านศัลยกรรมเพื่อความงามกันมากขึ้น ส่งผลให้ภาพรวมตลาดมีการเติบโตเพิ่มขึ้น (ฐานเศรษฐกิจ, 2561: เว็บไซต์) ธุรกิจความงามของไทยยังขยายศูนย์กลางจากกรุงเทพและปริมณฑลสู่หัวเมืองเศรษฐกิจทั่วประเทศ ส่งผลให้ผู้บริโภคเข้าถึงการบริการสะดวกมากขึ้นและยังมีแนวโน้มในการเติบโตแบบก้าวกระโดดอย่างต่อเนื่อง ทำให้ธุรกิจเสริมความงามเปิดให้บริการตามแหล่งชุมชน อาคารสำนักงาน รวมทั้งศูนย์การค้าต่าง ๆ มากมาย จึงทำให้มีการแข่งขันกันในเรื่องธุรกิจเสริมความงามค่อนข้างสูง ผู้ประกอบการพยายามที่จะนำเสนอการบริการที่มีส่วนประสมการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ เพื่อใช้เป็นกลยุทธ์ในการสร้างความแตกต่างของการบริการและสามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ได้มากที่สุด (นรินทร์ ชมชื่น, 2556)

จากแนวโน้มความเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วและการแข่งขันที่รุนแรงของธุรกิจศัลยกรรมเพื่อความงามดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจศัลยกรรมเพื่อความงามบนใบหน้าโดยเลือกกรณีศึกษา กลุ่มผู้ใช้บริการในจังหวัดอุบลราชธานี เนื่องจากจังหวัดอุบลราชธานีเป็นจังหวัดขนาดใหญ่

ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง ซึ่งมีโอกาสการเติบโตของธุรกิจค้าปลีกเพื่อความงามอยู่อีกมาก นับเป็นหนึ่งในจังหวัดหัวเมืองที่สามารถรองรับการให้บริการคนในพื้นที่ ชาวต่างชาติ และผู้ใช้บริการ ในจังหวัดใกล้เคียงได้ พร้อมทั้งรองรับการลงทุนขยายเครือข่ายการประกอบธุรกิจค้าปลีกเพื่อความงามให้ครอบคลุมภูมิภาคต่าง ๆ ในประเทศ ทั้งนี้ข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยจะเป็นประโยชน์เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกเพื่อความงาม เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างเหมาะสมและธุรกิจค้าปลีกสามารถใช้บริการวิเคราะห์การกำหนดกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจค้าปลีกเพื่อความงามเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจค้าปลีกเพื่อความงามบนใบหน้า กรณีศึกษา กลุ่มผู้ใช้บริการในจังหวัดอุบลราชธานี

1.2.2 เพื่อวิเคราะห์และให้ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์ต่อการดำเนินธุรกิจค้าปลีกเพื่อความงามบนใบหน้าในจังหวัดอุบลราชธานี

1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

1.3.1 ผู้ให้ข้อมูลหลักและการเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก

ผู้ให้ข้อมูลหลักของงานวิจัยนี้ คือ ผู้ใช้บริการที่เคยเข้ารับการศัลยกรรมเพื่อความงามบนใบหน้าในจังหวัดอุบลราชธานี รวมทั้งหมดจำนวน 24 คน แบ่งเป็นเพศชาย 12 คน และเพศหญิง 12 คน (Boddy, 2016) โดยการเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักแบบสโนบอลล์ (Snowball Sampling) โดยจะเลือกตัวอย่างเป็นผู้บริโภคที่เคยเข้ารับการศัลยกรรมบนใบหน้าในจังหวัดอุบลราชธานี แล้วถามตัวอย่างนั้นเพื่อให้ช่วยแนะนำรายชื่อตัวอย่างที่มีลักษณะดังกล่าวต่อไป จึงเป็นการเลือกตัวอย่างแบบบอกต่อ

1.3.2 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structure Interview) โดยผู้วิจัยได้กำหนดประเด็นข้อคำถามแบบปลายเปิด (Open-Ended) ไว้ล่วงหน้าก่อนการไปเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์จริง

1.3.3 วิธีการดำเนินงานวิจัยและเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยนี้ใช้วิธีการวิจัยแบบเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) จากผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants)

1.3.4 ขอบเขตด้านการศึกษา

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจค้าปลีกเพื่อความงามบนใบหน้า กรณีศึกษา กลุ่มผู้ใช้บริการในจังหวัดอุบลราชธานี และนำข้อมูลมาวิเคราะห์และสังเคราะห์เป็นกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจของศูนย์ศัลยกรรมเพื่อความงาม โดยมีส่วนประสมการตลาดบริการ 7 ด้าน ได้แก่

1.3.4.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

- 1.3.4.2 ด้านราคา (Price)
- 1.3.4.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
- 1.3.4.4 ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)
- 1.3.4.5 ด้านบุคคล (People)
- 1.3.4.6 ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)
- 1.3.4.7 ด้านกระบวนการ (Process)

1.3.5 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ผู้วิจัยใช้ระยะเวลาในการดำเนินการศึกษาทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เก็บรวบรวมข้อมูล รวมถึงการสัมภาษณ์ การวิเคราะห์และตีความ และการสรุปผล เริ่มตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ.2561 ถึงเดือนมีนาคม พ.ศ.2564 เป็นระยะเวลาทั้งสิ้น 39 เดือน

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 ผู้ประกอบการธุรกิจศัลยกรรมเพื่อความงาม เช่น คลินิกศัลยกรรม คลินิกเวชกรรม โรงพยาบาลที่ให้บริการด้านความงาม เป็นต้น สามารถนำผลการศึกษาไปพิจารณาวางแผนการให้บริการ และการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจศัลยกรรมความงามเพื่อสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน

1.4.2 ผู้ที่สนใจเรื่องส่วนประสมการตลาดบริการ สามารถนำงานวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการ รวมถึงการประยุกต์ใช้กลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจได้

1.4.3 สถาบันการศึกษาสามารถนำงานวิจัยนี้ไปใช้ในการเรียนการสอนได้

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.5.1 ส่วนประสมการตลาดบริการ หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่นำมาใช้ในธุรกิจศัลยกรรมเพื่อความงามบนใบหน้า เพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของผู้มาใช้บริการศัลยกรรมความงามบนใบหน้า ประกอบด้วย 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ประกอบด้วย (Kotler, 1997: 92)

1.5.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่ศูนย์ศัลยกรรมเพื่อความงามจัดเตรียมไว้ให้แก่ลูกค้าที่มาใช้บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ที่พร้อมจะเปลี่ยนแปลงรูปร่างหน้าตาให้ดีขึ้นตามแบบที่ตัวเองต้องการ อาทิเช่น เครื่องมือแพทย์ สารเคมี ยาปฏิชีวนะต่าง ๆ ในการให้บริการ ภาพพจน์และชื่อเสียงของศูนย์ศัลยกรรมเพื่อความงาม

1.5.1.2 ด้านราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่คิดเป็นมูลค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ผู้ใช้บริการยอมจ่ายเพื่อแลกกับผลประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้บริการศัลยกรรมเพื่อความงามบนใบหน้า

1.5.1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง รูปแบบหรือวิธีการในการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการของศูนย์ศัลยกรรมเพื่อความงามแก่ผู้ใช้บริการศัลยกรรมความงามบนใบหน้าซึ่ง

มีผลต่อการรับรู้ของผู้ใช้บริการทั้งในด้านคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการนั้น ๆ เช่น ทำเลที่ตั้งของสถานบริการ ความสะดวกในการเดินทาง มีที่จอดรถเพียงพอสำหรับผู้มาใช้บริการ

1.5.1.4 ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการ ศัลยกรรมเพื่อความงามบนใบหน้า อาทิเช่น การใช้ฟรีเซ็นเตอร์ที่มีชื่อเสียง การจัดโปรโมชั่น ส่วนลดของแถม รวมถึงการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างแพร่หลาย

1.5.1.5 ด้านบุคคล (People) หมายถึง บุคคลทั้งหมดในองค์กรที่ให้บริการศัลยกรรมเพื่อความงามบนใบหน้าโดยจะรวมถึงตั้งแต่เจ้าของธุรกิจ ผู้บริหาร พนักงานในทุกกระดับ ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจเพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการได้ โดยเจ้าหน้าที่ต้องมีความรู้ ความชำนาญ มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

1.5.1.6 ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้สวยงามเพื่อดึงดูดใจลูกค้า ดังเช่น การตกแต่งสถานที่ เคาน์เตอร์ให้บริการ มีป้ายบอกจุดบริการ ความสะอาดของสถานที่ให้บริการ เป็นต้น

1.5.1.7 ด้านกระบวนการ (Process) หมายถึง กิจกรรมด้านการปฏิบัติงานที่ทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการให้กับผู้ใช้บริการและทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ มักประกอบไปด้วยการต้อนรับ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการศัลยกรรมความงามตามความต้องการ การชำระเงิน การให้คำปรึกษาหลังจากใช้บริการ

1.5.2 การศัลยกรรมเพื่อความงามบนใบหน้า หมายถึง การเสริมสร้าง เพิ่มเติม หรือปรับปรุงส่วนของใบหน้าด้วยวิธีการผ่าตัดหรือการทำหัตถการใด ๆ ของแพทย์ เพื่อให้เกิดความสวยงามของใบหน้าและเป็นที่ยอมรับต่อบุคคลนั้น

1.5.3 ศูนย์ศัลยกรรมเพื่อความงาม คือ สถานประกอบการที่ต้องขออนุญาตประกอบการกิจการกับกองประกอบโรคศิลปะ กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ กระทรวงสาธารณสุข สามารถจำแนกตามลักษณะของการดำเนินธุรกิจได้ 4 ลักษณะ ประกอบด้วย คลินิกศัลยกรรม ศูนย์สุขภาพเพื่อความงามต่าง ๆ คลินิกเวชกรรม และแผนกศัลยกรรมในโรงพยาบาลต่าง ๆ ที่ให้บริการด้านศัลยกรรมเพื่อความงาม

1.5.4 ผู้ใช้บริการ หมายถึง ผู้ที่เคยเข้ารับบริการศัลยกรรมความงามบนใบหน้าจากศูนย์ศัลยกรรมเพื่อความงามที่ตั้งในจังหวัดอุบลราชธานี ทั้งที่มีภูมิลำเนาและไม่มีภูมิลำเนาในจังหวัดอุบลราชธานี

1.5.5 ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์ หมายถึง ผลลัพธ์ที่ได้จากการวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์จากการใช้เครื่องมือวิเคราะห์ทางด้านบริหารธุรกิจและข้อมูลปัจจัยที่เกี่ยวข้อง อาทิ 7Ps, PEST และ Five Force นำไปสู่การสร้างข้อเสนอแนะหรือแนวปฏิบัติทางเลือกสำหรับการดำเนินธุรกิจศัลยกรรมเพื่อความงามบนใบหน้าในจังหวัดอุบลราชธานี

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่องกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจค้าปลีกกรรม เพื่อความงามบนใบหน้า กรณีศึกษา กลุ่มผู้ใช้บริการในจังหวัดอุบลราชธานี ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- 2.1 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์เพื่อความงามบนใบหน้า
- 2.3 แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ธุรกิจบริการ
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.5 กรอบแนวคิด

2.1 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ

McCarthy (นิชาภัทร แสงนิล, 2557; อ้างอิงจาก McCarthy, 1971) ให้ความหมายว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นองค์ประกอบของตัวแปรทางการตลาดที่บริษัทใช้ในการทำกำไรเพื่อตอบสนองกลุ่มเป้าหมายของผู้บริโภค ได้แก่

(1) ผลิตภัณฑ์ (Product) พิจารณาทั้งสินค้าและบริการ ซึ่งรวมถึงผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพในการให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวก บริการการสร้างตราสินค้า บรรจุภัณฑ์มาตรฐาน และการจัดลำดับ

(2) ราคา (Price) คือ การตัดสินใจที่ส่งผลกระทบต่อราคาขายทั้งของบริษัท และผลกำไร ดังนั้นราคาที่มีจะพิจารณาในการกำหนดเป็นรายการในระบบเศรษฐกิจที่ทันสมัย ผู้บริโภคอาจจะคิดว่าเป็นการแลกเปลี่ยนของเงิน เงินเป็นราคาสำหรับบางสิ่งบางอย่าง

(3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นสถานที่ที่จะให้ตรงกับความสามารถในการจัดหาความต้องการของตลาดเป้าหมายจำนวนมาก และเคลื่อนย้ายสินค้าที่ได้ก็ได้ตามที่ผู้บริโภคต้องการสถานที่ หมายถึง ปัจจัยทั้งหมดไม่ว่าจะเป็น เวลา สถานที่ และครอบคลุมถึงสาธารณูปโภคที่จำเป็นเพื่อตอบสนองกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

(4) การส่งเสริมการขาย (Promotion) คือ การสื่อสารระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ ซึ่งรวมถึงการโฆษณา การขายส่วนบุคคล การส่งเสริมการขาย เครื่องมือในการเผยแพร่ ประชาสัมพันธ์ และรูปแบบอื่น ๆ ของการส่งเสริมการตลาด การส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญ แต่เป็นส่วนประกอบของกลยุทธ์ทางการตลาด

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2549ก: 23-25) ยังได้อธิบายว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4Ps หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่บริษัทควบคุมได้ ทำหน้าที่ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยตัวแปรสำคัญ 4 ประการ ดังนี้

(1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ตัวสินค้าและบริการที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสร้างความพึงพอใจ ให้ลูกค้าด้วยการตอบสนองความต้องการหรือแก้ไขปัญหา ผลิตภัณฑ์นั้นจะสามารถจับ

ต้องได้หรือไม่ก็ได้ ประกอบด้วย สินค้า บริการ หรือความคิด จะต้องมื่อรรถประโยชน์ (Utility) และมีมูลค่า (Value) ในมุมมองของลูกค้า จึงจะทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นสามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพิจารณาปัจจัยดังต่อไปนี้

- (1.1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation)
- (1.2) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)
- (1.3) ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component)
- (1.4) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning)
- (1.5) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development)
- (1.6) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์

(Product Line)

(2) ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน เป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ในการตัดสินใจซื้อ ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่า (Value) ที่รับรู้กับราคาของผลิตภัณฑ์ถ้ามีมูลค่าสูงกว่าหรือเหมาะสมกับราคาที่ตั้งไว้ ลูกค้าก็ตัดสินใจซื้อ ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงปัจจัยดังต่อไปนี้

- (2.1) การยอมรับของลูกค้าว่ามูลค่าผลิตภัณฑ์สูงกว่าหรือเหมาะสมกับราคา
- (2.2) ต้นทุนของผลิตภัณฑ์และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง
- (2.3) การแข่งขันในตลาด
- (2.4) ปัจจัยอื่น ๆ เช่น การตั้งราคาของคู่แข่ง สภาพเศรษฐกิจ นโยบายของธุรกิจ เป็นต้น

(3) สถานที่ (Place) หรือ การจัดจำหน่าย (Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ไปยังตลาด ประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์สู่ลูกค้า คือ สถาบันทางการตลาด ส่วนกิจกรรม คือ การกระจายสินค้าที่ประกอบด้วย การขนส่ง คลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมาแม้ว่าจะมีคุณภาพดีเพียงใด แต่ถ้าผู้บริโภคไม่ทราบแหล่งจัดจำหน่ายก็ไม่สามารถหาซื้อได้ สามารถแบ่งองค์ประกอบหลักของการจัดจำหน่ายออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

(3.1) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์หรือกรรมสิทธิ์ของผลิตภัณฑ์ส่งผ่านไปยังตลาด เริ่มต้นจากแหล่งผลิต ผ่านคนกลาง ผู้ขาย ไปยังผู้ซื้อ

(3.2) การกระจายสินค้า (Physical Distribution) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค การกระจายสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษาและการคลังสินค้า (Storage and Warehousing) และการบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

(4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลผลิตภัณฑ์ระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อที่ต้องการให้กับผู้บริโภค เป็นการบอกลูกค้าให้ทราบเกี่ยวกับสินค้าของบริษัท หรือวิธีการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพโดยมีวัตถุประสงค์ให้ขายสินค้าหรือบริการได้มากขึ้น ซึ่งมีเครื่องมือสำคัญที่เรียกว่าส่วนประสมของการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) 5 ประการ ได้แก่

(4.1) การโฆษณา (Advertising) หมายถึง การนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับรายละเอียดของผลิตภัณฑ์หรือบริษัท โดยสร้างสรรค์เป็นงานโฆษณา และเผยแพร่ผ่านสื่อมวลชนต่าง ๆ เช่นโทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อออนไลน์ เป็นต้น มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสื่อในรูปแบบสปอนเซอร์

(4.2) การขายโดยพนักงาน (Personal selling) หมายถึง การแจ้งข่าวสารและจูงใจผู้ซื้อ โดยใช้บุคคล งานที่เกี่ยวข้องประกอบด้วย กลยุทธ์การใช้พนักงานขาย การบริหารทีมขาย

(4.3) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) หมายถึง กิจกรรมที่กระตุ้นให้เกิดความสนใจและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ คือ การส่งเสริมการขายที่มุ่งผู้บริโภค การส่งเสริมการขายที่มุ่งคนกลาง การส่งเสริมการขายที่มุ่งพนักงานขาย

(4.4) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) หมายถึง การให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ หรือบริษัท ผ่านสื่อ การให้ข่าวแตกต่างจากการประชาสัมพันธ์ ดังนี้

(4.4.1) การให้ข่าว คือ การให้ข้อมูล ความจริง หรือแก้ข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือองค์กรโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย

(4.4.2) การประชาสัมพันธ์ คือ การวางแผนให้ข้อมูลเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ หรือองค์กร โดยมีค่าใช้จ่ายสำหรับสื่อ

(4.5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึง การติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายโดยตรง เพื่อกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ สามารถทำการตลาดทางตรงผ่านสื่อต่าง ๆ ได้ดังนี้

(4.5.1) การขายทางโทรศัพท์ (Telemarketing)

(4.5.2) การขายโดยใช้แคตตาล็อก (Catalog)

(4.5.3) การขายทางวิทยุ หรือสื่อสิ่งพิมพ์

(4.5.4) การขายโดยใช้จดหมายตรง (Direct Mail)

(4.5.5) การขายทางอินเทอร์เน็ต (Internet)

MaGrath (1986) กล่าวว่า การวางแผนการตลาดโดยทั่วไปมักจะนิยมใช้ส่วนประสมทางการตลาดแบบเดิม คือ 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แต่สำหรับธุรกิจบริการแล้ว 4Ps นั้นยังคงไม่เพียงพอต่อการวางแผนการตลาดของธุรกิจบริการได้ เพราะลักษณะของธุรกิจแต่ละประเภทจะมีความแตกต่างกัน ดังนั้นธุรกิจบริการจึงควรต้องมีส่วนประสมการตลาดที่เพิ่มขึ้นมาอีก 3Ps ได้แก่ บุคลากร (Personal) สิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ (Physical Facilities) และกระบวนการในการบริหารจัดการ (Process Management) เพื่อให้การดำเนินงานและวางแผนการตลาดของธุรกิจบริการมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

Booms and Bitner (1981) อธิบายว่า ส่วนผสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service marketing mix 7Ps) เป็นตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งบริษัทนำมาใช้รวมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ส่วนผสมทางการตลาด (The Marketing Mix) เป็นแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ ซึ่งมีแนวความคิดเรื่องส่วนผสมทางการตลาดที่มีบทบาทสำคัญทางการตลาดเพราะเป็นการรวมการตัดสินใจทางการตลาดทั้งหมด เพื่อนำมาใช้ในการดำเนินงาน เพื่อให้ธุรกิจสอดคล้องกับความต้องการของตลาดเป้าหมาย เรียกส่วนผสมทางการตลาดว่า 7Ps ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 7 กลุ่มนี้จะทำหน้าที่ร่วมกันในการสื่อสารข่าวสารทางการตลาดให้แก่ผู้รับสารอย่างมี

ประสิทธิภาพ ประกอบด้วย 7 ด้าน ได้แก่ การให้บริการด้านราคา (Service Price) การให้บริการด้านสถานที่ (Service Distribution/Place) การให้บริการด้านผลิตภัณฑ์ (Service Product) การให้บริการส่งเสริมการขาย (Service Promotion) การให้บริการของบุคลากร (Service People) การให้บริการด้านการประมวลผล (Service Process) และการให้บริการทางกายภาพ (Service Physical Evidence)

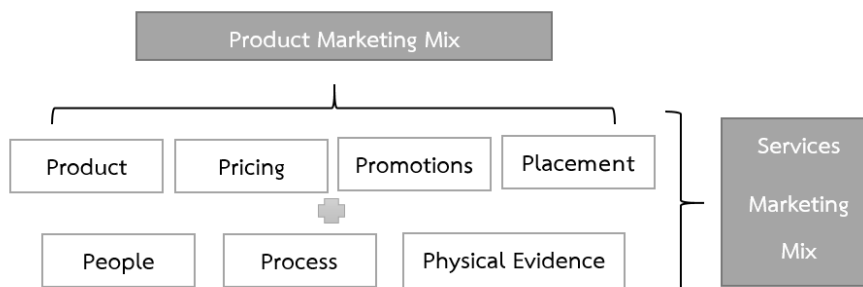
Lovelock and Wirtz (วัฒนา โสธรวัฒนา, อมรรัตน์ ศรีวานต์ และเยาวภา ปฐมศิริกุล, 2562; อ้างอิงจาก Lovelock and Wirtz, 2011) ได้อธิบายว่า ลักษณะเด่นของธุรกิจบริการ คือ บริการไม่สามารถจับต้องได้ บริการไม่สามารถแบ่งแยกได้ บริการมีความไม่แน่นอน และไม่สามารถเก็บไว้ได้ จึงต้องรวมองค์ประกอบทางด้านกลยุทธ์อื่น ๆ เข้าไว้ด้วยในกลยุทธ์การตลาดบริการ นั่นคือ มีการใช้กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Mix 7Ps) ประกอบด้วย องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ (Product Elements) ราคา (Price other User Outlays) สถานที่และเวลา (Place and Time) การส่งเสริมการตลาดและการให้การศึกษาลูกค้า (Promotion and Education) บุคคล (People) กระบวนการ (Process) และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) ดังนั้น ในการบริหารการตลาดบริการแบบผสมผสานหรือบูรณาการ โดยกลยุทธ์การตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน เป็นปัจจัยสำคัญในการเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคและการสร้างกำไรทางธุรกิจและความได้เปรียบในการแข่งขันในตลาดบริการ

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2549: 52-53) กล่าวว่า กลยุทธ์การบริหารการตลาดที่ได้รับความนิยมมาหลายทศวรรษ เป็นแนวคิดหลักที่ใช้ในการ พิจารณาองค์ประกอบที่สำคัญในการตอบสนองต่อตลาดได้อย่างเหมาะสม โดยเริ่มต้นที่ธุรกิจต้องมีสิ่งที่จะนำเสนอต่อลูกค้าหรือผลิตภัณฑ์ ทำการตั้งราคาให้เหมาะสม หาวิธีการนำส่งถึงลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพด้วยการบริหารจัดการช่องทางการจัดจำหน่าย และหาวิธีการสื่อสารเพื่อจะสร้างข่าวสารและกระตุ้นให้เกิดการใช้บริการ ศัลยกรรมความงาม ด้วยการทำการส่งเสริมการตลาด ซึ่งกลยุทธ์เหล่านี้ถือว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดสำคัญที่เป็นรู้จักกันดี เรียกว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps

ธนวรรณ แสงสุวรรณ (วรุตม์ ประไพพัทธ์, 2556; อ้างอิงจาก ธนวรรณ แสงสุวรรณ, 2547) อธิบายว่า กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Mix 7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภค ประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (People) ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ (Physical and Presentation) โดยส่วนประกอบทุกตัวมีความเกี่ยวพันกันและเท่าเทียมกัน ขึ้นอยู่กับผู้บริหารจะวางกลยุทธ์โดยเน้นส่วนประสมทางการตลาดบริการตัวใดมากกว่า เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย

Kotler (1997: 92) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมทางการตลาดจะมีเพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมา มีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมาอีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process)

เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจทางด้านการบริการใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ดังนั้นจึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps ดังปรากฏในภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 ความสัมพันธ์ของกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการ
ที่มา: Marketing91.com (2018: Website)

2.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

สินค้าหรือบริการที่เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ ไม่ว่าจะเป็นความสะดวก ความรวดเร็ว ความสบายตัว ความสบายใจ การให้ความเห็น การให้คำปรึกษา เป็นต้น

2.1.2 ด้านราคา (Price)

ราคา หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น หากคุณค่ามากกว่าราคาจะทำให้ลูกค้าตัดสินใจใช้บริการ ศัลยกรรมความงาม เช่น ศุนย์ศัลยกรรมความงามเป็นธุรกิจบริการ ลูกค้าจะตัดสินใจใช้บริการศัลยกรรมความงามก็ต่อเมื่อรับรู้ถึงผลลัพธ์เป็นที่พอใจของลูกค้า คุณภาพ มาตรฐานในการบริการ ฝีมือแพทย์ความปลอดภัยที่ได้รับระหว่างการรักษา เป็นต้น ดังนั้นการกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน อย่างไรก็ตามการตั้งราคาสูงหรือต่ำต้องคำนึงถึงปัจจัยที่กำหนดการตั้งราคาทั้งปัจจัยภายในและภายนอกธุรกิจ โดยปัจจัยภายในธุรกิจที่ต้องคำนึงถึง คือ นโยบายด้านการตลาดของธุรกิจ ต้นทุน ราคาสินค้าของธุรกิจและมาตรฐานการให้บริการ วงจรชีวิตของบริการ และลักษณะความซับซ้อนของการบริการ ส่วนปัจจัยภายนอกธุรกิจที่ต้องคำนึงถึง คือ การแข่งขัน ความคาดหวังของลูกค้า และสภาวะอื่น ๆ เช่น เศรษฐกิจ การเมือง เป็นต้น

2.1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้าซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels) ของศุนย์ศัลยกรรมความงามเพื่อบริการลูกค้าให้ได้มากที่สุด เช่น ทำเลที่ตั้ง เดินทางสะดวก มีที่จอดรถให้ลูกค้า เป็นต้น

2.1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการเป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารกับผู้ให้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการ และเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การจัดโปรโมชั่น การตลาดทางตรงผ่านสื่อต่าง ๆ เป็นต้น

2.1.5 ด้านบุคคล (People)

บุคคลประกอบด้วยบุคคลทั้งหมดในองค์กรที่ให้บริการ ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจเพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งชั้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ให้บริการ เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

2.1.6 ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)

สิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านสภาพแวดล้อมบรรยากาศของสถานที่ที่ใช้ในการบริการ การแต่งกายของพนักงาน สะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยนและการให้บริการที่รวดเร็วหรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

2.1.7 ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)

กระบวนการให้บริการเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมาก เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้บริโภคมักจะประกอบด้วยหลายขั้นตอน ได้แก่ การต้อนรับ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการตามความต้องการ การชำระเงิน การให้คำปรึกษาหลังจากใช้บริการ เป็นต้น เพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

จากข้อมูลข้างต้น งานวิจัยนี้สรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ คือ เครื่องมือทางการตลาดที่นำมาใช้ในธุรกิจสัลยกรรมเพื่อความงามบนใบหน้า เพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของผู้มาใช้บริการสัลยกรรมความงามบนใบหน้า ประกอบด้วย 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

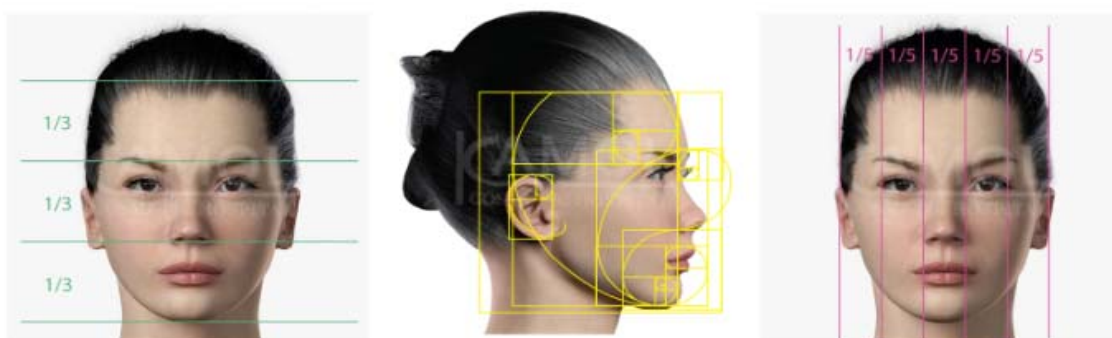
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับสัลยกรรมเพื่อความงามบนใบหน้า

2.2.1 ความหมายของสัลยกรรมความงาม (Aesthetic Surgery)

สัลยกรรม หมายถึง การเปลี่ยนแปลงหรือการตกแต่งเสริมสร้างร่างกาย ด้วยวิธีการผ่าตัดหรือเทคนิคต่าง ๆ (ทองสุมน อุบลกิจ และคณะ, 2555) เป็นการตกแต่งจุดด้อยในร่างกายของแต่ละบุคคลให้ดูโดดเด่น โดยแพทย์ผู้เชี่ยวชาญหรือสถานพยาบาลทั่วไป (พรอุมา วิเศษวุฒิ, 2549) เพื่อให้อวัยวะต่าง ๆ ในร่างกายดูสวยงามมากกว่าตอนก่อนทำ (ธนิตา เทียงจันทิก, 2549) สมาคมสัลยกรรมและเวชศาสตร์เพื่อการเสริมสวยแห่งประเทศไทย ได้ให้ความหมายสัลยกรรมความงาม คือ การผ่าตัด

หรือการทำหัตถการใด ๆ ของแพทย์ต่อบุคคลที่มีความผิดปกติ ให้เกิดความสวยงามของใบหน้า ผิวพรรณ ตลอดจนสัดส่วนของร่างกายให้ดูดีขึ้นกว่าเดิม และเป็นที่พึงพอใจต่อบุคคลนั้น

ศัลยกรรมความงามบนใบหน้า เป็นการพิจารณาสัดส่วนของใบหน้า (Facial Proportions) โดยจะแบ่งใบหน้าออกเป็น 3 ส่วน เท่า ๆ กัน ตั้งแต่ไรผมถึงปลายคางและแบ่งใบหน้าจากขอบใบหน้า ด้านซ้ายถึงขอบใบหน้าด้านขวาออกเป็น 5 ส่วน เท่า ๆ กัน (Kamol Hospital, 2018: Website) ดังปรากฏในภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 สัดส่วนใบหน้าในแนวขวาง (Horizontal lines) และแนวตั้ง (Vertical lines)
ที่มา: Kamol Hospital (2018: Website)

การแบ่งใบหน้าจากไรผมถึงปลายคางออกเป็น 3 ส่วน เท่า ๆ กัน ดังนี้

2.2.1.1 ส่วนบน (Upper Part) เริ่มตั้งแต่แนวเส้นระดับไรผมถึงแนวเส้นหว่างคิ้ว ประกอบด้วย

- 1) ศัลยกรรม ปลุกผม
- 2) ดึงไรผม
- 3) ดึงคิ้ว ยกหางคิ้ว หางตา
- 4) ศัลยกรรมหน้าผาก กรอหน้าผาก เสริมหน้าผาก

2.2.1.2 ส่วนกลาง (Middle part) เริ่มตั้งแต่แนวเส้นระดับหว่างคิ้วถึงแนวเส้นปลายจมูก ประกอบด้วย

- 1) ทำตาบน ตาล่าง ตาสองชั้น
- 2) ศัลยกรรมจมูก เสริมจมูก ยุบจมูก ทุบจมูก ปรับแต่งจมูก
- 3) ศัลยกรรมโหนกแก้ม ตัดโหนกแก้ม ยุบโหนกแก้ม เสริมโหนกแก้ม

2.2.1.3 ส่วนล่าง (Lower Part) เริ่มตั้งแต่แนวเส้นปลายจมูกถึงแนวเส้นปลายคาง ประกอบด้วย

- 1) ตัดปาก เสริมปาก
- 2) ตัดคาง เสริมคาง
- 3) ตัดกราม เสริมกราม

ดังนั้น งานวิจัยนี้ได้สรุปว่า การศัลยกรรมความงามบนใบหน้า หมายถึง การเสริมสร้างเพิ่มเติม หรือปรับปรุงส่วนของใบหน้าด้วยวิธีการผ่าตัดหรือการทำหัตถการใด ๆ ของแพทย์ เพื่อให้เกิดความสวยงามของใบหน้า และเป็นที่พึงพอใจต่อบุคคลนั้น

2.2.2 ขอบเขตของงานศัลยกรรมตกแต่งและเสริมสร้าง

นภาลักษณ์ ทรัพย์ไพศาล (2557) กล่าวว่า ขอบเขตของงานศัลยกรรมตกแต่งและเสริมสร้างมีดังนี้

2.2.2.1 ศัลยกรรมที่แก้ไขความพิการมาตั้งแต่กำเนิด เช่น ปากแหว่งเพดานโหว่ การไม่มีใบหูหรือใบหูผิดปกติรูป กระโหลกศีรษะผิดปกติรูป ตลอดจนกระดูกขากรรไกรและใบหน้ามีการเจริญเติบโตผิดปกติ นอกจากนี้ยังรวมถึงภาวะการเจริญผิดปกติของหลอดเลือดต่าง ๆ

2.2.2.2 ศัลยกรรมทางมือ ทั้งนิ้วมือผิดปกติแต่กำเนิด เช่น นิ้วติด นิ้วเกิน และกระดูกนิ้วมือหักจากอุบัติเหตุ

2.2.2.3 การรักษาผู้ป่วยที่ถูกไฟไหม้น้ำร้อนลวก ถูกไฟฟ้าดูด ตั้งแต่แรกเริ่มรักษา ตลอดจนการแก้ไขภาวะแทรกซ้อนจากบาดแผลที่เกิดขึ้นตามมา เช่น บาดแผลดิ่งรั้งทำให้ยับยั้งข้อต่อต่าง ๆ ได้ไม่เต็มที่

2.2.2.4 การรักษาผู้ป่วยที่เป็นมะเร็งที่ใบหน้าและลำคอ โดยเฉพาะ มะเร็งช่องปาก เนื้อเยื่อของต่อมน้ำลายและเนื้อเยื่อกระดูกขากรรไกรบนและล่าง ซึ่งในบางครั้งภายหลังการผ่าตัดอาจจะต้องแก้ไขความพิการที่เกิดขึ้นร่วมด้วย เช่น การตัดเนื้อเยื่อขากรรไกรล่างออก ทำให้ผู้ป่วยไม่มีกระดูกรองรับฟัน ผู้ป่วยจึงเคี้ยวอาหารไม่ได้ จึงต้องมีการย้ายเนื้อเยื่อกระดูกจากขาหรือสะโพกมาทำเป็นขากรรไกรล่างแทน เพื่อให้ผู้ป่วยสามารถใส่ฟันปลอมและเคี้ยวอาหารได้ใกล้เคียงปกติ

2.2.2.5 ศัลยกรรมผู้ป่วยบาดเจ็บบริเวณศีรษะและใบหน้า ทั้งบาดแผลของเนื้อเยื่ออ่อนและกระดูกใบหน้าทั้งหมด เพื่อให้กลับสู่สภาพเดิมและสามารถใช้งานได้อย่างปกติ

2.2.2.6 จุลศัลยกรรม คือ การผ่าตัดเพื่อต่ออวัยวะที่ขาดไป เช่น นิ้ว มือ แขน หรือเพื่อย้ายเนื้อเยื่อจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง โดยมีการต่อทั้งหลอดเลือดดำและหลอดเลือดแดง

2.2.2.7 ศัลยกรรมความงาม เป็นงานด้านที่คนส่วนใหญ่รู้จักมากที่สุด มีทั้งการทำตา 2 ชั้น การตัดถุงไขมันใต้ตา การเสริมจมูก การดึงหน้า ดูดไขมัน ตัดไขมันหน้าท้อง การเสริมหน้าอก การแก้ไขเต้านมหย่อนคล้อย ตลอดจนการผ่าตัดแปลงเพศ

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ขอบเขตของงานศัลยกรรมตกแต่งและเสริมสร้างค่อนข้างกว้างและครอบคลุมตั้งแต่เด็กแรกคลอดจนกระทั่งถึงผู้สูงอายุ ครอบคลุมบริเวณร่างกายตั้งแต่ศีรษะจรดปลายเท้า และยังเกี่ยวข้องกับเนื้อเยื่อผิวหนังลึกลงไปจนถึงอวัยวะหลายอย่าง ที่ผิวหนังห่อหุ้มรวมทั้งการผ่าตัดในบริเวณกระดูก กระดูกใบหน้า มีการใช้เครื่องมือหลายประเภท ตลอดจนมีการใช้กล้องจุลทรรศน์ขยายการผ่าตัดที่ละเอียดลงไปถึงขนาดเล็กกว่ามิลลิเมตร

2.2.3 ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจศัลยกรรมเพื่อความงาม

โครงสร้างของธุรกิจบริการศัลยกรรมและศูนย์สุขภาพเพื่อความงามผู้ให้บริการศัลยกรรมและศูนย์สุขภาพเพื่อความงามในประเทศไทย ประกอบไปด้วย สถานพยาบาลประเภทต่าง ๆ ได้แก่ คลินิกศัลยกรรม ศูนย์สุขภาพเพื่อความงามต่าง ๆ คลินิกเวชกรรมและแผนกศัลยกรรมในโรงพยาบาลต่าง ๆ ทั้งนี้สถานประกอบการเหล่านี้ต้องขออนุญาตประกอบการกิจการกับกองประกอบโรคศิลปะ กรมสนับสนุน

บริการสุขภาพ กระทรวงสาธารณสุขก่อน โดยธุรกิจบริการศัลยกรรมและศูนย์สุขภาพเพื่อความงามทั้งหมดถูกจำแนกอยู่ในกลุ่มเดียวกับคลินิกเวชกรรม แต่เมื่อพิจารณาตามลักษณะการดำเนินธุรกิจสามารถแจกแจงลักษณะของธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจศัลยกรรมและศูนย์สุขภาพเพื่อความงามได้ ดังนี้ (สุพิชญา วัชรินทร์พร, 2555)

2.2.3.1 คลินิกศัลยกรรม เป็นผู้ให้บริการด้านศัลยกรรมโดยตรง ได้แก่ การทำศัลยกรรมบริเวณใบหน้า เช่น การเสริมจมูก กรีดตา ดึงหน้า เป็นต้น การลดหน้าอก เพิ่มขนาดหน้าอก การแปลงเพศ เป็นต้น ทั้งนี้ส่วนใหญ่มีลักษณะเป็นคลินิกขนาดเล็กที่ให้บริการศัลยกรรมเฉพาะอย่างที่แพทย์ซึ่งเป็นเจ้าของและผู้ให้บริการมีความชำนาญ

2.2.3.2 ศูนย์สุขภาพเพื่อความงามต่าง ๆ เน้นการให้บริการด้านความงามเกี่ยวกับเรือนร่าง ผิวพรรณ ร่วมกับบริการศัลยกรรมความงามที่ไม่ยุ่งยากนัก เช่น การใช้เลเซอร์ คอลลาเจน และใช้เครื่องมือเทคโนโลยีที่ทันสมัยเพื่อการดูแลรูปร่างและผิวพรรณ ศูนย์สุขภาพเพื่อความงามต่าง ๆ เหล่านี้มักอยู่ในกลุ่มกิจการขนาดกลางและขนาดใหญ่ มีหลายสาขาและส่วนใหญ่จะเปิดให้บริการในห้างสรรพสินค้า อาทิเช่น นิติพลคลินิก ราชเทวีคลินิก มาริฟรานซ์ ศูนย์ลดน้ำหนักมายด์แอนด์แคร์บอดีไลน์ เป็นต้น

2.2.3.3 คลินิกเวชกรรม การเน้นให้การรักษาทั่วไปเป็นหลัก เช่น ฉีดยา ตรวจเลือด รักษาโรคทั่วไป อาจมีบริการศัลยกรรมง่าย ๆ ที่เกี่ยวข้องกับผิวพรรณ เช่น การผลัดเซลล์ผิว การฉีดสารต่าง ๆ เข้าสู่ร่างกายเพื่อการเสริมสวย เป็นต้น ซึ่งการให้บริการศัลยกรรมไม่ใช่กิจกรรมหลัก แต่เป็นการให้บริการเสริมตามกระแสความนิยมของตลาดเท่านั้น

2.2.3.4 แผนกศัลยกรรมในโรงพยาบาลต่าง ๆ ตั้งแผนกขึ้นมาเพื่อเป็นทางเลือกแก่ผู้ใช้บริการเท่านั้น ไม่ใช่กิจกรรมหลักในการให้บริการ อย่างไรก็ตามโรงพยาบาลบางแห่งได้เน้นการให้บริการด้านการผ่าตัดและศัลยกรรมเป็นหลัก โดยการเน้นการทำการตลาด เช่น โรงพยาบาลยันฮี โรงพยาบาลผิวหนังอโศก เป็นต้น

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า ธุรกิจศัลยกรรมเพื่อความงามและศูนย์สุขภาพเพื่อความงาม คือ สถานประกอบการที่ต้องขออนุญาตประกอบการกิจการกับกองประกอบโรคศิลปะกรรมสนับสนุนบริการสุขภาพ กระทรวงสาธารณสุข สามารถจำแนกตามลักษณะของการดำเนินธุรกิจได้ 4 ลักษณะ ประกอบด้วย คลินิกศัลยกรรม ศูนย์สุขภาพเพื่อความงามต่าง ๆ คลินิกเวชกรรม และแผนกศัลยกรรมในโรงพยาบาลต่าง ๆ ที่ให้บริการด้านศัลยกรรมเพื่อความงามบนใบหน้า

2.3 แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ธุรกิจบริการ

2.3.1 ความหมายของกลยุทธ์

Cope (1978: 54) ให้ความหมายของกลยุทธ์ คือ รูปแบบของวัตถุประสงค์ จุดมุ่งหมาย หรือเป้าหมาย และนโยบายและแผนแม่บทที่จะนำไปสู่เป้าหมายที่กำหนดไว้

ธงชัย สันติวงษ์ (2533: 138) กล่าวว่า วิธีหรือแผนปฏิบัติที่เกี่ยวกับการแบ่งสรรทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดเพื่อให้เกิดผลที่เป็นข้อได้เปรียบ และสามารถบรรลุวัตถุประสงค์อันใดอันหนึ่งหรือหลายวัตถุประสงค์พร้อมกัน โดยให้มีความเสี่ยงน้อยที่สุด ณ ระดับที่ยอมรับได้

Certo and Perter (1991: 17) ให้ความหมายว่า วิธีการดำเนินงานที่คาดว่าจะนำไปสู่ความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ขององค์การ

Thompson, Strickland and Gamble (2007: 49-108) กล่าวว่า กลยุทธ์ หมายถึง แผนปฏิบัติการของผู้บริหารที่เป็นแนวทางในการดำเนินงานขององค์กร กลยุทธ์จะเปรียบเสมือนภาระผูกพันของผู้บริหารที่มีต่อองค์กรในการกำหนดแผนการดำเนินงานเพื่อให้องค์กรเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง เป็นการเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานให้แก่องค์กร ฉะนั้น ผู้บริหารต้องเลือกกลยุทธ์ที่สามารถช่วยให้การดำเนินงานขององค์กรบรรลุผลตามเป้าหมายที่ต้องการ

ณัฐมน อังกูรธนโชติ (2555) พบว่า กลยุทธ์ (Strategy) คือ แนวทางในการดำเนินงานที่ทำให้องค์กรบรรลุเป้าหมายหรือวิธีการในการแข่งขันที่จะทำให้องค์กรสามารถเอาชนะคู่แข่งเป็นแนวทางในการทำให้องค์กรประสบความสำเร็จ กลยุทธ์ประกอบด้วยคำถามที่สำคัญ 3 ข้อ ได้แก่ 1) ปัจจุบันเราอยู่ ณ จุดใด 2) เราต้องการไปถึงจุดใด 3) เราจะไปถึงจุดนั้นได้อย่างไร คือ วิธีการหรือแนวทางที่องค์กรจะนำเสนอคุณค่า (Value) ให้กับลูกค้าเพื่อให้องค์กรประสบความสำเร็จตามที่ต้องการ ซึ่งอาจจะเป็นกำไรหรือวิสัยทัศน์

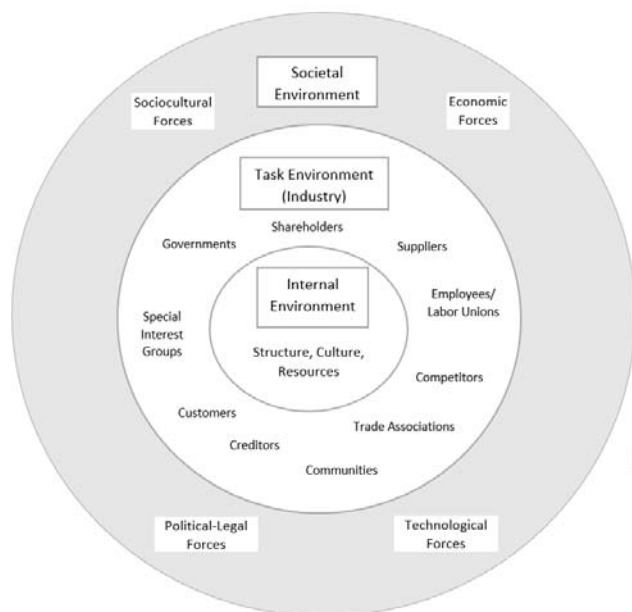
จากความหมายกลยุทธ์ดังกล่าว ผู้วิจัยสรุปได้ว่า กลยุทธ์ คือ วิธีการหรือแนวทางการปฏิบัติงานที่จะนำไปสู่ความสำเร็จตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ ซึ่งอาจจะเป็นวิธีการในการทำให้องค์กรเอาชนะคู่แข่ง มีกำไรหรือวิสัยทัศน์ก็ได้

2.3.2 เครื่องมือที่ใช้วิเคราะห์กลยุทธ์

เครื่องมือที่ใช้วิเคราะห์กลยุทธ์ ประกอบด้วย การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (PEST Analysis) และการประเมินความน่าสนใจของอุตสาหกรรม 5 ประการ (Five Forces Analysis) ดังนี้

2.3.2.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกโดยทั่วไป (PEST Analysis)

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกของศูนย์ศัลยกรรมเพื่อความงามจะวิเคราะห์ด้วยการใช้เครื่องมือ PEST Analysis (Thomas and David, 2002) โดยแบ่งประเด็นการวิเคราะห์เป็น 4 ประเด็น ได้แก่ ปัจจัยทางด้านกฎหมาย (Legal Factors) ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (Economic Factors) ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม (Socio-Cultural Factors) และปัจจัยด้านเทคโนโลยี (Technology Factors) ดังปรากฏในภาพที่ 2.3 ต่อไปนี้



ภาพที่ 2.3 ปัจจัยการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร
ที่มา: Thomas and David (2002: 11)

สภาพแวดล้อมภายนอกเป็นปัจจัยภายนอกในระดับกว้างและมีผลกระทบโดยอ้อมต่อการปฏิบัติการขององค์กร ทั้งที่เป็นองค์กรภาคเอกชนและองค์กรภาครัฐบาล ประกอบด้วย 4 ปัจจัย ดังต่อไปนี้

1) ปัจจัยด้านกฎหมาย (Legal Factors) เช่น นโยบายและเสถียรภาพของรัฐบาล การแก้ไขกฎหมาย และการปรับปรุงระเบียบต่าง ๆ ที่มีผลต่อการปรับเปลี่ยนวิธีการทางการบริหาร เป็นต้น

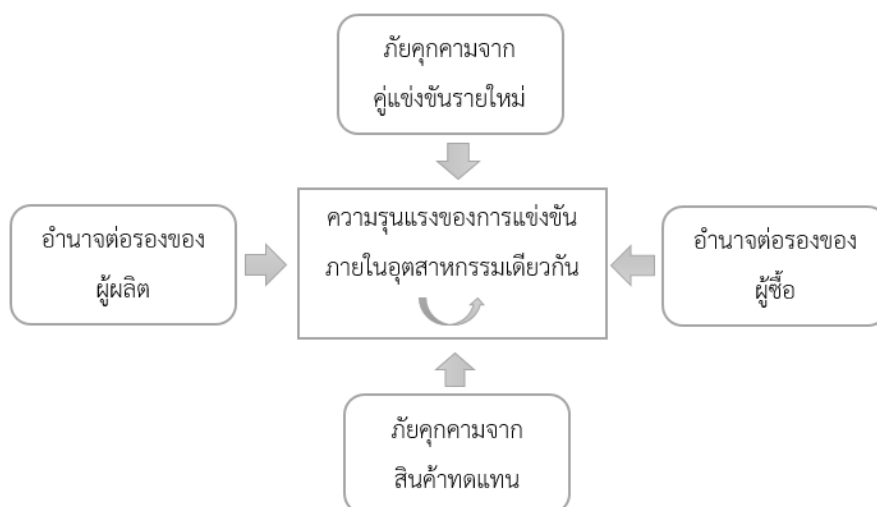
2) ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (Economic Factors) เช่น อัตราดอกเบี้ย อัตราภาษี อัตราเงินเฟ้อ และอัตราการว่างงาน เป็นต้น

3) ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม (Socio-Cultural Factors) เช่น โครงสร้างทางเพศ อายุ ระดับการศึกษา ค่านิยม ความเชื่อ ขนบธรรมเนียมและประเพณี ตลอดจนพฤติกรรม การบริโภคอุปโภค เป็นต้น

4) ปัจจัยด้านเทคโนโลยี (Technological Factors) เช่น การผลิตคิดค้นทางเทคโนโลยีต่าง ๆ เครื่องจักรกลอุตสาหกรรม เครื่องจักรสมองกล และเทคโนโลยีสารสนเทศ เป็นต้น

2.3.2.2 การประเมินความน่าสนใจของอุตสาหกรรม (Five Forces Model)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ความน่าสนใจของอุตสาหกรรมซึ่งเกิดจากสภาพแวดล้อมในที่นี้ คือ Five-Forces Model ของ Michael E. Porter (1980) ประกอบด้วย การแข่งขันกันระหว่างคู่แข่งภายในอุตสาหกรรมเดียวกัน อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ อำนาจต่อรองของผู้ผลิต ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่และภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน ดังปรากฏในภาพที่ 2.4 ดังนี้



ภาพที่ 2.4 Five Forces Model
ที่มา: Porter (1980: 4)

โมเดลแรงดัน 5 ประการของ Michael E. Porter เป็นตัวแบบที่ใช้วิเคราะห์ ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อสภาพการแข่งขันเพื่อให้รู้สถานะหรือตำแหน่งการแข่งขันขององค์กรในอุตสาหกรรม ประกอบด้วย

- 1) การแข่งขันกันระหว่างคู่แข่งภายในอุตสาหกรรมเดียวกัน (Competition) สภาพการแข่งขัน หากมีคู่แข่งจำนวนมาก และมีการแข่งขันรุนแรงจะส่งผลกระทบต่อความสามารถทำกำไรขององค์กร
- 2) อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ (Buyers) แรงกดดันที่ขึ้นอยู่กับระดับราคาและอำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ
- 3) อำนาจต่อรองของผู้ผลิต (Suppliers) แรงกดดันจะขึ้นอยู่กับลักษณะของปัจจัยที่จัดหาได้ง่ายหรือไม่ และยิ่งขึ้นอยู่กับอำนาจต่อรองของผู้ขายปัจจัยด้วย
- 4) ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่ (New Entrances) เป็นปัจจัยที่แสดงถึงอุปสรรคขวางกั้นผู้ที่เข้ามาใหม่มาดำเนินธุรกิจเดียวกัน ซึ่งอุปสรรคยิ่งมากขึ้น การถอนตัวออกจากธุรกิจก็ยากลำบากเช่นเดียวกัน
- 5) ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Substitution) หากมีแนวโน้มที่สินค้าเข้ามาทดแทนได้ง่าย ลูกค้าก็มีโอกาสเปลี่ยนไปใช้สินค้าดังกล่าว ทำให้ความสามารถในการทำกำไรของธุรกิจลดต่ำลง

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจค้าปลีกเพื่อความงามบนใบหน้า ประกอบด้วยปัจจัยดังต่อไปนี้

กนกวรรณ ทองรีน (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ คือ ผู้ใช้บริการเพศหญิง จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่อายุ 21-30 ปี ปัจจัยที่มีผลกับการเลือกใช้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญกับภาพพจน์และชื่อเสียงของคลินิก ด้านราคาให้ความสำคัญกับราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญกับความสะดวกในการเดินทาง ด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญกับมีการโฆษณาผ่านสื่ออย่างสม่ำเสมอ ด้านพนักงานให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือและชำนาญของแพทย์ ด้านกระบวนการให้บริการให้ความสำคัญกับความรวดเร็วในการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพให้ความสำคัญกับความสะอาดของคลินิก พฤติกรรมการใช้บริการผู้บริโภคส่วนใหญ่มีเหตุผลที่ใช้บริการคือ เพื่อดูแลและคงสภาพผิวพรรณให้มีสุขภาพดีอยู่เสมอ

พีระยุทธ คุ่มศักดิ์ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ระดับการตัดสินใจทางการตลาดต่อความต้องการทำศัลยกรรมบนใบหน้าของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งกลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรในกรุงเทพมหานครทั้งเพศชายและเพศหญิง จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 18-25 ปี เป็นส่วนใหญ่ ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดโดยรวมจัดอยู่ในระดับมาก กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักการทำศัลยกรรมจากสถานที่ที่เป็นสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือต่าง ๆ กลัวการทำศัลยกรรม ถ้ามีโอกาสทำศัลยกรรมบนใบหน้าจุดที่สนใจทำที่สุด คือ จมูก โดยเลือกทำกับโรงพยาบาลเอกชน และคิดว่าอาชีพดารา นักแสดงมีการทำศัลยกรรมมากที่สุด

นภาลักษณ์ นทีทรัพย์ไพศาล (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้ารับการทำศัลยกรรมเสริมจมูกของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีกลุ่มตัวอย่าง คือ นักศึกษามหาวิทยาลัยโดยไม่จำกัด สถาบัน คณะ และชั้นปี ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม พบว่า ผู้ใช้บริการศัลยกรรมเสริมจมูกส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่า 20 ปี สาเหตุที่เข้ารับการทำศัลยกรรมเสริมจมูก ส่วนใหญ่ คือ เพื่อเสริมความมั่นใจให้ตนเอง วัสดุที่ใช้ในการทำศัลยกรรม ใช้ซิลิโคนสำเร็จรูป ราคาค่าใช้จ่ายในการทำศัลยกรรม 30,000 บาทขึ้นไป ความคาดหวังก่อนการเข้ารับการทำศัลยกรรมเสริมจมูก ส่วนใหญ่ คือ ไม่มีอาการแทรกซ้อน ผลที่ได้รับหลังการเข้ารับการทำศัลยกรรมเสริมจมูก คือ ต้องการแก้ไขจมูก รูปทรงจมูกไม่เป็นที่ต้องการ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้ารับการทำศัลยกรรมเสริมจมูกในภาพรวมทุกด้านอยู่ในระดับมาก ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

อณิษฐา ผลประเสริฐ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของผู้บริโภค มีกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เคยใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณเพื่อดูแลรักษาผิวพรรณทั่วประเทศ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของผู้บริโภค โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงาน ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันในด้านเพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผลการศึกษาวินิจฉัยพบว่า การตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม

ด้านผิวพรรณของผู้บริโภคโดยรวมไม่แตกต่างกันในระหว่างผู้ที่มี อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ในขณะที่เพศที่แตกต่างกัน ตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณแตกต่างกัน โดยเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อมากกว่าเพศชาย

สมเจตน์ สุขานนท์สวัสดิ์ (2552) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานเสริมความงามและลดน้ำหนัก ในเขตเทศบาลนครสุราษฎร์ธานี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชาชนผู้ที่เข้ามาใช้บริการสถานเสริมความงามและลดน้ำหนักในเขตเทศบาลนครสุราษฎร์ธานี จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานเสริมความงามและลดน้ำหนักมีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยที่ด้านผลิตภัณฑ์บริการ มีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านพนักงาน ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการบริการ ด้านสถานที่ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านประสิทธิผล และคุณภาพ และด้านราคา ตามลำดับ

ธัญรัก หมั่นอภัย และวรัท วิณีจ (2558) ได้ศึกษา พฤติกรรมของผู้ชายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการใช้บริการของคลินิกเสริมความงาม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ชายในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ที่เคยใช้บริการคลินิกเสริมความงามภายในระยะเวลา 1 ปี จำนวน 300 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ผลการวิจัยพบว่า ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี อาชีพนักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ซึ่งได้ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมและข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาดบริการ ดังนี้

(1) ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสาเหตุหลักที่ใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ได้แก่ เพื่อรักษาโรคหรือปัญหาผิวพรรณที่เป็นอยู่ และเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ได้แก่ วุฒิสักดิ์คลินิกเวชกรรม มีสาเหตุสำคัญที่สุดที่เลือกใช้คลินิกเสริมความงาม ได้แก่ คลินิกมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ ใช้บริการคลินิกตามสถานที่ตั้งในห้างสรรพสินค้า ตัดสินใจใช้บริการด้วยตนเอง ใช้บริการรักษาสิว ฝ้า ใช้บริการในวันวันเสาร์-วันอาทิตย์ ช่วงเย็น มีการชำระค่าบริการด้วยเงินสด ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย 500-1,000 บาท ความถี่ในการใช้บริการเดือนละครั้ง ลักษณะการใช้บริการซื้อบริการเป็นคอร์ส มีการหาข้อมูลเพื่อใช้บริการคลินิกเสริมความงามโดยการถามเพื่อนหรือคนรู้จักและจะใช้บริการเลเซอร์ในอนาคต

(2) ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้ชายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ มีดังต่อไปนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญสูงสุด คือ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้มีคุณภาพได้มาตรฐาน ด้านราคา ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญสูงสุด คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและการบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญสูงสุด คือ ที่ตั้งของคลินิกสะดวกต่อการเดินทาง ด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญสูงสุด คือ ให้ทดลองใช้บริการฟรี 1 ครั้ง ด้านบุคลากร ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญสูงสุด คือ แพทย์มีประสบการณ์ในการรักษาด้านความงาม ด้านกระบวนการ ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญสูงสุด คือ มีระบบการให้บริการที่ได้มาตรฐานเหมือนกันทุกครั้ง ด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญสูงสุดคือ มีสถานที่จอดรถเพียงพอสำหรับลูกค้า

กขมน วิบูลย์จันทร์ (2549) ได้ศึกษาปัจจัย การตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ศัลยกรรมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ ผู้บริโภคซึ่งเคยอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่เลือกใช้บริการศูนย์ศัลยกรรมความงามตั้งแต่ พ.ศ. 2547-2549 จำนวน 300 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 184 คน มีอายุระหว่าง 21-30 ปี อาชีพพนักงานเอกชน การศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ระหว่าง 10,001-30,000 บาท ส่วนปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ศัลยกรรมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมมีน้ำหนักการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้มีบริโภคมีปัจจัยการตัดสินใจมากที่สุดด้านบุคลากรผู้ให้บริการเป็นอันดับแรก รองลงมาได้แก่ ด้านเสริมบุคลิกภาพ ความเชื่อเกี่ยวกับเกี่ยวกับโหงวเฮ้งและนรีเวชศาสตร์ ด้านสถานที่ และด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรม ตามลำดับ

ภรณีพา จันทร์คำ (2556) ได้ศึกษา กลยุทธ์ตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเวชกรรมดูแลผิวหน้าของประชาชน จังหวัดอุดรดิตถ์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้บริการในสถานคลินิกเวชกรรมดูแลผิวหน้า จำนวน 291 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ได้ผลการศึกษาว่า พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการมากที่สุด คือ ต้องการรักษาสิว ฝ้า กระ รอยต่างด้า และผู้ที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากที่สุด คือ เพื่อนแหล่งข้อมูลข่าวสารในการเลือกใช้บริการเกิดจากการบอกต่อของผู้ที่เคยเข้ามาใช้บริการ โดยมีสิ่งกระตุ้นที่อยากเข้าไปใช้บริการมากที่สุด คือ ความเชี่ยวชาญของแพทย์ในการรักษา และส่วนใหญ่จะเลือกคลินิกเดิมที่เคยใช้บริการในครั้งต่อไป สำหรับกลยุทธ์ตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเวชกรรมดูแลผิวหน้าของประชาชน จังหวัดอุดรดิตถ์ ในภาพรวม พบว่า เห็นด้วยมากทุกด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ด้านกระบวนการ (Process) และด้านผลิตภาพ (Productivity) ส่วนการเปรียบเทียบกลยุทธ์ตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเวชกรรมดูแลผิวหน้าของประชาชน จังหวัดอุดรดิตถ์ พบว่า โดยรวมทุกด้านไม่แตกต่างกัน ยกเว้นกลยุทธ์ตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างทางด้านเพศ และกลยุทธ์ตลาดบริการด้านราคาที่มีความแตกต่างทางด้านรายได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นรินทร์ ชมชื่น (2556) ได้ศึกษา พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่เคยใช้บริการคลินิกเสริมความงามทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะพฤติกรรมแต่ละประเภทของผู้ใช้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม โดยส่วนใหญ่มีเหตุผลสำคัญในการใช้บริการเพื่อแก้ไขปัญหาผิวพรรณ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการแต่ละประเภทส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามโดยที่ด้านปัจจัยสิ่งนำเสนอทางกายภาพและด้านปัจจัยบุคลากร ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามมากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและสถานที่ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

สุพิชญา วัชรินทร์พร (2555) ได้ศึกษา ปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เคยทำศัลยกรรมความงามบนใบหน้าและอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี มีสถานภาพโสด ส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001-30,000 บาท ปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดในด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา คือ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ อาชีพและรายได้ต่างกันมีปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าแตกต่างกัน

ชยพล ผู้พัฒน์ (2554) ได้ศึกษา พฤติกรรมการรับรู้และปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกทำศัลยกรรมเพื่อความงามของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ ประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่า ด้านพฤติกรรมของประชาชนส่วนใหญ่รู้จักการทำศัลยกรรมเพื่อความงามและถ้าคิดจะทำศัลยกรรมส่วนใหญ่จะเลือกโรงพยาบาลเอกชน สามารถจ่ายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ในการเข้ารับบริการศัลยกรรมในแต่ละครั้ง รู้จักการทำศัลยกรรมจากสื่อโฆษณา TV วิทยุ และหนังสือต่าง ๆ เลือกที่จะศัลยกรรมจุมูกมากที่สุด และคิดว่าผู้ประกอบอาชีพดารา นักแสดงนิยมทำศัลยกรรมมากที่สุด ส่วนด้านปัจจัยการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกศัลยกรรมเพื่อความงาม ดังนี้

(1) ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ ชื่อเสียงความชำนาญของสถานประกอบการและศัลแพทย์ พนักงานต้อนรับให้ความรู้เพียงพอ และศัลแพทย์ให้คำแนะนำเหมาะสมต่อการทำศัลยกรรม

(2) ด้านราคา โดยภาพรวม อยู่ระดับปานกลาง ประชาชนมีความคิดเห็นระดับมากเกี่ยวกับความสามารถในการต่อรองราคาและมีความคิดเห็นระดับน้อยเกี่ยวกับการมีราคาพิเศษสำหรับผู้มาใช้บริการครั้งต่อไป

(3) ด้านสถานที่บริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ สถานที่สะอาด ปลอดภัยและมีความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ

(4) ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด คนที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรม การให้ข้อมูลและการบริการของแพทย์และพนักงาน การส่งเสริมการขาย การโฆษณา มีผลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรม

กษมา กัลปดี (2550) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกรักษาความงาม ในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้บริการคลินิกรักษาความงาม 12 แห่งในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 21-30 ปี เป็นนักเรียนนักศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีรายได้ 3,001-6,000 บาทต่อเดือน

ส่วนด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกรักษาความงาม ในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์หรือการใช้บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้ใช้บริการโดยภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก ยกเว้น ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านบุคคล ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญเรื่องความสุภาพและอัธยาศัยดี มีความรู้สามารถแนะนำผลิตภัณฑ์ได้ ด้านผลิตภัณฑ์หรือการใช้บริการ ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญเรื่องความปลอดภัยและได้มาตรฐานของอุปกรณ์เครื่องมือที่ทางคลินิกใช้ ส่วนด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญเรื่อง ความสะอาดของสถานที่ทำการคลินิก

วาสนา อินทะแสง (2559) ศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจคลินิกเสริมความงามที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ลูกค้าที่เคยใช้บริการคลินิกเสริมความงามที่ให้บริการลูกค้าในกลุ่มระดับกลาง และมีที่ตั้งคลินิกอยู่ในเขตพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร และคำนวณทางสถิติจากกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 คน เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ ทำการเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถาม พบว่า

(1) พฤติกรรมของผู้ใช้บริการจากคลินิกเสริมความงามที่ส่งผลต่อทั้งการตัดสินใจซื้อและความภักดีในการบริการของลูกค้า คือ ทศนคติที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อการเสริมความงาม โดยกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่มีมุมมองว่าการเสริมความงามเป็นสิ่งจำเป็นในการดำเนินชีวิตประจำวัน ในขณะที่ความถี่ของการใช้บริการมีผลกระทบเพียงด้านเดียว คือ ความภักดีต่อการบริการของคลินิกเสริมความงาม โดยลูกค้าที่มาใช้บริการบ่อย (ประมาณ 3 ครั้งต่อเดือน) มีแนวโน้มที่จะเกิดความภักดีต่อการให้บริการของคลินิกสูงกว่าคนที่มาไม่บ่อย

(2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจคลินิกเสริมความงามที่ส่งผลต่อทั้งการตัดสินใจซื้อและความภักดีในการบริการของลูกค้า มีจำนวนทั้งสิ้น 4 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเรื่องอุปกรณ์และเครื่องมือที่ใช้ในการให้บริการมีความปลอดภัยและมีมาตรฐาน ปัจจัยด้านความเหมาะสมของคุณค่าที่ได้รับ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเรื่อง ผลิตภัณฑ์และการบริการมีคุณภาพตามที่คาดหวัง ปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงาน กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเรื่อง แพทย์และพนักงานมีความชำนาญในการปฏิบัติงาน และปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพและกระบวนการ โดยพบว่าปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพและกระบวนการมีผลกระทบทางบวกมากกว่าปัจจัยอื่น ๆ คือ ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเรื่อง คลินิกมีความสะอาด เป็นระเบียบ และปลอดภัย มีการระบุราคาชัดเจน และแจ้งให้ทราบก่อนเสมอ และปัจจัยกระบวนการ ให้ความสำคัญเรื่อง สามารถให้บริการได้อย่างถูกต้อง ตรงความต้องการ และรวดเร็ว มีการติดตามผลการให้บริการอย่างต่อเนื่อง

กรวิวัฒน์ หาดแก้ว และสรวงศ์ เสวตวัฒนา (2562) ได้ทำการวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การตลาดสถานความงามดูแลผิวหน้าและผิวพรรณ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ โดยสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญจำนวน 385 ตัวอย่าง ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล สรุปได้ว่า ด้านบุคลากร ให้ความสำคัญต่อคุณภาพของการให้บริการของพนักงาน เน้นการฝึกอบรมให้พนักงานมีความน่าเชื่อถือ ด้านผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่นำมาใช้ในการให้บริการต้องได้รับรองจากหน่วยงานอาหารและยา ผลิตภัณฑ์ต้องตอบสนองความต้องการผู้บริโภคอย่างรวดเร็ว ด้านลักษณะกายภาพ ให้ความสำคัญ

ความสะอาดของสถานที่และพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการ ให้ความสำคัญในกระบวนการให้บริการที่มีคุณภาพ มีความรวดเร็วในการให้บริการกับลูกค้า สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญในการโฆษณาด้วยราคาและผู้มีชื่อเสียง และด้านราคา ให้ความสำคัญในการกำหนดราคาให้สอดคล้องกับระยะเวลาที่เห็นผล

เกร็ดน้ำผึ้ง นวมหนองบุญ (2560) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมตกแต่งใบหน้าของนักศึกษาหญิงในมหาวิทยาลัยสยาม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ นักศึกษาหญิงในมหาวิทยาลัยสยามอายุ 18-30 ปี ระดับปริญญาตรีและปริญญาโทที่ทำศัลยกรรมตกแต่งใบหน้า จำนวน 300 คน โดยใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุอยู่ที่ 18-21 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ในส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการทำศัลยกรรมตกแต่งใบหน้าของนักศึกษาหญิง พบว่า ส่วนใหญ่มีประเภทการทำศัลยกรรม คือ เสริมจมูก มีสื่อที่มีผลในการทำศัลยกรรม คือ บุคคลที่มีชื่อเสียงทางสังคม มีเหตุผลในการทำศัลยกรรม คือ ต้องการเพิ่มความมั่นใจให้ตัวเอง มีความถี่ในการทำศัลยกรรม 3 เดือนขึ้นไป และมีการเลือกสถานที่ในการทำศัลยกรรมเพราะความปลอดภัย นอกจากนี้ในงานวิจัยยังพบว่าการตัดสินใจทำศัลยกรรมตกแต่งใบหน้าของนักศึกษาหญิงในมหาวิทยาลัยสยามด้านต่าง ๆ โดยรวมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้ ด้านการจูงใจ ด้านการเรียนรู้ และด้านความเชื่อและทัศนคติ

นันทพร อารมณชีน (2558) ได้ทำการวิจัยเรื่องประสิทธิภาพการให้บริการและภาพลักษณ์องค์กรที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานพยาบาลเอกชนของพนักงาน บริษัท MOCAP ในการใช้สิทธิประกันสังคม เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ พนักงานบริษัท MOCAP จำนวน 250 คน จากผลการวิจัยพบว่า ตัวแปรด้านประสิทธิภาพการให้บริการ ได้แก่ การให้บริการอย่างต่อเนื่อง การให้บริการอย่างเพียงพอ และการให้บริการอย่างก้าวหน้ามีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสถานพยาบาลเอกชนของผู้ประกันตน และตัวแปรด้านภาพลักษณ์องค์กร พบว่า ด้านพนักงานด้านองค์กร ด้านบริการ และด้านความรับผิดชอบต่อสังคมมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้บริการสถานพยาบาลเอกชนอยู่ในระดับมากและมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสถานพยาบาลเอกชนของผู้ประกันตน

โดยงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมดสามารถนำมาสรุปเป็นตารางปัจจัยที่เกี่ยวข้องของส่วนประสมการตลาดบริการ ดังแสดงในตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ

ผู้วิจัย	ส่วนประสมการตลาดบริการ 7Ps								ตัวแปรตาม
	ผลิตภัณฑ์	ราคา	ช่องทางการจัดจำหน่าย	การส่งเสริมการตลาด	บุคคล	สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	กระบวนการ	ผลิภาพ	
กนกวรรณ ทองรีน (2555)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		การตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม
พีระยุทธ คุ่มศักดิ์ (2557)	✓	✓	✓	✓					ความต้องการทำศัลยกรรมบนใบหน้าของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร
นภาลักษณ์ นทีทรัพย์ไพศาล (2557)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		การตัดสินใจเข้ารับการศัลยกรรมเสริมจมูก
อณิษฐา ผลประเสริฐ (2558)	✓		✓		✓				การตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ
สมเจตน์ สุขานนท์สวัสดิ์ (2552)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		การตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานเสริมความงามและลดน้ำหนัก
ธัญรัก หมั่นอภัย และ วรัท วิณีจ (2558)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		การตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้ชายในอำเภอเมืองเชียงใหม่
กชมน วิบูลย์จันทร์ (2549)			✓		✓				การตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ศัลยกรรมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
ภรณีพา จันทร์คำ (2556)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	การตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเวชกรรมดูแลผิวหนัง

ตารางที่ 2.1 ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (ต่อ)

ผู้วิจัย	ส่วนประสมการตลาดบริการ 7Ps								ตัวแปรตาม
	ผลิตภัณฑ์	ราคา	ช่องทางจำหน่าย	การส่งเสริมการตลาด	บุคคล	สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	กระบวนการ	ผลสัมฤทธิ์	
นรินทร์ ชมชื่น (2556)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		การตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม
สุพิชญา วัชรินทร์พร (2555)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		การตัดสินใจทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
ชยพล ผู้พัฒน์ (2554)4P	✓	✓	✓	✓					พฤติกรรมการรับรู้ธุรกิจศัลยกรรมเพื่อความงามและการตัดสินใจเลือกทำศัลยกรรม
กษมา กัลปดี (2550)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		การตัดสินใจใช้บริการคลินิกรักษาความงาม ในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี

หมายเหตุ: ✓ คือ ตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อตัวแปรตามของงานวิจัยที่ศึกษา

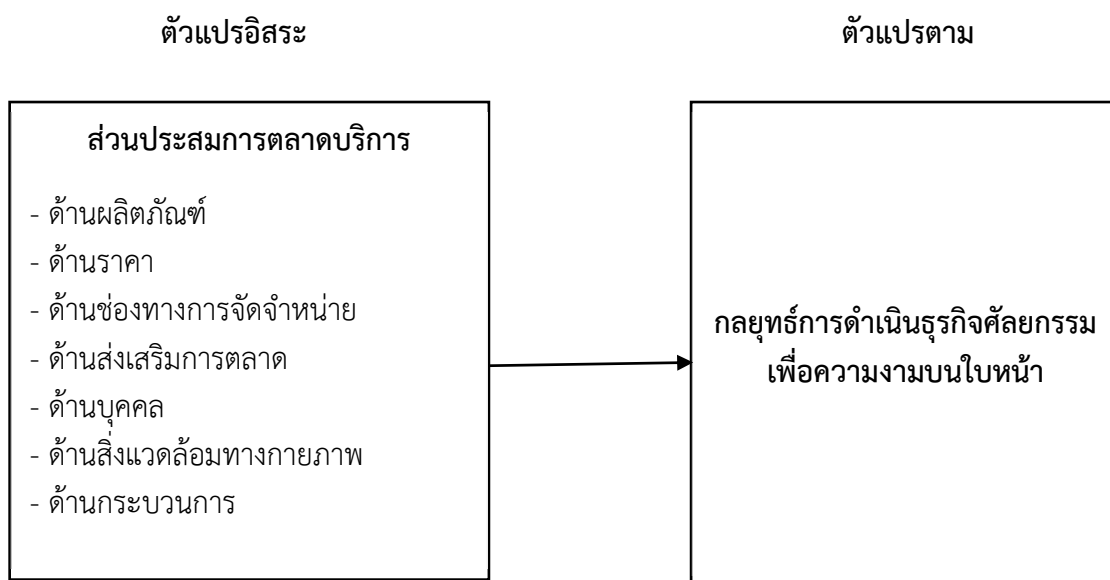
จากการที่ผู้วิจัยได้ดำเนินการสืบค้นข้อมูลจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการเลือกใช้บริการสถานความงามหรือการทำศัลยกรรมเพื่อความงามทั้งจากฐานข้อมูล TDC และสืบค้นในอินเทอร์เน็ต พบว่ามีการศึกษาปัจจัยทางการตลาดอยู่หลายงานวิจัย โดยแต่ละงานวิจัยก็ได้มีการศึกษาตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสถานความงามหรือการทำศัลยกรรมเพื่อความงามแตกต่างกันออกไป ซึ่งจากการทบทวนงานวิจัยพบตัวแปรที่นำมาศึกษากันมาก คือ คุณลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ เพศ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ และส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกทำศัลยกรรมเพื่อความงาม โดยศึกษาจากทั้ง 7 ด้าน คือ

- (1) ด้านผลิตภัณฑ์
- (2) ด้านราคา
- (3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- (4) ด้านการส่งเสริมการตลาด
- (5) ด้านบุคคล
- (6) ด้านกระบวนการ
- (7) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

โดยบางการศึกษา พบว่า ส่วนประสมการตลาดบริการในแต่ละด้านมีอิทธิพลที่แตกต่างกันออกไป ยกตัวอย่างเช่น ผลการศึกษาของ กนกวรรณ ทองรีน (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี พบว่า ส่วนประสมการตลาดบริการทั้ง 7 ด้านมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี ในขณะที่ผลการศึกษาของ อณิษฐา ผลประเสริฐ (2558) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของผู้บริโภค พบว่า มีเพียงส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคคล ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของผู้บริโภค และจากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องยังพบอีกว่าตัวแปรส่วนประสมการตลาดบริการถูกนำมาศึกษากันมากในธุรกิจบริการด้านศัลยกรรมเพื่อความงาม โดยมีงานวิจัยของ นภาลักษณ์ ทวีทรัพย์ไพศาล (2557) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้ารับการศัลยกรรมเสริมจมูกของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร สมเจตน์ สุขานนท์ สวัสดิ์ (2552) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานเสริมความงามและลดน้ำหนักในเขตเทศบาลนครสุราษฎร์ธานี และสุพิชญา วัชรินทร์พร (2555) ได้ศึกษา ปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นจากการทบทวนแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนี้ ผู้วิจัยจึงได้นำมากำหนดตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจศัลยกรรมเพื่อความงามบนใบหน้ากรณีศึกษา กลุ่มผู้ใช้บริการในจังหวัดอุบลราชธานี

2.5 กรอบแนวคิด

จากการศึกษาสามารถสรุปออกมาเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย ซึ่งผู้ศึกษาได้ใช้แนวคิดของ Kotler (1997: 92) ปรากฏในภาพที่ 2.5 ดังนี้



ภาพที่ 2.5 กรอบแนวคิดการวิจัย

บทที่ 3

วิธีดำเนินงานวิจัย

การวิจัยเรื่องกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจค้าปลีกเพื่อความงามบนใบหน้า กรณีศึกษา กลุ่มผู้ใช้บริการในจังหวัดอุบลราชธานี เป็นการวิจัยแบบเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผู้วิจัยจึงได้กำหนดวิธีการดำเนินการวิจัยซึ่งมีรายละเอียดในการดำเนินการวิจัย ดังนี้

- 3.1 ผู้ให้ข้อมูลหลัก
- 3.2 การเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก
- 3.3 เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.5 วิธีการดำเนินการวิจัย
- 3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.7 การตรวจสอบข้อมูล
- 3.8 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ผู้ให้ข้อมูลหลัก

ผู้ให้ข้อมูลหลักที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ จะสอดคล้องตามแนวคิดของ Boddy (2016) ซึ่งระบุว่า การสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักในการวิจัยเชิงคุณภาพที่จะได้ข้อมูลที่อิมตัว ควรมีขนาดตัวอย่าง 12 คน โดยงานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์ผู้ใช้บริการที่เคยเข้ารับการศัลยกรรมเพื่อความงามบนใบหน้าในจังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 24 คน

3.2 การเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก

งานวิจัยนี้ใช้วิธีการเลือกผู้ให้ข้อมูลหลักแบบสโนบอลล์ (Snowball Sampling) โดยจะเลือกผู้ใช้บริการที่เคยเข้ารับการศัลยกรรมเพื่อความงามบนใบหน้าในจังหวัดอุบลราชธานี แล้วถามตัวอย่างนั้นเพื่อให้ช่วยเสนอรายชื่อตัวอย่างที่มีลักษณะดังกล่าวต่อไปอีก เป็นการเลือกตัวอย่างแบบบอกต่อรวมทั้งหมด 24 คน ประกอบด้วยผู้ใช้บริการที่เป็นเพศชาย 12 คน และเพศหญิง 12 คน

3.3 เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.3.1 แบบสัมภาษณ์ (Interview Form)

ผู้วิจัยใช้แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured interviews) หรือบางครั้งนิยมเรียกว่าการสัมภาษณ์แบบชี้แนะ (Guided interview) โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-depth Interview) ผู้วิจัยได้กำหนดประเด็นข้อคำถามแบบปลายเปิด (Open-Ended) โดยเปิดช่องว่างผู้ให้

ข้อมูลหลักตอบได้อย่างอิสระ (ชาย โปธิสิตา, 2554: 239-244) ทำให้ได้คำตอบที่ละเอียดตามประสบการณ์ที่เคยเข้ารับการศัลยกรรมเพื่อความงามบนใบหน้าของแต่ละบุคคล

3.3.2 การจดบันทึกและบันทึกเสียงของผู้ให้ข้อมูลหลัก

ผู้วิจัยมีการจดบันทึกและบันทึกเสียงของผู้ให้ข้อมูลหลัก โดยได้ทำการขออนุญาตผู้ให้ข้อมูลหลัก (Creswell, 2009: 179-180) เพื่อรวบรวมรายละเอียดของข้อมูลต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพและครบถ้วนตามประเด็นหลักในการศึกษาในระหว่างดำเนินการวิจัย

3.4 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.4.1 วิเคราะห์ปัญหาของงานวิจัย เพื่อกำหนดวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

3.4.2 ศึกษาค้นคว้าความรู้ทางวิชาการ และสร้างแบบสัมภาษณ์ตามทฤษฎีและกรอบแนวคิดของงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นข้อมูลในการสร้างแบบสัมภาษณ์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ 7Ps แล้วจึงประมวลผลเป็นข้อคำถาม โดยมีลักษณะให้ผู้ถูกสัมภาษณ์แสดงความคิดเห็นในประเด็นเกี่ยวกับการเข้ารับการศัลยกรรมเพื่อความงามบนใบหน้าในจังหวัดอุบลราชธานี

3.4.3 นำแบบสัมภาษณ์ที่สร้างขึ้นมาปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญ เพื่อให้ตรวจแก้ไขแบบสัมภาษณ์ให้มีความถูกต้องและเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) จากนั้นจึงนำมาปรับปรุงแก้ไขแบบสัมภาษณ์ให้เหมาะสมตามคำแนะนำ

3.4.4 การทดลองใช้กับผู้ให้ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำแบบสัมภาษณ์ที่สร้างขึ้นไปทดลองใช้กับผู้ให้บริการที่เคยเข้ารับการศัลยกรรมเพื่อความงามบนใบหน้าในจังหวัดอุบลราชธานี ที่ไม่ใช่ผู้ให้ข้อมูลหลัก จำนวน 4 คน (Guillemin, Bombardier and Beaton, 1993) เพื่อพิจารณาความเข้าใจของภาษาและประโยคสัมภาษณ์ ความยากง่ายของคำที่ใช้ รูปแบบภาษา แล้วนำไปปรับปรุงแบบสัมภาษณ์ให้สื่อความหมายของคำถามได้ตรงตามที่ต้องการมากขึ้นโดยนำเสนอและปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษา

3.4.5 ปรับปรุงแบบสัมภาษณ์ในขั้นสุดท้าย การเรียบเรียงลำดับคำถาม การใช้ภาษา ตรวจสอบความถูกต้องตรงตามเนื้อหาเพื่อนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลหลัก ซึ่งเป็นผู้ให้บริการที่เคยเข้ารับการศัลยกรรมเพื่อความงามบนใบหน้าในจังหวัดอุบลราชธานี

3.5 วิธีการดำเนินการวิจัย

3.5.1 ผู้วิจัยนัดหมายผู้ให้ข้อมูลหลักล่วงหน้า โดยกำหนดวัน เวลา และสถานที่ในการสัมภาษณ์ พร้อมกับส่งโครงสร้างคำถามให้กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักได้มีโอกาสเตรียมตัวล่วงหน้า

3.5.2 ผู้วิจัยเข้าไปดำเนินการตามแบบสัมภาษณ์ โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยใช้เวลาสัมภาษณ์ไม่เกิน 1 ชั่วโมง โดยผู้วิจัยได้จัดเตรียมคำถามแบบกว้าง ๆ แล้วให้ผู้ให้ข้อมูลหลักตอบคำถามหรือเล่าเหตุการณ์ต่าง ๆ ได้อย่างอิสระเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการจากประสบการณ์ที่เคยผ่านการเข้ารับการศัลยกรรมความงามบนใบหน้าในจังหวัดอุบลราชธานี พร้อมกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะต่าง ๆ และผู้วิจัยจะคอยซักคำถามในกรณีที่คำตอบหรือสิ่งที่ตอบมาไม่ชัดเจนหรือผู้วิจัยต้องการรายละเอียดมากยิ่งขึ้น และมีการเก็บข้อมูลสัมภาษณ์ด้วยการจดบันทึกและบันทึกเสียงผู้ให้ข้อมูลหลัก

3.5.3 ผู้วิจัยได้ถอดเทป พิมพ์รวบรวมข้อมูลการสัมภาษณ์และนำส่งกลับให้ผู้ให้ข้อมูลหลักเพื่อตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลอีกครั้ง

3.5.4 ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาวิเคราะห์ ตีความ สรุปเนื้อหาและจัดกลุ่มข้อมูลเพื่อนำไปวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจค้าปลีกเพื่อความงามบนใบหน้า

3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ ดังนี้

3.6.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) จากแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง ซึ่งมีหัวข้อการสัมภาษณ์ที่ประกอบไปด้วยส่วนประสมการตลาดบริการ 7 ด้าน (Kotler, 1997) ได้แก่

3.6.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

3.6.1.2 ด้านราคา (Price)

3.6.1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

3.6.1.4 ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)

3.6.1.5 ด้านบุคคล (People)

3.6.1.6 ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)

3.6.1.7 ด้านกระบวนการ (Process)

3.6.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการรวบรวมข้อมูลที่ได้มาจากการศึกษา ค้นคว้า และรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ได้แก่ หนังสือ วารสาร สืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต วิทยานิพนธ์หรืองานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.7 การตรวจสอบข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ ดังนี้

3.7.1 การตรวจสอบความตรง (Validity) ผู้วิจัยตรวจสอบความตรงของข้อมูล โดยนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ และการจดบันทึกภาคสนามมาตีความและเรียบเรียงเพื่อถามย้อนกลับไปยังผู้ให้ข้อมูลหลักอีกครั้งเพื่อยืนยันความเชื่อถือได้ของข้อมูล จากนั้นได้กำหนดให้ผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องกับการทำวิจัยได้ตรวจสอบความเหมาะสมของแบบสัมภาษณ์ทั้งด้านภาษา เนื้อหา โดยให้อาจารย์ที่ปรึกษาการวิจัยและผู้ทรงคุณวุฒิเป็นผู้ตรวจสอบคุณภาพของแบบสัมภาษณ์ การเก็บรักษาข้อมูล รวมถึงการขอความร่วมมือในการให้สัมภาษณ์และบันทึกเทป

3.7.2 การตรวจสอบด้วยวิธีการสามเส้า (Triangulation) การตรวจสอบข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพได้ใช้วิธีการตรวจสอบแบบสามเส้า (Triangulation Method) (สุภางค์ จันทวานิช, 2553: 128-130) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้อง น่าเชื่อถือ และแม่นยำ ดังนี้

3.7.2.1 การตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล (Data triangulation) เพื่อตรวจสอบว่าข้อมูลที่ผู้วิจัยได้นั้นถูกต้องหรือไม่ ซึ่งการตรวจสอบข้อมูลได้แก่ แหล่งเวลา คือ ข้อมูลที่ได้รับต่างเวลากัน

จะได้ข้อมูลเหมือนกันหรือไม่ แหล่งสถานที่ คือ ถ้าได้ข้อมูลต่างสถานที่กันจะได้ข้อมูลที่เหมือนเดิมหรือไม่ และแหล่งบุคคล คือ ถ้าบุคคลผู้ให้ข้อมูลเปลี่ยนไปข้อมูลจะเหมือนเดิมหรือไม่

3.7.2.2 การตรวจสอบสามเส้าด้านผู้วิจัย (Investigator triangulation) ด้วยการใช้ผู้วิจัยหลายคนในการสัมภาษณ์ เพื่อตรวจสอบว่าผู้วิจัยแต่ละคนได้ข้อมูลต่างกันหรือไม่ อย่างไร

3.7.2.3 การตรวจสอบสามเส้าด้านทฤษฎี (Theory triangulation) ถ้าผู้วิจัยใช้แนวคิดทฤษฎีที่ต่างไปจากเดิมจะทำให้การตีความของข้อมูลแตกต่างกันมากน้อยเพียงใด

3.8 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ สามารถวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพได้ 3 ขั้นตอน (Miles and Huberman, 1994) ดังนี้

3.8.1 การลดทอนข้อมูล (Data Reduction) ผู้วิจัยดำเนินการจัดระเบียบของข้อมูล เช่น การปรับลด เพิ่ม หาข้อมูลใหม่จนได้ผลหรือข้อสรุป โดยจัดข้อมูลให้มีความสอดคล้องและเชื่อมโยงกับข้อมูลตามกรอบแนวคิดที่ใช้ทำการศึกษารั้งนี้ เพื่อให้สามารถนำเสนอข้อมูลได้อย่างเป็นระบบ และสามารถนำข้อมูลนี้ไปใช้งานได้ง่ายขึ้น

3.8.2 การแสดงข้อมูล (Data Display) ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการลดทอนข้อมูลมาจัดระเบียบและนำมาเรียงลำดับตามเวลาที่เกิดขึ้นก่อนหลังให้เป็นหมวดหมู่ด้วยวิธีการพรรณนาเพื่อง่ายต่อการนำข้อมูลมาสรุปในขั้นตอนต่อไป

3.8.3 การสร้างข้อสรุปและยืนยันผลสรุป (Conclusion and Verification) ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลจากการเก็บรวบรวมที่ได้นำมาทำการลดทอนข้อมูลและแสดงผลข้อมูลแล้ว เพื่อหาข้อสรุปหรือข้อค้นพบที่ได้จากการศึกษา รวมถึงการเปรียบเทียบความแตกต่างและความสอดคล้องเพื่อให้ได้ประเด็นของการศึกษา

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจค้าปลีกเพื่อความงามบนใบหน้า กรณีศึกษา กลุ่มผู้ใช้บริการในจังหวัดอุบลราชธานี ใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์กับผู้ให้ข้อมูลหลักที่เคยเข้ารับการค้าปลีกเพื่อความงามบนใบหน้าในจังหวัดอุบลราชธานี รวมทั้งหมดจำนวน 24 คน แบ่งเป็นเพศชาย 12 คน และเพศหญิง 12 คน และผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูลหลัก

4.2 การวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจค้าปลีกเพื่อความงามบนใบหน้า

4.3 ผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกธุรกิจ

4.4 กลยุทธ์สำหรับธุรกิจค้าปลีกเพื่อความงามบนใบหน้า

4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูลหลัก

จากการสัมภาษณ์เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการที่เคยเข้ารับการค้าปลีกเพื่อความงามบนใบหน้าในจังหวัดอุบลราชธานี รวมทั้งหมดจำนวน 24 คน แบ่งเป็นเพศชาย 12 คน และเพศหญิง 12 คน พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 30-39 ปี คิดเป็นร้อยละ 54.16 รองลงมา คือ 25-29 ปี คิดเป็นร้อยละ 37.50 มีระดับการศึกษาสูงสุด คือ ปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 62.5 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 50 พนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 33.33 ทั้งนี้ผู้ให้บริการมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 30,001-40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.33 และรายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 29.17 ดังมีรายละเอียดปรากฏในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูลหลัก

ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูลหลัก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	12	50.00
หญิง	12	50.00
รวม	24	100.00
อายุ		
15-19 ปี	1	4.17
20-24 ปี	1	4.17
25-29 ปี	9	37.50
30-39 ปี	13	54.16
รวม	24	100.00
ระดับการศึกษาสูงสุด		
มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือเทียบเท่า	1	4.17
อนุปริญญา หรือเทียบเท่า	0	0.00
ปริญญาตรี	15	62.50
สูงกว่าปริญญาตรี	8	33.33
รวม	24	100.00
อาชีพ		
ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	12	50.00
พนักงานเอกชน	8	33.33
ธุรกิจส่วนตัว	3	12.50
นักเรียน/นักศึกษา	1	4.17
รวม	24	100.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	1	4.17
10,001-20,000 บาท	6	25.00
20,001-30,000 บาท	7	29.17
30,001-40,000 บาท	8	33.33
มากกว่า 40,000 บาท	2	8.33
รวม	24	100.00

4.2 การวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจคล้ายกรรมเพื่อความงามบนใบหน้า

ในการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจคล้ายกรรมเพื่อความงามบนใบหน้า กรณีศึกษา กลุ่มผู้ใช้บริการในจังหวัดอุบลราชธานีนั้น ผลการวิเคราะห์ส่วนประกอบทั้ง 7 ด้าน ปรากฏปัจจัยย่อยดังต่อไปนี้

4.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

4.2.1.1 ชื่อเสียงของศูนย์คล้ายกรรมเพื่อความงาม

ก่อนที่จะเข้ารับบริการคล้ายกรรมเพื่อความงามบนใบหน้า สิ่งหนึ่งที่จะต้องศึกษาข้อมูลก่อนที่จะตัดสินใจทำคล้ายกรรมเพื่อความงาม คือ ศูนย์คล้ายกรรมเพื่อความงาม เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจทำคล้ายกรรมความงาม โดยพิจารณาจากความมีชื่อเสียง มีความน่าเชื่อถือของศูนย์คล้ายกรรมเพื่อความงาม ซึ่งจากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ที่เคยเข้ารับบริการคล้ายกรรมความงามบนใบหน้าจากศูนย์คล้ายกรรมเพื่อความงามในจังหวัดอุบลราชธานี พบว่า มีผู้ให้ข้อมูลหลัก 18 ใน 24 คน ที่เลือกใช้บริการกับคลินิกคล้ายกรรมหรือโรงพยาบาลคล้ายกรรมที่มีชื่อเสียง มีความน่าเชื่อถือ และเป็นที่ยอมรับอย่างแพร่หลาย จากคำพูดปากต่อปากของกลุ่มลูกค้าที่เคยเข้ารับบริการหรือบุคคลใกล้ชิด ดังรายละเอียดคำสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“เลือกคลินิกความงามที่มีชื่อเสียง มีความน่าเชื่อถือ จากการศึกษาวิธีการทำคล้ายกรรมของผู้ที่เคยเข้าใช้บริการแล้วเพื่อดูผลลัพธ์ ปัญหาที่เกิดขึ้นภายหลังการทำคล้ายกรรมเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจทำคล้ายกรรม” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3, 2562: สัมภาษณ์)

“มีเพื่อนที่เคยทำจมูกมาแล้วแนะนำคลินิกให้ เขาบอกว่าเป็นคลินิกดังมีคนไปใช้บริการจำนวนมาก มีการให้บริการหลากหลายรูปแบบครบวงจร ผมจึงตัดสินใจไปทำคล้ายกรรม” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 7, 2562: สัมภาษณ์)

“มีเพื่อนที่ทำงานแนะนำสถานบริการความงามที่น่าเชื่อถือให้” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 8, 2562: สัมภาษณ์)

4.2.1.2 อุปกรณ์และเครื่องมือที่ใช้ให้บริการปลอดภัยและมีมาตรฐาน

อุปกรณ์และเครื่องมือที่ใช้ให้บริการ คือ สิ่งที่ศูนย์คล้ายกรรมเพื่อความงามจัดเตรียมไว้ให้แก่ลูกค้าที่มาใช้บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ที่พร้อมจะเปลี่ยนแปลงรูปร่างหน้าตาให้ดีขึ้นตามแบบที่ตัวเองต้องการ โดยจากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ที่เคยเข้ารับบริการคล้ายกรรมความงามบนใบหน้าจากศูนย์คล้ายกรรมเพื่อความงามในจังหวัดอุบลราชธานี พบว่า มีผู้ให้ข้อมูลหลัก 23 ใน 24 คน ที่พิจารณาด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของมาตรฐานความปลอดภัยของวัสดุที่ใช้ในการทำคล้ายกรรม อุปกรณ์และเครื่องมือทางการแพทย์ที่ให้บริการ เพื่อลดความเสี่ยงจากความเสียหายที่เกิดจากผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้มาตรฐานซึ่งส่งผลต่อความมั่นใจและไว้วางใจที่จะเข้ารับบริการในครั้งถัดไป ดังรายละเอียดคำสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“เลือกสถานความงามที่ได้มาตรฐาน เพราะไม่ยากตกเป็นเหยื่อจากการทำศัลยกรรมไม่ได้มาตรฐาน การใช้สารที่ไม่ได้รับอนุญาต อาจส่งผลต่อชีวิตหรือทำให้เสียโฉม เสียเงิน เสียเวลาที่ต้องไปทำการแก้ไขใบหน้าอีก” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 10, 2562: สัมภาษณ์)

“วัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ในการทำศัลยกรรมได้มาตรฐาน มีความปลอดภัย ส่งผลต่อความมั่นใจในการทำศัลยกรรมในครั้งต่อ ๆ ไป” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 18, 2562: สัมภาษณ์)

“วัสดุที่ใช้ในการเสริมจมูกต้องได้มาตรฐาน ไม่ส่งผลข้างเคียงในภายหลัง” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 13, 2562: สัมภาษณ์)

4.2.1.3 เทคโนโลยีที่ใช้ในการให้บริการมีความทันสมัย

ในส่วนของ การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยในการให้บริการด้านศัลยกรรมเพื่อความงามนั้น จากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ที่เคยเข้ารับบริการศัลยกรรมความงามบนใบหน้าจากศูนย์ศัลยกรรมเพื่อความงามในจังหวัดอุบลราชธานี พบว่า มีผู้ให้ข้อมูลหลัก 17 ใน 24 คน ที่ให้ความเห็นด้านผลิตภัณฑ์จากเครื่องมือแพทย์ที่ทันสมัย มีการนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ในกระบวนการศัลยกรรมเพื่อลดระยะเวลาพักฟื้นหลังรับการผ่าตัด รวมถึงใช้ในการวิเคราะห์ผลลัพธ์ก่อนที่จะทำศัลยกรรมใด ๆ บนใบหน้า เช่น เครื่องจำลองภาพ 3 มิติที่จะทำให้ผู้บริโภครู้เห็นใบหน้าของตัวเองอย่างสมจริง 360 องศา ทั้งตา จมูก ปาก และโครงหน้า เพื่อให้ผู้บริโภคเลือกแบบที่ต้องการและเหมาะกับตัวเองมากที่สุด ดังรายละเอียดคำสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“ในการทำศัลยกรรมทุกวันนี้ไม่ต้องเจ็บตัว ไม่ต้องรักษาแผลนานเหมือนเมื่อก่อน เพราะมีเครื่องมือที่ทันสมัย มีเครื่องยกกระชับปรับใบหน้าให้ดูเรียว อ่อนเยาว์โดยไม่ต้องพักรักษาแผลจากการผ่าตัด ไม่ต้องเจ็บ ประหยัดเวลาและมีความปลอดภัยสูง” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 21, 2562: สัมภาษณ์)

“ปัจจุบันอุปกรณ์เครื่องมือแพทย์มีความทันสมัยมากขึ้น ไม่น่ากลัว ไม่อันตราย และใช้ระยะเวลาในการรักษาตัวไม่นาน” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3, 2562: สัมภาษณ์)

“เครื่องมือแพทย์ที่ทันสมัย มีเครื่องจำลองภาพ 3 มิติ วิเคราะห์โครงหน้าและจำลองรูปแบบศัลยกรรมความงามที่เหมาะสมกับตัวเราให้ดูก่อนที่จะทำการผ่าตัดจริง ทำให้มั่นใจในผลลัพธ์ที่ได้ตรงตามความต้องการ” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1, 2562: สัมภาษณ์)

จากผลการวิเคราะห์ถึงส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์นั้น แสดงให้เห็นว่าผู้ให้ข้อมูลหลักที่เข้ารับบริการศัลยกรรมเพื่อความงามบนใบหน้าในจังหวัดอุบลราชธานีส่วนใหญ่เลือกพิจารณาด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของมาตรฐานความปลอดภัยของวัสดุที่ใช้ในการทำศัลยกรรม อุปกรณ์และเครื่องมือทางการแพทย์ที่ให้บริการเพื่อลดความเสี่ยงจากความเสียหายที่เกิดจากผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้มาตรฐานซึ่งส่งผลต่อความมั่นใจและไว้วางใจที่จะเข้ารับบริการในครั้งถัดไป นอกจากนี้ยังพิจารณาจากศูนย์ศัลยกรรมเพื่อความงาม คลินิกศัลยกรรมหรือโรงพยาบาลศัลยกรรมที่มีชื่อเสียงมีความน่าเชื่อถือจากคำพูดปากต่อปากของกลุ่มลูกค้าที่เคยเข้ารับบริการหรือบุคคลใกล้ชิด ทั้งนี้ยังมีผู้ให้ข้อมูลหลักบางส่วนพิจารณาด้านผลิตภัณฑ์จากเครื่องมือแพทย์ที่ทันสมัย มีการนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้

ในกระบวนการคัดสรร เพื่อลดระยะเวลาพักฟื้นหลังรับการผ่าตัด รวมถึงใช้ในการวิเคราะห์ผลลัพธ์ ก่อนที่จะทำคัดสรรใด ๆ บนใบหน้า เพื่อให้ผู้บริโภคนเลือกแบบที่ต้องการและเหมาะกับตัวเองมากที่สุด

4.2.2 ด้านราคา (Price)

4.2.2.1 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพการให้บริการ

สำหรับราคาค่าบริการของศูนย์คัดสรรความงามในจังหวัดอุบลราชธานี มีให้เลือกหลากหลายราคา มีตั้งแต่ราคาถูกไปถึงราคาแพงที่สุดขึ้นอยู่กับรูปแบบการทำคัดสรรที่เลือก คุณภาพของผลิตภัณฑ์และการให้บริการ ทั้งนี้จากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ที่เคยเข้ารับบริการคัดสรรความงามบนใบหน้าจากศูนย์คัดสรรเพื่อความงามในจังหวัดอุบลราชธานี พบว่า มีผู้ให้ข้อมูลหลัก 20 ใน 24 คน ที่ให้ความสำคัญด้านราคาในเรื่องของการกำหนดราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพผลลัพธ์ การให้บริการ การที่ผลลัพธ์ของการใช้บริการมีคุณภาพนั้น ทำให้ผู้ใช้บริการยอมจ่ายในราคาที่สูงเพื่อแลกกับผลลัพธ์ของการทำคัดสรรที่มีคุณภาพ เป็นที่พึงพอใจ ดังบทสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ถ้าราคาสูงแต่เมื่อเทียบกับคุณภาพที่ได้เป็นที่พอใจ ก็พร้อมจ่าย บางครั้งราคาถูกไปก็จะกังวลเรื่องมาตรฐานและความปลอดภัย” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 18, 2562: สัมภาษณ์)

“ราคาเหมาะสมกับผลลัพธ์ที่ได้ หากแจ้งทางคลินิกความงามว่ามีคนที่เคยทำคัดสรรจากคลินิกนี้แนะนำมาจะได้ราคาที่ถูกลงอีก” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 5, 2562: สัมภาษณ์)

“ราคาถูกและได้ผลลัพธ์เป็นที่พอใจ แต่ต้องคำนึงถึงมาตรฐานของวัสดุที่ใช้ในการทำคัดสรร” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 23, 2562: สัมภาษณ์)

4.2.2.2 สามารถแบ่งผ่อนชำระค่าบริการเป็นงวด ๆ ได้

ในส่วนของรูปแบบการรับชำระค่าบริการของศูนย์คัดสรรเพื่อความงามในจังหวัดอุบลราชธานี มีหลากหลายรูปแบบ ดังเช่น บริการรับชำระค่าสินค้าและบริการด้วยเงินสด บริการรับชำระค่าสินค้าและบริการด้วยระบบอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง บริการรับชำระค่าสินค้าและบริการด้วยบัตรเครดิตและบัตรเดบิต เพื่อตอบสนองและอำนวยความสะดวกในการจ่ายเงินสำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการ จากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ที่เคยเข้ารับบริการคัดสรรความงามบนใบหน้าจากศูนย์คัดสรรเพื่อความงามในจังหวัดอุบลราชธานี พบว่า มีผู้ให้ข้อมูลหลัก 11 ใน 24 คน ที่ให้ความสำคัญในด้านราคาในส่วนของรูปแบบการชำระค่าบริการที่สะดวก สามารถแบ่งผ่อนชำระเป็นงวดผ่านบัตรเครดิตได้ ช่วยให้ผู้ใช้บริการไม่ต้องรับภาระจ่ายค่าสินค้าหรือบริการเต็มจำนวนทีเดียว อีกทั้งยังเป็นการกระตุ้นการตัดสินใจทำคัดสรรได้ง่ายขึ้น ดังคำกล่าวต่อไปนี้

“มีรูปแบบการรับชำระเงินที่หลากหลาย มีทั้งการรับชำระเงินสด เงินโอนและบัตรเครดิตที่ให้ลูกค้าได้ผ่อนจ่ายค่าบริการได้” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 12, 2562: สัมภาษณ์)

“ตัดสินใจทำคัดสรรเพราะทางคลินิกมีบริการรับชำระเงินผ่านบัตรเครดิต เพราะสามารถแบ่งผ่อนชำระได้ ไม่รู้สิกว่าจ่ายในราคาแพง” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 20, 2562: สัมภาษณ์)

“ทางคลินิกมีบริการรับชำระผ่านบัตรเครดิต เราไม่ต้องควักเงินสดในกระเป๋ามาจ่ายหมดทีเดียว” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 5, 2562: สัมภาษณ์)

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก จะเห็นได้ว่า ในการเข้ารับบริการศัลยกรรมเพื่อความงามบนใบหน้าในจังหวัดอุบลราชธานีส่วนมากให้ความสำคัญด้านราคาในเรื่องของการกำหนดราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพผลลัพธ์การให้บริการ ทั้งนี้ผู้ใช้บริการยินดีจ่ายหากผลลัพธ์ที่ได้ตรงตามความต้องการและเป็นสิ่งที่พึงพอใจ นอกจากนี้ยังมีผู้ให้ข้อมูลหลักบางส่วนให้ความสำคัญในด้านรูปแบบการชำระค่าบริการที่สะดวก สามารถชำระผ่านบัตรเครดิตได้ ส่งผลให้ผู้ใช้บริการสามารถแบ่งผ่อนชำระค่าบริการเป็นงวด ๆ กับทางบริษัทบัตรเครดิต ไม่จำเป็นต้องชำระค่าบริการทั้งหมดทีเดียว ทั้งนี้ในส่วนที่สามารถแบ่งผ่อนชำระค่าบริการเป็นงวด ๆ ได้ ไม่ได้มีผลต่อการพิจารณาต่อผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่ เนื่องจากมองผลลัพธ์ที่ได้จากการทำศัลยกรรมที่ตรงตามความต้องการ ได้รับบริการที่เป็นที่พึงพอใจ ไม่ต้องเสียเวลา เสียเงินมาปรับแก้ไขการศัลยกรรมใบหน้าในภายหลัง

4.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

4.2.3.1 ความสะดวกในการเดินทางไปใช้บริการ

ในส่วนของสถานที่ตั้งของศูนย์ศัลยกรรมเพื่อความงามในจังหวัดอุบลราชธานี ส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในตัวเมืองจังหวัดอุบลราชธานี เพื่ออำนวยความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการและเป็นแหล่งชุมชนเมืองที่มีความสะดวกในหลาย ๆ ด้าน อาทิเช่น มีรถแท็กซี่ให้เรียกใช้บริการได้ตลอดเวลา เป็นต้น จะเห็นได้จากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ที่เคยเข้ารับบริการศัลยกรรมความงามบนใบหน้าจากศูนย์ศัลยกรรมเพื่อความงามในจังหวัดอุบลราชธานี พบว่า มีผู้ให้ข้อมูลหลัก 19 ใน 24 คน ที่ให้ความสำคัญในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องของสถานที่ตั้งของศูนย์ศัลยกรรมเพื่อความงามมีความเหมาะสมโดยคำนึงถึงความสะดวกในการเดินทางมารับบริการ เช่น อยู่ใกล้สนามบิน สถานีขนส่ง ใกล้สถานที่ทำงาน ดังรายละเอียดคำสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“สถานที่ตั้งของคลินิกความงามมีความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการเพราะอยู่ในตัวเมือง ทำศัลยกรรมเสร็จสามารถเรียกบริการรถแท็กซี่ได้เลย” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 15, 2562: สัมภาษณ์)

“สถานที่ตั้งของศูนย์ศัลยกรรมความงามอยู่ใกล้ที่พักและที่ทำงาน ไม่ต้องเสียเวลาเสียค่าใช้จ่ายในการเดินทาง” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 11, 2562: สัมภาษณ์)

“คลินิกอยู่ใกล้สนามบิน สะดวกในการเดินทางไปใช้บริการ” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2, 2562: สัมภาษณ์)

“สถานที่ตั้งของคลินิกเสริมความงามหาง่าย อยู่ในตัวเมือง (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 24, 2562: สัมภาษณ์)

4.2.3.2 มีที่จอดรถเพียงพอ

ในการเตรียมสถานที่ไว้สำหรับรองรับลูกค้าที่จะมาใช้บริการศัลยกรรมเพื่อความงามนั้น ประกอบไปด้วย การจัดสถานที่จอดรถให้เพียงพอต่อผู้มาใช้บริการ ซึ่งจากการสัมภาษณ์

กลุ่มผู้ที่เคยเข้ารับบริการศัลยกรรมความงามบนใบหน้าจากศูนย์ศัลยกรรมเพื่อความงามในจังหวัดอุบลราชธานี พบว่า มีผู้ให้ข้อมูลหลัก 15 ใน 24 คน ที่ให้ความสำคัญในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องของการมีที่จอดรถเพียงพอ เพื่อเตรียมสถานที่ไว้รองรับลูกค้าที่จะมาใช้บริการ ดังรายละเอียดคำสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“มีการจัดสถานที่ไว้รองรับลูกค้าที่มาทำศัลยกรรมความงาม เช่น มีที่จอดรถเพียงพอสำหรับผู้มาใช้บริการ” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 16, 2562: สัมภาษณ์)

“สถานบริการความงามมีที่จอดรถเพียงพอสำหรับผู้มาใช้บริการ” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4, 2562: สัมภาษณ์)

“คลินิกมีที่จอดรถกว้าง สะดวกในการมาใช้บริการ” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 16, 2562: สัมภาษณ์)

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก พบว่า ในการเข้ารับบริการศัลยกรรมเพื่อความงามบนใบหน้าในจังหวัดอุบลราชธานีส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องสถานที่ตั้งของศูนย์ศัลยกรรมเพื่อความงามมีความเหมาะสม โดยคำนึงถึงความสะดวกในการเดินทางมารับบริการ เช่น อยู่ใกล้สนามบิน สถานีขนส่ง สถานที่ตั้งอยู่ในเมือง ใกล้สถานที่ทำงาน นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญกับการจัดสถานที่ไว้รองรับลูกค้าที่มาใช้บริการ เช่น มีที่จอดรถกว้างเพียงพอสำหรับผู้มาใช้บริการ

4.2.4 ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)

4.2.4.1 การจัดโปรโมชั่น ส่วนลด ของแถม

ในปัจจุบันธุรกิจศัลยกรรมด้านความงามต่างมีการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดกันอย่างเข้มข้น ไม่ว่าจะเป็นการจัดโปรโมชั่นพิเศษ การให้ส่วนลด ของแถม เพื่อดึงดูดใจและโน้มน้าวใจกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้เกิดการตัดสินใจทำศัลยกรรมเพื่อความงาม โดยจากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ที่เคยเข้ารับบริการศัลยกรรมความงามบนใบหน้าจากศูนย์ศัลยกรรมเพื่อความงามในจังหวัดอุบลราชธานี พบว่า มีผู้ให้ข้อมูลหลัก 19 ใน 24 คน ที่ให้ความสำคัญในด้านส่งเสริมการตลาดในเรื่องของการจัดโปรโมชั่น ส่วนลด ของแถม ดังรายละเอียดคำสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“คลินิกความงามจะจัดทำโปรโมชั่นออกมาเป็นช่วง ๆ ตอนที่ทำศัลยกรรมจมูก ช่วงนั้นก็มีการจัดโปรโมชั่นส่วนลด ราคาถูกลงเกือบครึ่งหนึ่ง” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 5, 2562: สัมภาษณ์)

“ตามห้างจะมีบูธความงามประชาสัมพันธ์โปรโมชั่นต่าง ๆ และมีส่วนลดให้ในการใช้บริการครั้งถัดไป” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 13, 2562: สัมภาษณ์)

“ทางร้านมีการจัดโปรโมชั่นส่วนลดราคาและให้ครีมบำรุงหน้าเป็นของแถมให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการ” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 19, 2562: สัมภาษณ์)

4.2.4.2 การใช้ฟรีเซ็นเตอร์ที่มีชื่อเสียง

ในส่วนของการสร้างการรับรู้ของตราสินค้าด้วยดาราทหรือบุคคลอื่นที่มีชื่อเสียง เพื่อสร้างภาพลักษณ์และการเป็นที่รู้จัก โดยศูนย์ศัลยกรรมเพื่อความงามจะมีการใช้ดาราทหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงในการเป็นฟรีเซ็นเตอร์เพื่อกระตุ้นยอดขาย จากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ที่เคยเข้ารับบริการศัลยกรรมความงามบนใบหน้าจากศูนย์ศัลยกรรมเพื่อความงามในจังหวัดอุบลราชธานี พบว่า มีผู้ให้ข้อมูลหลัก 23 ใน 24 คน ที่ให้ความสำคัญในด้านส่งเสริมการตลาดในเรื่องของการใช้ฟรีเซ็นเตอร์ที่มีชื่อเสียง เนื่องจากช่วยให้จดจำตราสินค้าได้ กระตุ้นให้เกิดความสนใจในตราสินค้า การหาข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้านั้น รวมถึงช่วยให้ตระหนักถึงการมีบุคลิกภาพที่ดีและอยากมีรูปร่างหน้าตาที่ดีเหมือนฟรีเซ็นเตอร์ ดังรายละเอียดคำสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“รู้จักคลินิกนี้เพราะมีดาราทที่มีชื่อเสียงเป็นฟรีเซ็นเตอร์ให้ทางคลินิก จึงได้ค้นหาข้อมูลของคลินิกและศึกษารีวิวการทำศัลยกรรมที่ผ่านมาเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจทำศัลยกรรม” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4, 2562: สัมภาษณ์)

“รู้จักคลินิกเสริมความงามเพราะเขาใช้ฟรีเซ็นเตอร์ดาราทที่กำลังเป็นกระแสในสังคม” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 8, 2562: สัมภาษณ์)

“ตัดสินใจทำศัลยกรรมเพราะอยากมีบุคลิกภาพที่ดีเหมือนฟรีเซ็นเตอร์ของศูนย์ศัลยกรรม” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2, 2562: สัมภาษณ์)

4.2.4.3 การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างแพร่หลาย

การส่งเสริมการตลาดด้วยการโฆษณาผลลัพธ์ที่เป็นที่น่าพึงพอใจจากบุคคลที่เคยเข้ารับบริการศัลยกรรมมาแล้วผ่านสื่อต่าง ๆ ดังเช่น เฟซบุ๊ก ยูทูบ อินสตาแกรม ทวิตเตอร์ ไลน์ เว็บไซต์ สื่อเหล่านี้ล้วนเป็นสิ่งที่จะโน้มน้าวใจให้เกิดการทำศัลยกรรมเพื่อความงาม ซึ่งจากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ที่เคยเข้ารับบริการศัลยกรรมความงามบนใบหน้าจากศูนย์ศัลยกรรมเพื่อความงามในจังหวัดอุบลราชธานี พบว่า มีผู้ให้ข้อมูลหลัก 20 ใน 24 คน ที่ให้ความสำคัญในด้านส่งเสริมการตลาดในเรื่องการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างแพร่หลาย ดังรายละเอียดคำสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“ศึกษาข้อมูลสถานความงามบนอินเทอร์เน็ต ดูรูปแบบการทำศัลยกรรม รีวิวการทำศัลยกรรมจากคนที่เคยเข้าใช้บริการมาแล้ว เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจทำศัลยกรรม” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 14, 2562: สัมภาษณ์)

“สถานความงามจะโฆษณาผลลัพธ์ของการทำศัลยกรรมส่วนต่าง ๆ ที่สวยงามผ่านสื่อออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก ยูทูบ อินสตาแกรม ทวิตเตอร์ ไลน์ เว็บไซต์” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 19, 2562: สัมภาษณ์)

“คลินิกจะแชร์ผลลัพธ์ของคนที่เคยทำศัลยกรรมกับทางคลินิกผ่านเฟซบุ๊ก ทำให้อยากมีรูปร่างหน้าแบบนั้นเลยตัดสินใจไปทำค่ะ” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1, 2562: สัมภาษณ์)

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก พบว่า ผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนมากที่เข้ารับบริการ ศัลยกรรมความงามบนใบหน้าในจังหวัดอุบลราชธานีส่วนใหญ่มีการพิจารณาด้านส่งเสริมการตลาดในเรื่องการโฆษณาศูนย์ศัลยกรรมความงามด้วยดารารหรือบุคคลอื่นที่มีชื่อเสียงเพื่อสร้างภาพลักษณ์และการเป็นที่รู้จัก สะท้อนภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นหลังจากได้ทำศัลยกรรมเพื่อความงามที่เป็นที่พึงพอใจ รองลงมาคือ การจัดโปรโมชั่นพิเศษ การให้ส่วนลด ของแถม เพื่อดึงดูดใจและโน้มน้าวใจกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้เกิดการตัดสินใจทำศัลยกรรมเพื่อความงาม นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญกับการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างแพร่หลาย ดังเช่น เฟซบุ๊ก ยูทูบ อินสตาแกรม ทวิตเตอร์ ไลน์ เว็บไซต์ ที่สามารถส่งข้อมูลข่าวสารถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้โดยตรงและเป็นจำนวนมาก เพื่อจูงใจให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความต้องการเข้าใช้บริการศัลยกรรมเพื่อความงามบนใบหน้า

4.2.5 ด้านบุคคล (People)

4.2.5.1 แพทย์มีความรู้ ประสบการณ์และความชำนาญในการให้บริการ

การที่แพทย์มีความรู้ ประสบการณ์และความชำนาญในการให้บริการ มีผลให้ผลลัพธ์ในการใช้บริการเป็นที่น่าพึงพอใจ ก่อให้เกิดการบอกต่อด้านชื่อเสียงในเชิงบวกเกี่ยวกับศัลยแพทย์ โดยจากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ที่เคยเข้ารับบริการศัลยกรรมความงามบนใบหน้าจากศูนย์ศัลยกรรมเพื่อความงามในจังหวัดอุบลราชธานี พบว่า มีผู้ให้ข้อมูลหลักทั้ง 24 คน ให้ความสำคัญในด้านบุคคลในส่วนของแพทย์มีความรู้ ประสบการณ์และความชำนาญในการให้บริการ เนื่องจากแพทย์มีอิทธิพลโดยตรงต่อผลลัพธ์การทำศัลยกรรมความงามที่ตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการ นอกจากนี้แพทย์ที่มีความรู้ ประสบการณ์ในการทำงานจะให้คำแนะนำเกี่ยวกับการทำศัลยกรรม รวมถึงการดูแลตัวเอง ภายหลังการเข้ารับบริการศัลยกรรมได้เป็นอย่างดี ดังที่ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าว

“แพทย์มีความรู้และประสบการณ์การทำศัลยกรรมมาเกือบ 20 ปี ประกอบกับความชำนาญในการปฏิบัติงานของทั้งแพทย์และพนักงาน ไม่มีความกังวลใด ๆ มั่นใจในฝีมือแพทย์” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 12, 2562: สัมภาษณ์)

“เชื่อมั่นในผลลัพธ์การทำศัลยกรรมที่ได้ เพราะแพทย์มีความรู้และมีประสบการณ์ในการทำศัลยกรรม” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 5, 2562: สัมภาษณ์)

“แพทย์มีความชำนาญในการทำศัลยกรรม มีความรู้ ทักษะ ประสบการณ์ให้คำแนะนำเกี่ยวกับการทำศัลยกรรมและการพักผ่อนดูแลตัวเองภายหลังการทำศัลยกรรมเป็นอย่างดี” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 20, 2562: สัมภาษณ์)

4.2.5.2 พนักงานสุภาพ อธิบายดี

ในการเข้ารับบริการศัลยกรรมความงาม หากได้รับการต้อนรับที่ดีจากศูนย์ศัลยกรรมเพื่อความงาม พนักงานให้บริการเป็นกันเอง มีความสุภาพ รวมถึงการให้คำปรึกษาช่วยแก้ปัญหาให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการได้ จะช่วยสร้างความประทับใจให้กับผู้ใช้บริการ จะเห็นได้จากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ที่เคยเข้ารับบริการศัลยกรรมความงามบนใบหน้าจากศูนย์ศัลยกรรมเพื่อความงามในจังหวัดอุบลราชธานี พบว่า มีผู้ให้ข้อมูลหลัก 10 ใน 24 คน ที่ให้ความสำคัญในด้านพนักงานสุภาพ อธิบายดี ดังรายละเอียดคำสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“พนักงานมีการต้อนรับอย่างดี ยิ้มแย้มแจ่มใส มีความสุภาพ และให้บริการเป็นกันเอง” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 7, 2562: สัมภาษณ์)

“พนักงานบริการด้วยความสุภาพ เป็นกันเอง ประทับใจที่ใช้บริการ” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4, 2562: สัมภาษณ์)

“พนักงานมีวิธีการพูดให้ลูกค้าสบายใจ คลายความกังวลก่อนการเข้ารับบริการ ผ่าตัดศัลยกรรม” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 6, 2562: สัมภาษณ์)

4.2.5.3 จำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ

ในการให้บริการด้านศัลยกรรมความงาม หากมีพนักงานคอยดูแลระหว่างการเข้าใช้บริการ จะช่วยให้ผู้มาใช้บริการรับรู้ถึงการใส่ใจที่จะให้บริการของศูนย์ศัลยกรรมเพื่อความงาม ซึ่งจากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ที่เคยเข้ารับบริการศัลยกรรมความงามบนใบหน้าจากศูนย์ศัลยกรรมเพื่อความงามในจังหวัดอุบลราชธานี พบว่า มีผู้ให้ข้อมูลหลัก 10 ใน 24 คน ที่ให้ความสำคัญในด้านจำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ ดังสะท้อนจากคำกล่าวของผู้ให้ข้อมูลหลักต่อไปนี้

“มีพนักงานจำนวนมาก ช่วยให้บริการลูกค้าได้อย่างทั่วถึง มีความใส่ใจลูกค้าที่มาใช้บริการทำให้เกิดความประทับใจและอยากที่จะเข้ามาใช้บริการในครั้งต่อ ๆ ไป” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 22, 2562: สัมภาษณ์)

“มีจำนวนพนักงานที่เพียงพอต่อการให้บริการลูกค้า” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2, 2562: สัมภาษณ์)

“มีพนักงานคอยบริการระหว่างเข้าใช้บริการอย่างทั่วถึง มีความใส่ใจกับผู้มาใช้บริการ” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 17, 2562: สัมภาษณ์)

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักสรุปได้ว่า ในการเข้ารับบริการศัลยกรรมเพื่อความงามบนใบหน้าในจังหวัดอุบลราชธานีส่วนมากพิจารณาด้านบุคคลในเรื่องประสบการณ์ความชำนาญในการทำศัลยกรรมของแพทย์และชื่อเสียงและการยอมรับในวงการศัลยกรรมที่ให้ความไว้วางใจได้ว่าผลลัพธ์ที่ได้จากการทำศัลยกรรมความงามตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการ มีความรู้ด้านการทำศัลยกรรมความงามสามารถแนะนำข้อดีข้อเสียของการทำศัลยกรรมรูปแบบต่าง ๆ รวมถึงการให้คำแนะนำที่ดีในการดูแลพักฟื้นร่างกายหลังการเข้ารับบริการศัลยกรรมเพื่อความงามบนใบหน้า นอกจากนี้ผู้ให้ข้อมูลหลักบางส่วนยังให้ความสำคัญกับจำนวนและพฤติกรรมในการให้บริการของพนักงาน เช่น มีจำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ พนักงานมีความสุภาพ มีอัธยาศัยดีให้บริการด้วยความเอาใจใส่ มีทักษะการให้บริการที่ดี มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการและสร้างความประทับใจให้กลับมาใช้บริการซ้ำ แต่อย่างไรก็ตามในความคิดเห็นของผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่ มองว่าจำนวนหรือพฤติกรรมของพนักงาน เป็นเพียงส่วนสนับสนุนให้เกิดการรับบริการ ช่วยอำนวยความสะดวกในขณะที่ใช้บริการ เช่น ช่วยให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การติดต่อประสานงาน การให้บริการที่ดีมีความใส่ใจลูกค้า ทั้งนี้หากผลลัพธ์ที่ได้จากการศัลยกรรมไม่เป็นที่พึงพอใจ กล่าวคือไม่ได้รูปแบบการทำศัลยกรรมที่ตกลงกัน เกิดความผิดพลาดของการทำศัลยกรรม ต่อให้มีจำนวนพนักงาน

มากเพียงใดหรือให้บริการดีแค่ไหนก็ไม่ช่วยดึงดูดให้ผู้ที่สนใจตัดสินใจเข้ารับบริการศัลยกรรมเพื่อความงามนั้น

4.2.6 ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)

4.2.6.1 สถานที่ให้บริการสะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย

ในส่วนของสถานที่ให้บริการของศูนย์ศัลยกรรมเพื่อความงามในจังหวัดอุบลราชธานี มีการจัดทำความสะอาดของสถานที่ให้มีความเป็นระเบียบอยู่เสมอ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับผู้ใช้บริการ จากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ที่เคยเข้ารับบริการศัลยกรรมความงามบนใบหน้าจากศูนย์ศัลยกรรมเพื่อความงามในจังหวัดอุบลราชธานี พบว่า มีผู้ให้ข้อมูลหลัก 18 ใน 24 คน ที่ให้ความสำคัญในด้านสถานที่ให้บริการสะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย ดังคำกล่าวจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักต่อไปนี้

“สถานที่ให้บริการมีความสะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย รู้สึกสบายใจในการเข้ารับบริการ” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 14, 2562: สัมภาษณ์)

“ให้ความสำคัญเรื่องของความสะอาดของสถานที่ให้บริการ เพราะทำให้อยากเข้าไปใช้บริการ รู้สึกว่าสถานที่มันสะอาดปลอดภัย ” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 8, 2562: สัมภาษณ์)

“คลินิกดูสะอาด มีการจัดสถานที่เป็นระเบียบ ดูแล้วน่าเชื่อถือ รู้สึกมั่นใจที่จะใช้บริการ” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 6, 2562: สัมภาษณ์)

4.2.6.2 มีป้ายบอกจุดบริการต่าง ๆ ชัดเจนและเข้าใจง่าย

การจัดป้ายบอกตำแหน่งจุดบริการต่าง ๆ ให้ชัดเจน ช่วยสร้างความเข้าใจและอำนวยความสะดวกในการเข้าใช้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการ จากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ที่เคยเข้ารับบริการศัลยกรรมความงามบนใบหน้าจากศูนย์ศัลยกรรมเพื่อความงามในจังหวัดอุบลราชธานี พบว่า มีผู้ให้ข้อมูลหลัก 18 ใน 24 คน ที่ให้ความสำคัญในด้านมีป้ายบอกจุดบริการต่าง ๆ ชัดเจนและเข้าใจง่าย ดังรายละเอียดคำสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“สถานที่ภายในสถานบริการ มีป้ายบอกจุดบริการต่าง ๆ ชัดเจน เข้าใจง่าย” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 17, 2562: สัมภาษณ์)

“คลินิกจะมีป้ายบอกจุดบริการต่าง ๆ ไว้ชัดเจน เพื่อให้ความเข้าใจในการใช้บริการกับลูกค้า” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 24, 2562: สัมภาษณ์)

“ภายในคลินิกจะมีป้ายบอกจุดบริการต่าง ๆ ทำให้ง่ายต่อการใช้บริการ” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3, 2562: สัมภาษณ์)

4.2.6.3 บรรยากาศและการตกแต่งสถานที่สวยงาม

การสร้างบรรยากาศและการตกแต่งสถานที่ให้สวยงาม มีความทันสมัย ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดี ทำให้เกิดความน่าเชื่อถือในการที่จะเข้ารับบริการศัลยกรรมเพื่อความงาม ดังจะเห็นจากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ที่เคยเข้ารับบริการศัลยกรรมความงามบนใบหน้าจากศูนย์ศัลยกรรม

เพื่อความงามในจังหวัดอุบลราชธานี พบว่า มีผู้ให้ข้อมูลหลัก 15 ใน 24 คน ที่ให้ความสำคัญในด้านบรรยากาศและการตกแต่งสถานที่สวยงาม ดังคำกล่าวผู้ใช้บริการที่ว่า

“บรรยากาศภายในสถานความงามตกแต่งงดงาม สวยหรู ดูทันสมัย” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 9, 2562: สัมภาษณ์)

“มีการตกแต่งสถานบริการอย่างสวยงาม หรรษา สวยงามดูน่าเชื่อถือ” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 16, 2562: สัมภาษณ์)

“ตกแต่งสถานที่สวยงาม มีความทันสมัย ดูเป็นมืออาชีพ” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 19, 2562: สัมภาษณ์)

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักจะเห็นได้ว่า ส่วนใหญ่ผู้ให้ข้อมูลหลักที่เข้ารับบริการคัดสรรเพื่อความงามบนใบหน้าในจังหวัดอุบลราชธานีส่วนใหญ่ให้ข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเกี่ยวกับเรื่องของความสะอาด ความเป็นระเบียบเรียบร้อยของสถานบริการ มีป้ายสัญลักษณ์บอกทิศทางหรือตำแหน่งในการเข้าถึงจุดให้บริการได้อย่างชัดเจน ทั้งนี้ยังมีผู้ให้ข้อมูลหลักบางส่วนให้ความสำคัญกับการตกแต่งภายในที่สวยงาม หรรษา ทันสมัย ช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและมีความเป็นมืออาชีพ รวมถึงการสร้างบรรยากาศที่ดีระหว่างรอรับบริการซึ่งมีส่วนในการสร้าง ความทรงจำที่ดีในการเข้าใช้บริการ

4.2.7 ด้านกระบวนการ (Process)

ประสิทธิภาพของกระบวนการให้บริการ คือ ความสามารถที่ทำให้งานเกิดผลสำเร็จโดยวัดจากผู้รับบริการที่มีความพึงพอใจจากการรับบริการนั้น ๆ มากน้อยเพียงใด โดยจากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ที่เคยเข้ารับบริการคัดสรรความงามบนใบหน้าจากศูนย์คัดสรรเพื่อความงามในจังหวัดอุบลราชธานี พบว่า มีผู้ให้ข้อมูลหลัก 16 คน ที่มองว่าการให้บริการที่รวดเร็ว สามารถให้บริการที่เหมาะสมตรงตามความต้องการของลูกค้า รวมถึงการให้บริการภายหลังการเข้ารับบริการคัดสรรความงาม ช่วยสร้างให้เกิดความพึงพอใจหรือความประทับใจในการใช้บริการ ดังรายละเอียดคำสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“มีระบบการบริการที่รวดเร็ว มีประสิทธิภาพ ประทับใจในการให้บริการ” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 24, 2562: สัมภาษณ์)

“มีการต้อนรับที่ดี ให้บริการได้เหมาะสมตรงตามความต้องการทำให้ประทับใจในการบริการอย่างมาก” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 18, 2562: สัมภาษณ์)

“การให้บริการรวดเร็วเป็นระบบ มีประสิทธิภาพและมีความถูกต้องในการให้บริการ” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 11, 2562: สัมภาษณ์)

“มีการติดตามผลการให้บริการอย่างต่อเนื่องและให้คำปรึกษาภายหลังการเข้ารับบริการเป็นอย่างดี” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4, 2562: สัมภาษณ์)

กล่าวโดยสรุปจากการวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจค้าปลีกเพื่อความงามบนใบหน้า ที่ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (People) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) และด้านกระบวนการ (Process) นั้น พบว่า ส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคคล (People) โดยมีปัจจัยย่อยด้านแพทย์มีความรู้ ประสบการณ์ และความชำนาญในการให้บริการมีอิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจค้าปลีกเพื่อความงามบนใบหน้าของกลุ่มผู้ใช้บริการในจังหวัดอุบลราชธานีมากที่สุด เพราะผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ที่จะได้ผลลัพธ์ที่ตรงตามความต้องการจากศัลยแพทย์ที่มีความรู้ ความชำนาญในด้านการศัลยกรรมเพื่อความงาม แพทย์ที่มีความรู้ความสามารถ มีประสบการณ์ด้านศัลยกรรมจะส่งผลต่อความเชื่อมั่นในผลลัพธ์ของการทำศัลยกรรมเพื่อความงาม รองลงมาคือ ส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ (Product) โดยมีปัจจัยย่อย คือ อุปกรณ์และเครื่องมือที่ใช้ให้บริการปลอดภัยและมีมาตรฐาน และด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยมีปัจจัยย่อย คือ การใช้ฟรีเซ็นเตอร์ที่มีชื่อเสียง ที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจค้าปลีกเพื่อความงามบนใบหน้าของกลุ่มผู้ใช้บริการในจังหวัดอุบลราชธานีในระดับเดียวกัน กล่าวคือ ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีปัจจัยย่อยด้านอุปกรณ์และเครื่องมือที่ใช้ให้บริการปลอดภัยและมีมาตรฐาน เนื่องจากไม่ต้องการเสี่ยงที่จะได้รับความเสียหายจากการใช้สารแปลกปลอม อุปกรณ์เครื่องมือที่ไม่ได้มาตรฐาน ซึ่งอาจจะส่งผลต่อความเสียหายบนใบหน้า เสียเวลา เสียเงินเพิ่มเติมในการปรับแก้ไขใบหน้าให้เป็นที่พึงพอใจ ในขณะที่ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยมีปัจจัยย่อย คือ การใช้ฟรีเซ็นเตอร์ที่มีชื่อเสียง ก็เป็นอีกด้านที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญ เพราะการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงช่วยกระตุ้นให้ผู้ใช้บริการตระหนักถึงความงามบนใบหน้า ช่วยให้จดจำตราสินค้าได้ และเกิดการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้านั้น ๆ จนนำไปสู่การตัดสินใจทำศัลยกรรมเพื่อความงาม

ตารางที่ 4.2 สรุปส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจค้าปลีกเพื่อความงามบนใบหน้าของกลุ่มผู้ใช้บริการในจังหวัดอุบลราชธานี

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Marketing Mix 7Ps) Kotler (1997: 92)	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจค้าปลีกเพื่อความงามบนใบหน้า
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	1) ชื่อเสียงของศูนย์ศัลยกรรมเพื่อความงาม 2) อุปกรณ์และเครื่องมือที่ใช้ให้บริการปลอดภัยและมีมาตรฐาน 3) เทคโนโลยีที่ใช้ในการให้บริการมีความทันสมัย
ด้านราคา (Price)	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพการให้บริการ
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	1) ความสะดวกในการเดินทางไปใช้บริการ 2) มีที่จอดรถเพียงพอ

ตารางที่ 4.2 สรุปส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจศัลยกรรมเพื่อความงามบนใบหน้าของกลุ่มผู้ใช้บริการในจังหวัดอุบลราชธานี (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Marketing Mix 7Ps) Kotler (1997: 92)	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจศัลยกรรมเพื่อความงามบนใบหน้า
ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)	1) การจัดโปรโมชั่น ส่วนลด ของแถม 2) การใช้ฟรีเซ็นเตอร์ที่มีชื่อเสียง 3) การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างแพร่หลาย
ด้านบุคคล (People)	แพทย์มีความรู้ ประสบการณ์และความชำนาญในการให้บริการ
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)	1) สถานที่ให้บริการสะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย 2) มีป้ายบอกจุดบริการต่าง ๆ ชัดเจนและเข้าใจง่าย 3) บรรยากาศและการตกแต่งสถานที่สวยงาม
ด้านกระบวนการ (Process)	ประสิทธิภาพของกระบวนการให้บริการ

4.3 ผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกธุรกิจ

เครื่องมือที่ใช้วิเคราะห์กลยุทธ์ ประกอบด้วย การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (PEST Analysis) และการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมในการแข่งขัน (Five Forces Analysis) ดังนี้

4.3.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกโดยทั่วไป (PEST Analysis)

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกของธุรกิจศัลยกรรมเพื่อความงามจะวิเคราะห์ด้วยการใช้เครื่องมือ PEST Analysis โดยแบ่งเป็นประเด็นการวิเคราะห์เป็น 4 ประเด็น ได้แก่ ปัจจัยทางด้านกฎหมาย (Legal Factors) ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (Economic Factors) ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม (Socio-Cultural Factors) และปัจจัยด้านเทคโนโลยี (Technology Factors) โดยจะกล่าวรายละเอียดดังต่อไปนี้

4.3.1.1 ปัจจัยด้านกฎหมาย

พระราชบัญญัติวิชาชีพเวชกรรม พ.ศ.2525 ได้กำหนดไว้ว่า ผู้จะดำเนินการทำศัลยกรรมความงามให้แก่ผู้อื่นได้นั้นต้องเป็นผู้ประกอบวิชาชีพเวชกรรม ซึ่งมีได้มีการกำหนดคุณสมบัติของแพทย์ที่สามารถดำเนินการทำศัลยกรรมความงามไว้ จึงส่งผลให้แพทย์ทั่วไปที่ได้ใบประกอบวิชาชีพเวชกรรมก็สามารถดำเนินการทำศัลยกรรมความงามให้แก่ผู้อื่นได้ไม่จำเป็นต้องเป็นแพทย์เฉพาะทางศัลยกรรมตกแต่ง (ปริดา ฐูปแก้ว และวริยา ล้ำเลิศ, 2562) เนื่องจากการทำศัลยกรรมเพื่อความงามสามารถกระทำได้โดยแพทย์ตั้งแต่ศัลยแพทย์จนถึงแพทย์ทั่วไปนี้ ส่งผลให้แพทย์ที่ไม่ได้จบด้านศัลยแพทย์เฉพาะทางสามารถเข้ามาลงทุน แข่งขันทำธุรกิจด้านศัลยกรรมความงามได้ ทำให้การแข่งขันทางธุรกิจเพิ่มขึ้น ปริมาณศูนย์ศัลยกรรมเพื่อความงามก็เพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

นโยบายด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพตามแผนยุทธศาสตร์พัฒนาประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ (Medical Hub) ประกอบไปด้วย 4 ผลผลิตหลัก ได้แก่ ศูนย์กลางบริการเพื่อส่งเสริมสุขภาพ ศูนย์กลางบริการสุขภาพ ศูนย์กลางบริการวิชาการและงานวิจัย และศูนย์กลางยาและผลิตภัณฑ์สุขภาพ (กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ, 2559) เป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมเป้าหมายที่สำคัญของรัฐบาลไทยในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ โดยให้การผลักดันธุรกิจด้านสุขภาพและศักยภาพความงามอย่างเป็นรูปธรรมควบคู่ไปกับการท่องเที่ยวและการผลิตสินค้าไทยที่มีศักยภาพสูงจำหน่ายให้กับชาวต่างชาติเป็นการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจ สร้างรายได้ให้กับประเทศไทยให้เติบโตอย่างมหาศาล

ฉะนั้น ปัจจัยด้านกฎหมายจึงเป็นปัจจัยที่สร้างโอกาสทางธุรกิจศักยภาพเพื่อความงามได้ เพราะมีช่องทางให้บุคคลอื่นที่นอกเหนือจากศัลยแพทย์เฉพาะทางสามารถลงทุนในธุรกิจศัลยกรรมความงามได้ อีกทั้งยังได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาลตามแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ

4.3.1.2 ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ

ปัจจุบันภาวะเศรษฐกิจไทยอยู่ในช่วงชะลอตัว ส่งผลให้ผู้บริโภคใช้จ่ายเงินน้อยลง แต่ไม่ได้ส่งผลต่อธุรกิจศัลยกรรมเพื่อความงาม มีจำนวนผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องและมีอัตราการเติบโตของตลาดศัลยกรรมเพิ่มขึ้นสวนกระแสเศรษฐกิจ โดยภาพรวมมูลค่าตลาดศัลยกรรมความงามไทยเมื่อปี 2561 ที่ผ่านมา ตลาดศัลยกรรมความงามมีมูลค่ารวมอยู่ที่ 36,000 ล้านบาท โดยเพิ่มขึ้นจากปี 2560 ประมาณ 6,000 ล้านบาท และคาดว่าในปี 2562 มูลค่าตลาดศัลยกรรมความงามไทยยังคงเพิ่มขึ้นอีกประมาณ 10-20% ไม่ว่าสภาพเศรษฐกิจจะอยู่ในสถานะใด (Smart SME, 2020: Website)

สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านเศรษฐกิจเป็นปัจจัยที่ไม่กระทบต่อการดำเนินธุรกิจศัลยกรรมเพื่อความงามถึงแม้จะอยู่ในช่วงชะลอตัว เนื่องจากเป็นธุรกิจที่ได้รับความนิยมจากผู้ใช้บริการและมีมูลค่าการตลาดเพิ่มขึ้นสวนกระแสเศรษฐกิจ

4.3.1.3 ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม

สังคมในปัจจุบันเป็นสังคมที่หันมาใส่ใจเรื่องความสวยความงามมากขึ้น เน้นเรื่องบุคลิกหน้าตาที่ดี โดยการหันมานิยมทำศัลยกรรมเพื่อความงาม เนื่องจากช่วยเสริมบุคลิกภาพให้เข้าสังคมได้ง่ายและช่วยให้หางานได้ง่ายขึ้น เมื่อทำศัลยกรรมแล้วทำให้มีหน้าตาที่สวยขึ้นทำให้รู้สึกมั่นใจในตัวเอง จึงส่งผลให้มีลูกค้าเข้าใช้บริการศูนย์ศัลยกรรมเพื่อความงามต่าง ๆ มากมาย การทำศัลยกรรมกลายเป็นเรื่องธรรมดาในสังคมหรือเป็นส่วนหนึ่งในการดำเนินชีวิตของคนในสังคมปัจจุบัน เนื่องจากความต้องการที่อยากให้ตัวเองดูดีขึ้นเรื่อย ๆ จึงทำให้ธุรกิจศัลยกรรมเพื่อความงามดำเนินธุรกิจได้อย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ ปัจจัยทางสังคม ได้แก่ กระแสสังคมยุคปัจจุบันที่นิยมชมชอบดารานักแสดงที่มีหน้าตาสวยงาม ซึ่งยอมรับว่าผ่านการทำศัลยกรรมเสริมความงามมาแล้ว ทำให้คนบางกลุ่ม เช่น วัยรุ่นยอมรับค่านิยมในเรื่องความสวยเหมือนดาราดูและมองว่าการทำศัลยกรรมไม่ใช่เรื่องเสียหายแต่อย่างใด แต่กลับช่วยให้ประสบความสำเร็จในหน้าที่การงาน ปัจจุบันกลุ่มคนที่ทำศัลยกรรมเสริมความงามจึงไม่ใช่เฉพาะกลุ่มผู้สูงวัยเท่านั้น จากค่านิยมการรักสวยรักงามนี้ทำให้ประเทศไทยติดอันดับประเทศที่มี

การทำศัลยกรรมเพื่อความงามเป็นอันดับที่ 21 ของโลกและมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 10 ต่อปี สมาคมศัลยกรรมแพทย์ตกแต่งเสริมสวยนานาชาติ (2561: เว็บไซต์)

ดังนั้น ปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรมจึงเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อธุรกิจศัลยกรรมเพื่อความงามและมีแนวโน้มเติบโตได้อย่างต่อเนื่องจากค่านิยมดังกล่าว

4.3.1.4 ปัจจัยด้านเทคโนโลยี

จากสถานการณ์ของเทคโนโลยีในปัจจุบันที่มีความก้าวหน้ามากขึ้นอย่างมาก ทำให้การติดต่อสื่อสารเป็นไปได้อย่างรวดเร็ว และสิ่งที่สำคัญที่สุด คือ ระบบคอมพิวเตอร์ที่มีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว รวมไปถึงระบบ Social Network ที่มีเพิ่มขึ้นอย่างมากมาในปัจจุบันซึ่งจากสิ่งนี้เองทำให้ผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจศัลยกรรมเพื่อความงามต่างก็วางแผนแข่งขันทางการตลาดออนไลน์ มีการจัดกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่แปลกใหม่และน่าสนใจที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับขั้นตอนในการทำศัลยกรรมเพื่อความงามบนใบหน้าและโน้มหน้าใจให้มีการทำศัลยกรรมเพิ่มมากขึ้น นำเสนอข้อมูลเชิงบวกเกี่ยวกับการทำศัลยกรรม ซึ่งสื่อเหล่านี้ล้วนแล้วแต่มีอิทธิพลในการโน้มหน้าใจผู้บริโภคเป็นอย่างดี อีกทั้งยังมีระบบ E-Commerce ที่ธนาคารต่าง ๆ มีไว้ให้บริการซึ่งจะช่วยให้การซื้อขายสินค้าและบริการต่าง ๆ เป็นไปได้ง่ายยิ่งขึ้นเพียงแค่ผู้ที่สนใจใช้ระบบ internet และบัตรเครดิตก็สามารถซื้อสินค้าหรือใช้บริการร้านค้าได้สะดวก นอกเหนือจากด้านการโฆษณาและการซื้อขายแล้ว เทคโนโลยีที่สำคัญอีกอย่าง คือ เรื่องการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการบริการที่มีการนำเทคโนโลยีเข้ามาประยุกต์ใช้ เช่น เครื่องจำลองภาพ 3 มิติ Crisalix 3D ที่จะทำให้ผู้บริโภคเห็นใบหน้าของตัวเองอย่างสมจริง 360 องศา ทั้งตา จมูก ปาก และโครงหน้า เพื่อให้ผู้บริโภคเลือกแบบที่ต้องการและเหมาะกับตัวเองมากที่สุด การให้คำปรึกษาทางไกลโดยแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ การส่องกล้องขณะผ่าตัด (Endoscopic assisted surgery) ทำให้คนไข้เจ็บน้อยที่สุดและมีแผลเพียงเล็กน้อย หายเร็ว และเป็นธรรมชาติมากที่สุด ซึ่งผู้วิจัยเชื่อว่าการพัฒนาต่าง ๆ เหล่านี้จะมีการพัฒนาต่อไปอย่างไม่หยุดยั้ง

ดังนั้น ปัจจัยทางด้านเทคโนโลยีจึงเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อธุรกิจ ช่วยอำนวยความสะดวกในการซื้อขายสินค้าและบริการ การเข้าถึงข้อมูลผลิตภัณฑ์และบริการได้ง่ายขึ้น และยังช่วยส่งเสริมการตลาด ซึ่งกิจกรรมสื่อสารทางการตลาดที่ทันสมัยนี้จะช่วยดึงดูดความสนใจของผู้ที่ต้องการทำศัลยกรรมความงาม นอกจากนี้ยังมีการนำเทคโนโลยีเข้ามาประยุกต์ใช้ในการให้บริการสามารถออกแบบจำลองใบหน้าที่ตรงตามความต้องการของลูกค้าได้

4.3.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมในการแข่งขัน (Five Forces Model)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมในการแข่งขันในที่นี้ คือ Five-Forces Model ของ Michael E. Porter ซึ่งประกอบด้วย การแข่งขันกันระหว่างคู่แข่งภายในอุตสาหกรรมเดียวกัน อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ อำนาจต่อรองของผู้ผลิต ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่และภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน โดยจะกล่าวรายละเอียด ดังนี้

4.3.2.1 การแข่งขันกันระหว่างคู่แข่งภายในอุตสาหกรรมเดียวกัน (Competitive Rivalry Among Current Competitors)

ด้วยค่านิยมการทำศัลยกรรมเพื่อความงามที่เพิ่มมากขึ้นส่งผลให้ผู้ประกอบการธุรกิจความงามเปิดศูนย์ศัลยกรรมความงามเพื่อรองรับกับความต้องการของผู้บริโภค ทำให้สภาพการแข่งขันของธุรกิจศัลยกรรมเพื่อความงามมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง มีคู่แข่งหลายรายซึ่งมีทั้ง

บุคคลทั่วไป ทั้งแพทย์ทั่วไปที่ได้ไปประกอบวิชาชีพเวชกรรมและแพทย์ผู้เชี่ยวชาญด้านศัลยกรรม โดยตรง จะเห็นได้ว่ามีจำนวนแพทย์เพิ่มขึ้น ซึ่งในปี 2562 มีแพทย์ผู้เชี่ยวชาญด้านศัลยกรรมจำนวน 5,113 ราย ที่ได้รับหนังสืออนุมัติวุฒิบัตรจากแพทยสภา (แพทยสภา, 2563: เว็บไซต์) นอกจากนี้ธุรกิจศัลยกรรมเพื่อความงามยังเป็นตลาดที่สามารถทำกำไรได้มากจากการให้บริการ โดยผู้ที่เข้ามาในตลาดและสามารถอยู่ในตลาดได้นั้นจำเป็นต้องมีความพร้อมในหลาย ๆ ด้านทั้งด้านการเงิน ด้านทรัพยากรมนุษย์ และประสบการณ์ในการทำธุรกิจเบื้องต้น เป็นต้น

ดังนั้น การแข่งขันระหว่างคู่แข่งภายในอุตสาหกรรมเดียวกันจึงเป็นปัจจัยที่จะช่วยผลักดันในอุตสาหกรรมให้มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นจากการเติบโตและขยายสาขาของศูนย์ศัลยกรรมความงามเพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภค

4.3.2.2 อำนาจการต่อรองต่อผู้ซื้อ (Bargaining Power of Customers)

เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคมีความรู้ความสนใจเรื่องความงามมากขึ้น สามารถค้นหาข้อมูลได้จากอินเทอร์เน็ตทำให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึงคุณภาพการบริการและราคาของศูนย์ศัลยกรรมเพื่อความงามต่าง ๆ ได้สะดวกและรวดเร็ว ปัจจัยเหล่านี้ส่งผลต่ออำนาจการต่อรองของผู้บริโภคในธุรกิจที่ให้บริการทางด้านความงาม ผู้บริโภคมีอำนาจการต่อรองค่อนข้างมากเนื่องจากในปัจจุบันธุรกิจทางด้านบริการประเภทนี้มีผู้ให้บริการมากมายทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกรับบริการที่ตรงใจในด้านการให้บริการทำศัลยกรรมที่มีหลากหลายประเภท เช่น การดึงหน้า ทำตา 2 ชั้น การทูป โทหนักแก้ม การผ่าตัดถุงใต้ตา การเสริมคาง การศัลยกรรมจมูก เป็นต้น สามารถเลือกวัสดุสำหรับทำศัลยกรรมได้ เช่น ซิลิโคนแท่ง สารเติมแต่ง (Filler) กระจก กระจกอ่อน ไขมันหน้าท้องหรือต้นขา เป็นต้น นอกจากนี้ผู้บริโภคมียังสามารถเลือกราคาที่เหมาะสมได้

ดังนั้น ผู้บริโภคมีอำนาจต่อรองค่อนข้างมาก เนื่องจากธุรกิจที่ให้บริการทางด้านความงามมีการแข่งขันสูงส่งผลให้มีผู้ให้บริการหลายแห่งทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกบริการที่ตรงตามความต้องการได้

4.3.2.3 อำนาจการต่อรองต่อผู้ผลิต (Bargaining Power of Suppliers)

ในปัจจุบันมีผู้ประกอบการที่ผลิตและจัดจำหน่ายด้านครุภัณฑ์ทางการแพทย์ให้กับสถานพยาบาลหรือคลินิกต่าง ๆ มากมาย มีทั้งผู้ผลิตที่เป็นบริษัทผลิตและจำหน่ายวัสดุอุปกรณ์ทางการแพทย์ที่อยู่ในประเทศไทย ผู้ผลิตที่อยู่ต่างประเทศ และบริษัทตัวแทนที่คัดสรรสินค้าโรงงานผู้ผลิตในต่างประเทศนำสินค้าเข้ามาขายให้กับสถานบริการด้านความงามในประเทศไทย ธุรกิจที่ให้บริการทางด้านความงามสามารถเลือกซื้อวัสดุ อุปกรณ์ทางการแพทย์ในราคาถูก มีความปลอดภัยได้มาตรฐานได้ตามความพึงพอใจ

สรุปได้ว่า ผู้ผลิตมีอำนาจการต่อรองค่อนข้างน้อย เนื่องจากธุรกิจไม่ต้องพึ่งพาวัตถุดิบหรืออุปกรณ์ทางการแพทย์ต่าง ๆ จากผู้ผลิตรายเดียว มีแหล่งผลิตที่สามารถเลือกซื้อสินค้าได้ตามความต้องการของธุรกิจ

4.3.2.4 ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่ (Threat of new Entrants)

การเข้ามาของผู้ประกอบการรายใหม่ทำได้ค่อนข้างง่าย เนื่องจากธุรกิจประเภทศัลยกรรมเพื่อความงามเป็นธุรกิจที่มีมูลค่าทางการตลาดสูง มีผู้ประกอบการหน้าใหม่เข้ามาเปิดให้บริการจำนวนมาก ทั้งที่มีผู้บริหารจัดการโดยแพทย์จริง ศิลปินดารานักแสดงหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงที่อยากมีธุรกิจและ

สนใจในเรื่องการทำคัลยกรรมเพื่อความงาม แม้แต่โรงพยาบาลต่างมีการปรับตัวทำแผนกคัลยกรรมความงามเพื่อบุกตลาดนี้โดยเฉพาะ เช่น โรงพยาบาลบางมด แต่อย่างไรก็ดีถึงแม้จะมีนักลงทุนสนใจเป็นจำนวนมากแต่จำเป็นต้องเป็นแพทย์ที่ได้รับใบประกอบวิชาชีพเวชกรรมในการที่จะเปิดศูนย์คัลยกรรมเพื่อความงามได้

ดังนั้น ปัจจัยด้านภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่ส่งผลต่อการแข่งขันค่อนข้างน้อย ถึงแม้จะมีนักลงทุนสนใจในธุรกิจคัลยกรรมจำนวนมากแต่ในการประกอบธุรกิจคัลยกรรมเพื่อความงามนั้นจำเป็นต้องมีแพทย์ที่ได้รับใบประกอบวิชาชีพเวชกรรม และต้องมีความชำนาญในด้านคัลยกรรมเพื่อความงามด้วยเช่นกัน

4.3.2.5 ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitute)

การมีสินค้าและบริการอื่นทดแทนสำหรับธุรกิจคัลยกรรมเพื่อความงามนั้นมีค่อนข้างน้อย ในปัจจุบันกระแสการเลือกรับประทานอาหารที่เป็นประโยชน์จำพวกอาหารคลีน รวมถึงการดูแลตัวเองด้วยการออกกำลังกายใบหน้าบ่าบั้นท้าย เพื่อแก้ไขใบหน้าช่วยให้เรียวเล็กตามสถานที่ออกกำลังกายสาธารณะที่กำลังได้รับความนิยม เนื่องจากเป็นค่านิยมทางสังคมที่เน้นการสวยจากภายในมากกว่าการตกแต่งจากภายนอกและได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ โดยกระแสเหล่านี้สามารถมาทดแทนความสวยจากการทำคัลยกรรมตกแต่งความงามได้ เพราะสิ่งเหล่านี้เป็นการสร้างความสวยจากภายในดูเป็นธรรมชาติ ในขณะที่เดียวกันมีอีกกลุ่มหนึ่งที่ชื่นชอบการแต่งหน้าด้วยเครื่องสำอางเพื่อให้ดูสวยแทนการทำคัลยกรรมเพื่อความงาม

ดังนั้น ปัจจัยทางด้านสินค้าทดแทนจึงไม่ส่งผลต่อธุรกิจ ถึงแม้การเลือกรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ การออกกำลังกายหรือการตกแต่งใบหน้าด้วยเครื่องสำอางที่สามารถมาทดแทนความสวยจากการคัลยกรรมตกแต่งความงามได้ แต่อย่างไรก็ดี สินค้าทดแทนดังกล่าวนี้ไม่สามารถทดแทนได้อย่างแท้จริง สุดท้ายแล้วผู้บริโภคก็ยังคงต้องทำคัลยกรรมเพื่อความงาม เนื่องจากการทำคัลยกรรมนั้นค่อนข้างเห็นผลชัดเจน แต่ทั้งนี้ก็ยังขึ้นอยู่กับความชื่นชอบส่วนบุคคล

4.4 กลยุทธ์สำหรับธุรกิจคัลยกรรมเพื่อความงามบนใบหน้า

จากการวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาดบริการ 7Ps การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกโดยทั่วไป (PEST Analysis) และการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมในการแข่งขัน (Five Forces Model) สามารถนำผลการวิเคราะห์ดังกล่าวมาสังเคราะห์เพื่อสร้างกลยุทธ์สำหรับธุรกิจ ดังปรากฏในตารางที่ 4.3

4.4.1 กลยุทธ์การสร้างเชื่อมั่นด้วยฝีมือแพทย์

กลยุทธ์การสร้างเชื่อมั่นด้วยฝีมือแพทย์ คือ การที่แพทย์และบุคลากรทางการแพทย์มีความรู้ ความชำนาญรองรับความต้องการของผู้ที่สนใจด้านคัลยกรรมเพื่อความงาม เป็นกระบวนการบริหารอย่างเป็นระบบเพื่อสร้างความรู้ ทักษะ ประสบการณ์ ความสามารถในการทำงานให้ได้ตามมาตรฐานโดยเฉพาะอย่างยิ่งแพทย์ที่จะสามารถประกอบธุรกิจคัลยกรรมเพื่อความงามได้นั้นต้องได้รับใบประกอบวิชาชีพเวชกรรมจากแพทยสภา โดยมีกิจกรรมการสร้างเชื่อมั่นด้วยผลลัพธ์การทำคัลยกรรมดังนี้ สร้างความเชื่อมั่นด้วยการทำคัลยกรรมที่ตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการ ใช้ความรู้ ทักษะ ประสบการณ์ด้านการทำคัลยกรรมวิเคราะห์ความเหมาะสมของรูปแบบการทำคัลยกรรม

ความงามบนใบหน้า การให้คำแนะนำการทำศัลยกรรมในรูปแบบต่าง ๆ รวมถึงการให้คำปรึกษาการดูแลตัวเองระหว่างการพักฟื้น เพื่อให้ผู้ใช้เกิดความประทับใจและอยากกลับมาใช้บริการซ้ำในครั้งต่อไป

4.4.2 กลยุทธ์ความปลอดภัยของอุปกรณ์เครื่องมือที่ใช้ในการให้บริการ

กลยุทธ์ความปลอดภัยของอุปกรณ์เครื่องมือที่ใช้ในการให้บริการ คือ กลยุทธ์ในการสร้างความแตกต่างด้านวัสดุ อุปกรณ์เครื่องมือที่ให้บริการที่ผ่านการรับรองด้านมาตรฐานเพื่อความปลอดภัยของผู้มาใช้บริการ เป็นการสร้างจุดแข็งในการให้บริการเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยมีกิจกรรมการสร้างมาตรฐาน ความปลอดภัยของอุปกรณ์เครื่องมือที่ใช้ในการให้บริการ ดังนี้ จัดซื้อวัสดุอุปกรณ์ที่ผ่านการรับรองมาตรฐานจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) และได้มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม หรือ มอก. มุ่งเน้นถึงความปลอดภัยของผู้มารับบริการศัลยกรรมเพื่อความงามเป็นหลัก เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความมั่นใจในมาตรฐาน ความปลอดภัยของ อุปกรณ์เครื่องมือที่ให้บริการศัลยกรรม

4.4.3 กลยุทธ์การตลาดโดยอาศัยบุคคลมีชื่อเสียง

กลยุทธ์การตลาดโดยอาศัยบุคคลมีชื่อเสียง คือ เทคนิคการตลาดที่นำคนมีชื่อเสียงในสังคมมาประชาสัมพันธ์ศูนย์ศัลยกรรมเพื่อความงามให้เป็นที่รู้จักและช่วยเพิ่มยอดขาย สามารถดำเนินกิจกรรมการสร้างการรับรู้ได้ดังนี้ การระบุว่าคนที่มีชื่อเสียงเหล่านั้นใช้สินค้าหรือบริการเป็นประจำและโฆษณาผลลัพธ์ของการทำศัลยกรรมส่วนต่าง ๆ ที่สวยงามผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก ยูทูบ อินสตาแกรม ทวิตเตอร์ ไลน์ เว็บไซต์

ตารางที่ 4.3 กลยุทธ์สำหรับธุรกิจศัลยกรรมเพื่อความงามบนใบหน้า

7Ps	PEST	Five Force	กลยุทธ์และกิจกรรม
<p>ด้านบุคคล</p> <p>ประสบการณ์ ความชำนาญในการทำศัลยกรรมของแพทย์และชื่อเสียงและการยอมรับในวงการศัลยกรรมมีความรู้สามารถให้คำแนะนำข้อดี ข้อเสียของการทำศัลยกรรมในแต่ละรูปแบบได้ รวมถึงการดูแลตัวเองภายหลังการผ่าตัด</p>	<p>ปัจจัยด้านกฎหมาย</p> <p>ปัจจัยด้านกฎหมายสร้างโอกาสทางธุรกิจศัลยกรรมเพื่อความงามได้เพราะมีช่องทางให้บุคคลอื่นที่นอกเหนือจากศัลยแพทย์เฉพาะทางสามารถลงทุนในธุรกิจศัลยกรรมเพื่อความงามได้และได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาลตามแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ</p>	<p>การแข่งขันกันระหว่างคู่แข่งภายในอุตสาหกรรมเดียวกัน</p> <p>ช่วยผลักดันให้อุตสาหกรรมให้มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นจากการเติบโตและขยายสาขาของศูนย์ศัลยกรรมความงามเพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภค</p>	<p>กลยุทธ์การสร้างความเชื่อมั่นด้วยฝีมือแพทย์</p> <p>กิจกรรมการสร้างความเชื่อมั่นด้วยผลลัพธ์การทำศัลยกรรม</p>
<p>ด้านผลิตภัณฑ์</p> <p>1) พิจารณาจากอุปกรณ์และเครื่องมือที่ใช้ให้บริการปลอดภัยและมีมาตรฐาน</p> <p>2) เลือกศูนย์ศัลยกรรมเพื่อความงามที่มีชื่อเสียง มีความน่าเชื่อถือจากคำพูดปากต่อปากของกลุ่มลูกค้าที่เคยเข้ารับบริการหรือบุคคลใกล้ชิด</p> <p>3) เทคโนโลยีที่ใช้ในการให้บริการมีความทันสมัย มีการนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ในกระบวนการศัลยกรรม</p>	<p>ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ</p> <p>มีมูลค่าการตลาดเพิ่มขึ้นสวนกระแสเศรษฐกิจเนื่องจากเป็นธุรกิจที่ได้รับความนิยมจากผู้ใช้บริการ</p>	<p>อำนาจการต่อรองต่อผู้บริโภค</p> <p>ผู้บริโภคมีอำนาจต่อรองค่อนข้างมากเนื่องจากธุรกิจที่ให้บริการทางด้านความงามมีการแข่งขันสูงส่งผลให้มีผู้ให้บริการหลายแห่งทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกบริการที่ตรงตามความต้องการได้</p>	<p>กลยุทธ์ความปลอดภัยของอุปกรณ์เครื่องมือที่ใช้ในการให้บริการ</p> <p>กิจกรรมการสร้างมาตรฐานความปลอดภัยของอุปกรณ์เครื่องมือที่ใช้ในการให้บริการ</p>

ตารางที่ 4.3 กลยุทธ์สำหรับธุรกิจศัลยกรรมเพื่อความงามบนใบหน้า (ต่อ)

7Ps	PEST	Five Force	กลยุทธ์และกิจกรรม
<p>ด้านการส่งเสริมการตลาด</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) การใช้ฟรีเซ็นเตอร์ที่มีชื่อเสียง น่าสนใจ 2) มีการจัดโปรโมชั่น ส่วนลด ของแถม 3) การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ข้อมูล การตลาดที่มีความน่าสนใจ มีความ น่าเชื่อถือผ่านสื่อสังคมออนไลน์และ แอปพลิเคชัน 	<p>ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม</p> <p>ปัจจุบันผู้คนนิยมทำศัลยกรรมเพื่อความงามเพิ่มมากขึ้น ส่งผลดีต่อธุรกิจศัลยกรรมเพื่อความงามและมีแนวโน้มเติบโตได้อย่างต่อเนื่องจากค่านิยมการรักสวยรักงาม</p>	<p>อำนาจการต่อรองต่อผู้ผลิต</p> <p>ผู้ผลิตมีอำนาจการต่อรองค่อนข้างน้อย เนื่องจากธุรกิจไม่ต้องพึ่งพาวัตถุดิบหรืออุปกรณ์ทางการแพทย์ต่าง ๆ จากผู้ผลิตรายเดียว มีแหล่งผลิตที่สามารถเลือกซื้อสินค้าได้ตามความต้องการของธุรกิจ</p>	<p>กลยุทธ์การตลาดโดยอาศัย บุคคลมีชื่อเสียง</p> <p>กิจกรรมการสร้างการรับรู้</p>
	<p>ปัจจัยด้านเทคโนโลยี</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) กิจกรรมสื่อสารทางการตลาดที่ทันสมัยที่ช่วยดึงดูดความสนใจของ ผู้ที่ต้องการทำศัลยกรรมเพื่อความงาม 2) อำนวยความสะดวกในการซื้อขายสินค้าและบริการ 3) ช่วยตอบโจทย์การเข้ารับบริการของผู้บริโภคในด้านการออกแบบใบหน้าที่ต้องการ 	<p>ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่</p> <p>คู่แข่งสามารถเข้าสู่ตลาดได้ง่าย แต่ ต้องมี ความชำนาญในด้าน ศัลยกรรมเพื่อ ความงาม</p>	

ตารางที่ 4.3 กลยุทธ์สำหรับธุรกิจศัลยกรรมเพื่อความงามบนใบหน้า (ต่อ)

7Ps	PEST	Five Force	กลยุทธ์และกิจกรรม
		<p>ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน สินค้าทดแทนไม่ส่งผลต่อธุรกิจ ถึงแม้การเลือกรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ การออกกำลังกายหรือการตกแต่งใบหน้าด้วยเครื่องสำอางที่สามารถมาทดแทนความสวยจากการศัลยกรรมตกแต่งความงามได้ แต่อย่างไรก็ดีสินค้าทดแทนทั้งสองประการดังกล่าวนี้ไม่สามารถทดแทนได้อย่างแท้จริง สุดท้ายแล้วผู้บริโภคก็ยังคงต้องทำศัลยกรรมเพื่อความงามเนื่องจากการทำศัลยกรรมนั้นค่อนข้างเห็นผลชัดเจน แต่ทั้งนี้ก็ขึ้นอยู่กับความชื่นชอบส่วนบุคคล</p>	

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจค้าปลีกเพื่อความงามบนใบหน้า กรณีศึกษา กลุ่มผู้ใช้บริการในจังหวัดอุบลราชธานี ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์กับผู้ใช้บริการที่เคยเข้ารับการศัลยกรรมความงามบนใบหน้าในจังหวัดอุบลราชธานี รวมทั้งหมดจำนวน 24 คน แบ่งเป็นเพศชาย 12 คน และเพศหญิง 12 คน โดยมีผลการวิเคราะห์ประกอบด้วยขั้นตอน 4 ส่วน สรุปได้ดังนี้

- 5.1 สรุปผลการวิจัย
 - 5.2 อภิปรายผล
 - 5.3 ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์
 - 5.4 ข้อจำกัดในการวิจัย
- ซึ่งรายละเอียดปรากฏดังต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

5.1.1 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูลหลัก

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูลหลัก พบว่า ผู้ใช้บริการที่เคยเข้ารับการศัลยกรรมความงามบนใบหน้าในจังหวัดอุบลราชธานี มีทั้งหมดจำนวน 24 คน แบ่งเป็นเพศชาย 12 คน และเพศหญิง 12 คน ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 30-39 ปี คิดเป็น ร้อยละ 54.16 มีระดับการศึกษาสูงสุด คือปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 62.5 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็น ร้อยละ 50 รองลงมา คือ พนักงานเอกชน คิดเป็น ร้อยละ 33.33 ทั้งนี้ผู้ใช้บริการมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 30,001-40,000 บาท คิดเป็น ร้อยละ 33.33 และรายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาท คิดเป็น ร้อยละ 29.17

5.1.2 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามกรอบแนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจค้าปลีกเพื่อความงามบนใบหน้า ตามกรอบแนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) ที่ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านกระบวนการ และเพื่อวิเคราะห์และให้ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์ต่อการดำเนินธุรกิจค้าปลีกเพื่อความงามบนใบหน้าในจังหวัดอุบลราชธานีซึ่งจากการศึกษาสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามกรอบแนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ ดังนี้

5.1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ จากผลการวิจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ใช้บริการศัลยกรรมเพื่อความงามบนใบหน้าในจังหวัดอุบลราชธานีพิจารณาข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด คือ เรื่องมาตรฐานความปลอดภัยของวัสดุที่ใช้ในการทำศัลยกรรม เครื่องมือและอุปกรณ์แพทย์ที่ให้บริการ

5.1.2.2 ด้านราคา จากผลการวิจัยด้านราคา พบว่า ผู้ใช้บริการศัลยกรรมเพื่อความงามบนใบหน้าในจังหวัดอุบลราชธานีให้ความสำคัญด้านราคาที่สูงที่สุด คือ การกำหนดราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพผลลัพธ์การให้บริการ

5.1.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากผลการวิจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ใช้บริการศัลยกรรมเพื่อความงามบนใบหน้าในจังหวัดอุบลราชธานีให้ความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด คือ ความเหมาะสมของสถานที่ตั้งของศูนย์ศัลยกรรมเพื่อความงาม โดยคำนึงถึงความสะดวกในการเดินทางมารับบริการ

5.1.2.4 ด้านส่งเสริมการตลาด จากผลการวิจัยด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ใช้บริการศัลยกรรมเพื่อความงามบนใบหน้าในจังหวัดอุบลราชธานีให้ความสำคัญด้านส่งเสริมการตลาดที่สูงที่สุด คือ การตลาดที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเพื่อสร้างภาพลักษณ์และการเป็นที่รู้จัก

5.1.2.5 ด้านบุคคล จากผลการวิจัยด้านบุคคล พบว่า ผู้ใช้บริการศัลยกรรมเพื่อความงามบนใบหน้าในจังหวัดอุบลราชธานีให้ความสำคัญด้านบุคคลที่สูงที่สุด คือ เรื่องประสบการณ์ ความรู้ ความชำนาญในการทำศัลยกรรมความงามของแพทย์

5.1.2.6 ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ จากผลการวิจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ พบว่า ผู้ใช้บริการศัลยกรรมเพื่อความงามบนใบหน้าในจังหวัดอุบลราชธานีให้ความสำคัญด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่สูงที่สุด คือ เรื่องของความสะอาด ความเป็นระเบียบเรียบร้อยของสถานบริการ มีป้ายสัญลักษณ์บอกทิศทางหรือตำแหน่งในการเข้าถึงจุดให้บริการได้อย่างชัดเจน

5.1.2.7 ด้านกระบวนการ จากผลการวิจัยด้านกระบวนการ พบว่า ผู้ใช้บริการศัลยกรรมเพื่อความงามบนใบหน้าในจังหวัดอุบลราชธานีให้ความสำคัญด้านกระบวนการที่สูงที่สุด คือ เรื่องประสิทธิภาพของกระบวนการให้บริการ

นอกจากนี้ยังค้นพบว่า ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาดบริการทั้ง 7 ด้านนั้น เมื่อพิจารณารายด้านทำให้พบว่ามีปัจจัยที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญอย่างมาก ประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่ ด้านบุคคล (People) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) และด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งจะนำไปสู่กลยุทธ์ที่เหมาะสม ดังคำอธิบายต่อไปนี้

ผู้ใช้บริการศัลยกรรมเพื่อความงามบนใบหน้าในจังหวัดอุบลราชธานีให้ความสำคัญมากที่สุดเป็นอันดับแรก คือ ด้านบุคคล (People) โดยให้ความสำคัญกับแพทย์มีความรู้ ประสบการณ์ และความชำนาญในการให้บริการเพราะศัลยแพทย์มีผลโดยตรงต่อผลลัพธ์การทำศัลยกรรมเพื่อความงาม และด้วยความเชื่อมั่นในประสบการณ์และความชำนาญของแพทย์นี้ นำไปสู่ความคาดหวังในผลลัพธ์การทำศัลยกรรมที่ตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการ ดังนั้น กลยุทธ์ที่เหมาะสม คือ กลยุทธ์การสร้างเชื่อมั่นด้วยฝีมือแพทย์ อาทิเช่น สร้างความเชื่อมั่นด้วยการทำศัลยกรรมที่ตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการ การให้คำแนะนำการทำศัลยกรรมในรูปแบบต่าง ๆ รวมถึงการให้คำปรึกษาการดูแลตัวเองหลังการพักฟื้น รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) และด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งผู้ใช้บริการให้ความสำคัญเท่า ๆ กัน ดังจะอธิบายต่อไปนี้ ในส่วนของด้านผลิตภัณฑ์ (Product) โดยมีปัจจัยย่อย คือ อุปกรณ์และเครื่องมือที่ใช้ให้บริการปลอดภัยและมีมาตรฐานที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญ เพราะทำให้เกิดความปลอดภัยในการเข้ารับบริการ ไม่ต้องเสี่ยงต่อความเสียหายที่อาจจะเกิดขึ้นจากการใช้อุปกรณ์เครื่องมือที่ไม่ได้มาตรฐาน ดังนั้น กลยุทธ์ที่เหมาะสม

คือ กลยุทธ์ความปลอดภัยของอุปกรณ์เครื่องมือที่ใช้ในการให้บริการ โดยมีกิจกรรมการสร้างมาตรฐานความปลอดภัยของอุปกรณ์เครื่องมือที่ใช้ในการให้บริการ ดังนี้ จัดซื้อวัสดุอุปกรณ์ที่ผ่านการรับรองมาตรฐานจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) และได้มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม หรือ มอก. สำหรับด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ผู้ให้บริการให้ความสำคัญกับการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นพรีเซ็นเตอร์ เพราะช่วยกระตุ้นให้เกิดการรับรู้ด้านศัลยกรรมความงาม ตระหนักถึงความไม่สมบูรณ์แบบบนใบหน้า รวมถึงการอยากมีใบหน้าที่สวยงามเหมือนพรีเซ็นเตอร์ ดังนั้น กลยุทธ์ที่เหมาะสมคือ กลยุทธ์การตลาดโดยอาศัยบุคคลที่มีชื่อเสียง ซึ่งจะมีกิจกรรมการสร้างการรับรู้ได้ดังนี้ การระบุว่าคนที่มีชื่อเสียงเหล่านั้นใช้สินค้าหรือบริการเป็นประจำและโฆษณาผลลัพธ์ของการทำศัลยกรรมส่วนต่าง ๆ ที่สวยงามผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เป็นจำนวนมาก เช่น ไลน์ เฟซบุ๊ก ยูทูบ อินสตาแกรม ทวิตเตอร์ เว็บไซต์

5.2 อภิปรายผล

จากการสรุปผลการวิจัย พบว่า ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจศัลยกรรมเพื่อความงามบนใบหน้า กรณีศึกษา กลุ่มผู้ใช้บริการในจังหวัดอุบลราชธานี ประกอบไปด้วย 7 ด้านสามารถนำมาอภิปรายผลการวิจัย ได้ดังนี้

5.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ให้บริการให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมในระดับมากที่สุด คือ มาตรฐานความปลอดภัยของวัสดุทางการแพทย์ เครื่องมือและอุปกรณ์แพทย์ที่ใช้ในการให้บริการ เพื่อให้การทำศัลยกรรมความงามบนใบหน้ามีความปลอดภัยและช่วยลดความเสี่ยงที่เกิดจากความเสียหายการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้มาตรฐาน เนื่องจากผลิตภัณฑ์วัสดุอุปกรณ์ทางการแพทย์เป็นอุปกรณ์ที่ต้องสัมผัสกับชีวิตมนุษย์ ผู้ให้บริการจึงให้ความสำคัญกับความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์เพื่อไม่ให้เกิดความเสียหายที่เกิดจากผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้มาตรฐานซึ่งส่งผลต่อความมั่นใจและไว้วางใจที่จะเข้ารับบริการซึ่งสอดคล้องกับ กษมา กัลปดี (2550) ที่ระบุว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกรักษาความงาม ในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หรือการใช้บริการ โดยผู้ให้บริการจะให้ความสำคัญในเรื่องความปลอดภัยและได้มาตรฐานของอุปกรณ์เครื่องมือที่ทางคลินิกใช้

5.2.2 ด้านราคา

ผู้ให้บริการให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคาโดยภาพรวมในระดับมากที่สุด คือ การกำหนดราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพผลลัพธ์การให้บริการ ผู้บริการยินดีจ่ายหากผลลัพธ์ที่ได้ตรงตามความต้องการและเป็นที่ยอมรับ เนื่องจากผู้บริการคำนึงถึงผลกระทบภายหลังการทำศัลยกรรม ไม่ต้องการปรับแก้ไขการทำศัลยกรรมซ้ำ ๆ และไม่ต้องการพักฟื้นหรือรักษาตัวภายหลังการทำศัลยกรรมบนใบหน้าบ่อยครั้งส่งผลให้ต้องสูญเสียความงามตามธรรมชาติ สูญเสียเวลา สูญเสียเงินทองเพิ่ม ทั้งนี้ผู้บริการยังคำนึงถึงมาตรฐานของวัสดุที่ใช้ในการทำศัลยกรรม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกวรรณ ทองรีน (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี ที่กล่าวไว้ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพบริการมากที่สุด

5.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมในระดับมากที่สุด คือ ความเหมาะสมของสถานที่ตั้งของศูนย์ศัลยกรรมเพื่อความงาม โดยคำนึงถึงความสะดวกในการเดินทางมารับบริการ เช่น อยู่ใกล้สนามบิน สถานีขนส่ง สถานที่ตั้งอยู่ในเมือง ใกล้สถานที่ทำงาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ นภลัย นทีทรัพย์ไพศาล (2557) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้ารับการศัลยกรรมเสริมจมูกของนักศึกษามหาวิทยาลัย ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้ารับการศัลยกรรมเสริมจมูก พิจารณาเป็นรายข้อมีด้านการเดินทางสะดวก รองลงมาคือ ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้บ้าน สถานที่หาได้ง่าย ตามลำดับ

5.2.4 ด้านส่งเสริมการตลาด

ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดบริการด้านส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมในระดับมากที่สุด คือ การตลาดที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเพื่อสร้างภาพลักษณ์และการเป็นที่รู้จัก เนื่องจากส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้า และการให้บริการต่าง ๆ ของศูนย์ศัลยกรรมเพื่อความงาม ช่วยกระตุ้นให้เกิดความสนใจในการทำศัลยกรรมเพื่อความงามบนใบหน้า มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุพิชญา วัชรินทร์พร (2555) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดด้วยการใช้ดารานักกร้องที่มีชื่อเสียงมาเป็นพรีเซ็นเตอร์ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และมีการออกโรดโชว์ จัดบูท ตามสถานที่หรืองานต่าง ๆ เช่น ในห้างสรรพสินค้า งานแสดงนิทรรศการ เป็นต้น อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกร็ดน้ำผึ้ง น่วมนงบุญ (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมตกแต่งใบหน้าของนักศึกษาหญิงในมหาวิทยาลัยสยาม กล่าวไว้ว่า สื่อที่มีผลในการทำศัลยกรรม คือ บุคคลที่มีชื่อเสียงทางสังคม

5.2.5 ด้านบุคคล

ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคคลโดยภาพรวมในระดับมากที่สุด คือ เรื่องประสบการณ์ ความรู้ ความชำนาญในการทำศัลยกรรมของแพทย์และชื่อเสียงและการยอมรับในวงการศัลยกรรมความงาม เนื่องจากส่งผลต่อความเชื่อมั่นในการทำศัลยกรรมและผู้ใช้บริการมองว่าแพทย์มีผลต่อผลลัพธ์การทำศัลยกรรมอย่างมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ อณิษฐา ผลประเสริฐ (2558) ที่ระบุว่า ปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงานมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของผู้บริโภคมากที่สุด ซึ่งประกอบด้วย แพทย์มีความรู้และประสบการณ์ในการรักษา แพทย์และพนักงานมีความชำนาญในการปฏิบัติงาน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ กชมน วิบูลย์จันทร์ (2549) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ศัลยกรรมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านบุคลากรผู้ให้บริการมีปัจจัยการตัดสินใจมากที่สุดในเรื่อง ศัลยแพทย์มีความชำนาญในการปฏิบัติงาน

5.2.6 ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดบริการด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ โดยภาพรวมในระดับมากที่สุด คือ เรื่องของความสะอาด ความเป็นระเบียบเรียบร้อยของสถานบริการ มีป้ายสัญลักษณ์บอกทิศทางหรือตำแหน่งในการเข้าถึงจุดให้บริการได้อย่างชัดเจน ส่งผลต่อภาพลักษณ์

และความน่าเชื่อถือของศูนย์ศัลยกรรมเพื่อความงาม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วาสนา อินทะแสง (2559) ที่สรุปไว้ว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพและกระบวนการบริการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อและความภักดีในการบริการของคลินิกเสริมความงาม โดยกลุ่มตัวอย่างมีความพอใจในระดับมากที่สุด สามารถเรียงตามลำดับจากมากไปน้อย ได้ดังนี้ คลินิกมีความสะอาด เป็นระเบียบ และปลอดภัย มีการระบุราคาชัดเจนและแจ้งให้ทราบก่อนเสมอ (มีป้ายแสดงราคาชัดเจน) นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ นรินทร ชมชื่น (2556) ที่ได้ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านปัจจัยสิ่งนำเสนอทางกายภาพส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามมากที่สุด

5.2.7 ด้านกระบวนการ

ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการ โดยภาพรวมในระดับมากที่สุด คือ ประสิทธิภาพของกระบวนการให้บริการ ประกอบด้วย ความรวดเร็วในการให้บริการ ให้บริการอย่างเท่าเทียมกัน ให้บริการเหมาะสมตรงตามความต้องการ มีการติดตามผลการให้บริการอย่างต่อเนื่อง การเชื่อมโยงกันของขั้นตอนการให้บริการที่ดี ซึ่งมีผลต่อความพึงพอใจ ความประทับใจที่เข้ารับบริการของผู้ใช้บริการ รวมถึงความต้องการใช้บริการในครั้งถัดไป สอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทพร อารมณชีน (2558) ที่ศึกษาเรื่อง ประสิทธิภาพการให้บริการและภาพลักษณ์องค์กรที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานพยาบาลเอกชนของพนักงาน บริษัท MOCAP ในการใช้สิทธิประกันสังคม พบว่า การให้บริการอย่างต่อเนื่อง มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้บริการสถานพยาบาลเอกชน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ กรวัฒน์ หาดแก้ว และดวงศ์ เศรษฐวัฒนา (2562) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดสถานความงามดูแลผิวหน้าและผิวพรรณ สรุปไว้ว่า ด้านกระบวนการให้บริการของสถานเสริมความงามดูแลผิวหน้าและผิวพรรณให้ความสำคัญในเรื่องของกระบวนการให้บริการที่มีคุณภาพ มีความรวดเร็วในการให้บริการกับลูกค้า สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าและการให้บริการที่มีคุณภาพ

5.3 ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์

จากผลการศึกษาวิจัยทำให้ทราบถึงส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจศัลยกรรมเพื่อความงามบนใบหน้า ของผู้ใช้บริการที่เคยเข้ารับบริการศัลยกรรมความงามในจังหวัดอุบลราชธานี ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะเชิงกลยุทธ์ในการประกอบธุรกิจ เพื่อให้ผู้ประกอบการ ธุรกิจศัลยกรรมเพื่อความงามสามารถนำข้อมูลเหล่านี้ไปประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์องค์กร การดำเนินการพัฒนา ปรับปรุงแก้ไขการให้บริการในด้านต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการอย่างแท้จริง ดังนี้

5.3.1 ผลการศึกษาปัจจัยย่อยด้านแพทย์มีความรู้ ประสบการณ์และความชำนาญในการให้บริการเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจศัลยกรรมเพื่อความงามบนใบหน้า เนื่องจากกลุ่มผู้ที่เคยเข้ารับบริการศัลยกรรมความงามบนใบหน้าจากศูนย์ศัลยกรรมเพื่อความงามในจังหวัดอุบลราชธานีทุกคนให้ความเห็นว่า ในการทำศัลยกรรมของแพทย์และชื่อเสียงและการยอมรับในวงการศัลยกรรมที่ให้ความไว้วางใจได้ว่าผลลัพธ์ที่ได้จากการทำศัลยกรรมความงามตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการ

ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรใช้กลยุทธ์การสร้างเชื่อมั่นด้วยฝีมือแพทย์ คือ การสร้างเชื่อมั่นด้วยผลลัพธ์การทำศัลยกรรม อาทิเช่น สร้างความเชื่อมั่นด้วยการทำศัลยกรรมที่ตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการ ใช้ความรู้ ทักษะ ประสบการณ์ด้านการทำศัลยกรรมวิเคราะห์ความเหมาะสมของรูปแบบการทำศัลยกรรมความงามบนใบหน้า การให้คำแนะนำการทำศัลยกรรมในรูปแบบต่าง ๆ การให้คำปรึกษา การดูแลตัวเองหลังการพักฟื้น รวมถึงการเข้าถึงแนวโน้มกระแสการทำศัลยกรรมเพื่อความงามในรูปแบบต่าง ๆ ที่ได้รับความนิยมและเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า เพื่อสร้างเชื่อมั่นในการทำศัลยกรรมเพื่อความงามให้กับผู้มาใช้บริการ

5.3.2 ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของอุปกรณ์และเครื่องมือที่ใช้ให้บริการปลอดภัยและมีมาตรฐานเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจศัลยกรรมเพื่อความงามบนใบหน้า เนื่องจากกลุ่มผู้ที่เคยเข้ารับบริการศัลยกรรมความงามบนใบหน้าจากศูนย์ศัลยกรรมเพื่อความงามในจังหวัดอุบลราชธานีจำนวน 23 ใน 24 คน ให้ความเห็นว่า ดังนั้นผู้ประกอบการควรใช้วัสดุที่ใช้ในการทำศัลยกรรม อุปกรณ์ทางการแพทย์ที่ได้มาตรฐานผ่านการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) และได้มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม หรือ มอก. เพื่อความปลอดภัยสูงสุดของผู้มาใช้บริการ อีกทั้งนี้ยังต้องใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อดึงดูดใจและโน้มน้าวใจให้เกิดการตัดสินใจทำศัลยกรรมเพื่อความงาม โดยกลยุทธ์ที่มีประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการโน้มน้าวใจและสร้างความน่าเชื่อถือด้านผลิตภัณฑ์ได้มากที่สุด คือ กลยุทธ์ความปลอดภัยของอุปกรณ์เครื่องมือที่ใช้ในการให้บริการ นอกจากนี้ผู้ประกอบการอาจต้องใช้เทคโนโลยีอุปกรณ์ที่มีคุณภาพสูงและนวัตกรรมทางการแพทย์ที่ทันสมัย มีการนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ในการผ่าตัด การรักษาที่ช่วยลดอาการบวมช้ำหลังการทำศัลยกรรมให้เข้าที่เร็ว รวมถึงการออกแบบใบหน้าจำลองก่อนทำศัลยกรรมจริง ซึ่งจะช่วยให้ผู้มาใช้บริการเกิดความพึงพอใจและได้รับบริการที่ตรงตามความต้องการ

5.3.3 ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการจำนวน 23 ใน 24 คน ให้ความสำคัญเรื่องส่งเสริมการตลาด โดยมีปัจจัยย่อยการใช้ฟรีเซ็นเตอร์ที่มีชื่อเสียงเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจศัลยกรรมเพื่อความงามบนใบหน้า เนื่องจากเป็นสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและการเป็นที่รู้จัก ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรใช้กลยุทธ์การตลาดโดยอาศัยบุคคลมีชื่อเสียง โดยนำคนมีชื่อเสียงในสังคมมาประชาสัมพันธ์ศูนย์ศัลยกรรมเพื่อความงามให้เป็นที่รู้จักและช่วยเพิ่มยอดขาย เป็นการตลาดที่ช่วยกระตุ้นให้เกิดความสนใจในการทำศัลยกรรมเพื่อความงามบนใบหน้า โดยการใช้กลยุทธ์การตลาดโดยอาศัยบุคคลมีชื่อเสียงนี้หากศูนย์ศัลยกรรมเพื่อความงามต้องการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่หรือรูปแบบการให้บริการใหม่ที่ต้องการให้คนรู้จักมากขึ้นอาจต้องยอมลงทุนจ้างคนมีชื่อเสียงมาประชาสัมพันธ์ตราสินค้าให้ พอตราสินค้าเริ่มติดตลาดแล้วอาจจะใช้คนมีชื่อเสียงชั้นรองลงมาเพื่อประหยัดต้นทุนก็ได้ นอกจากนี้หากต้องการเปิดตลาดใหม่ กล่าวคือ ตราสินค้าเป็นที่รู้จักในตลาดอยู่แล้วแต่ต้องการเจาะกลุ่มลูกค้ากลุ่มใหม่ เช่น วัยรุ่น คนทำงาน คนสูงวัย การใช้กลยุทธ์การตลาดโดยอาศัยคนมีชื่อเสียงจะช่วยส่งเสริมการตลาดได้ดีแต่ทั้งนี้ต้องพิจารณาลักษณะคนมีชื่อเสียงให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อจะสามารถสื่อสารและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ผล อย่างไรก็ตามหากผู้ประกอบการต้องการเพิ่มยอดขายอาจจะใช้การส่งเสริมการตลาดด้านการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างแพร่หลายร่วมด้วย อาทิเช่น การนำเสนอภาพลักษณ์ในเชิงบวกโดยใช้กลยุทธ์แบบปากต่อปาก เป็นกลยุทธ์ที่สร้างความน่าเชื่อถือได้เป็นอย่างดี เนื่องจากเป็นการบอก

ต่อของผู้ใช้บริการจริง ดังเช่น การรีวิวผลลัพธ์การทำศัลยกรรมความงามที่ประทับใจจากศูนย์ศัลยกรรมเพื่อความงาม การรีวิวการใช้วัสดุหรือสารเติมเต็มในการทำศัลยกรรมที่ได้มาตรฐาน มีความปลอดภัย จากลูกค้าที่เคยเข้ารับบริการแบบปากต่อปากหรือผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อกระตุ้นการรับรู้และนำไปสู่ การตัดสินใจทำศัลยกรรมเพื่อความงามได้

5.4 ข้อจำกัดในการวิจัย

5.4.1 เนื่องจากผู้วิจัยไม่ได้ทำการเจาะจงกลุ่มอายุผู้ให้ข้อมูลหลักในการสัมภาษณ์ ดังนั้นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจึงพบว่า อายุส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 30-39 ปี ซึ่งมีจำนวน 13 คนหรือคิดเป็น ร้อยละ 54.16 และส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ ราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 12 คน คิดเป็น ร้อยละ 50 ดังนั้น ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างนี้ จึงไม่สามารถเป็นตัวแทนของ คำตอบสำหรับคนในทุกช่วงอายุ และทุกกลุ่มอาชีพได้

5.4.2 ข้อมูลที่ได้จากผู้ให้ข้อมูลหลักในการวิจัยนี้ดำเนินการเก็บข้อมูลในช่วงเดือน เมษายน- พฤษภาคม 2562 ดังนั้น ผู้ที่จะนำผลการวิเคราะห์และข้อมูลต่าง ๆ ในการวิจัยนี้ไปใช้ประโยชน์ ควรระมัดระวังในการนำไปประยุกต์ใช้ เนื่องจากเป็นข้อมูลที่เชื่อมโยงกับปัจจัยต่าง ๆ ที่อาจจะมีการเปลี่ยนแปลงไปตามช่วงระยะเวลาได้ เช่น ทศนคติต่อการศัลยกรรมเสริมความงาม ราคาในการบริการ รูปแบบการให้บริการ เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

เอกสารอ้างอิง

- กชมน วิบูลย์จันทร์. **ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ศัลยกรรมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต, 2549.
- กนกวรรณ ทองรีน. **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี**. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, 2555.
- กรวัฒน์ หาดแก้ว และสวงศ์ เสวตวัฒนา. “กลยุทธ์การตลาดสถานความงามดูแลผิวหน้าและผิวพรรณ”, **วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยปทุมธานี**. 11(2): 233-247; กรกฎาคม, 2562.
- กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ. **รายงานวิจัยยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ (MEDICAL HUB) (พ.ศ.2560-2569)**. นนทบุรี: กระทรวงสาธารณสุข, 2559.
- กษมา กัลปตี. **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกรักษาความงาม ในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี**. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี, 2550.
- เกร็ดน้ำผึ้ง น่วมองบุญ. **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมตกแต่งใบหน้าของนักศึกษาหญิงในมหาวิทยาลัยสยาม**. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยสยาม, 2560.
- เกียรติรัตน์ จินตามณี. (2560). “การแข่งขันของธุรกิจคลินิก สถานเสริมความงาม และโอกาสในการอยู่รอด”, **Taokaemai**. <https://taokaemai.com/beauty-clinic/>. 20 ธันวาคม, 2561.
- จารุวรรณ อินทะเว และบุหงา ชัยสุวรรณ. “อิทธิพลของสื่อและประสบการณ์ทำศัลยกรรมที่มีต่อความพึงพอใจการตัดสินใจทำซ้ำและการบอกต่อของผู้หญิง นวัตกรรมนิเทศศาสตร์และการจัดการ”, ใน **การประชุมวิชาการระดับชาติ ประจำปี 2559**. น. 230-246. กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, 2559.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. **การบริหารการตลาด**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น, 2549ก.
- _____. **การจัดการตลาดบริการ**. กรุงเทพฯ: ส.เอเชียเพรส (1989), 2549ข.
- ชยพล ผู้พัฒน์. **พฤติกรรมการรับรู้และปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกทำศัลยกรรมเพื่อความงามของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา**. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา, 2554.
- ชาย โพธิ์สิตา. **ศาสตร์และศิลป์แห่งการวิจัยเชิงคุณภาพ**. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง, 2554.

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

- ฐานเศรษฐกิจ. (2560). “ธุรกิจความงามคึกคัก เทรนด์คลินิกแพทย์ฟุง เหตุหน้าเชื่อถือผลลัพธ์ดี”, **ธุรกิจความงามคึกคัก**. <http://www.thansettakij.com/content/208741>. 21 ธันวาคม, 2561.
- ณฐมน อังกูรธนโชติ. **การพัฒนาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของร้านบ้านหม้อ แอนดิคราฟท์**. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2555.
- ณิชากัทธ แสงนิล. **อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดต่อความไว้นื้อเชื่อถือ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าห้างสรรพสินค้าสุขอนันต์ปาร์ค**. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2557.
- ทองสุมน อุบลกิจ และคณะ. **รายงานวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อเจตคติในการทำศัลยกรรมของนักศึกษา มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี: อุบลราชธานี: มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี, 2555.**
- ไทยรัฐ. (2559). “ศัลยกรรมพลาสติกเพื่อเสริมความหล่อและความสวย เป็นธุรกิจที่สร้างรายได้อย่างมหาศาลให้แก่ประเทศ”, **เสริมหล่อมาแรง ไล่หลังเสริมสวย**. <https://www.thairath.co.th/content/656019>. 1 ธันวาคม, 2561.
- ธงชัย สันติวงษ์. **การบริหารเชิงกลยุทธ์**. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช, 2533.
- ธนิตา เทียงจันทิก. **รายงานวิจัยการสำรวจทัศนคติเกี่ยวกับปัญหาการทำศัลยกรรมของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระราชูปถัมภ์**. ปทุมธานี: สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระราชูปถัมภ์, 2549.
- ธัญชนก สุขแสง. **ค่านิยมและอิทธิพลจากบุคคลที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจศัลยกรรมความงาม**. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2558.
- ธัญรัก หมั่นนอภัย และวรัท วิจิ. “พฤติกรรมของผู้ชายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการใช้บริการของคลินิกเสริมความงาม”, **วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่**. 1(2): 1-21; กรกฎาคม – เดือนธันวาคม, 2558.
- นภาลักษณ์ นทีทรัพย์ไพศาล. **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้ารับการศัลยกรรมเสริมจมูกของนักศึกษามหาวิทยาลัย ในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด, 2557.
- นรินทร ชมชื่น. **พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2556.
- นันทพร อารมณชื่น. **ประสิทธิภาพการให้บริการและภาพลักษณ์องค์กรที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานพยาบาลเอกชนของพนักงาน บริษัท MOCAP ในการใช้สิทธิประกันสังคม**. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยบูรพา, 2558.

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

- ปริดา ฐปแก้ว และวริยา ล้ำเลิศ. “มาตรการทางกฎหมายในการควบคุมสถานพยาบาลในการทำศัลยกรรมความงาม”, วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์. 6(1): 32; กรกฎาคม, 2562.
- พรอมา วิเศษวุฒิ. รายงานวิจัยทัศนคติและพฤติกรรมการทำศัลยกรรมเพื่อความงามของประชาชนในกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม, 2549.
- พีระยุทธ คุ่มศักดิ์. “ระดับการตัดสินใจทางการตลาดต่อความต้องการทำศัลยกรรมบนใบหน้าของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร องค์ความรู้เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน”, ใน การประชุมวิชาการระดับชาติ เภยภูมิตรวิชาการ ครั้งที่ 4. น. 1-12. นนทบุรี: วิทยาลัยราชพฤกษ์, 2557.
- แพทยสภา. “สถิติแพทย์”, รายการข้อมูลสถิติแพทย์. <https://www.tmc.or.th/statistics.php>. 25 ตุลาคม, 2563.
- ภรณีพา จันทรคำ. “กลยุทธ์ตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเวชกรรมดูแลผิวหนังของประชาชน จังหวัดอุดรธานี”, วารสารบัณฑิตศึกษา. 10(49): 97-104; กรกฎาคม – สิงหาคม, 2556.
- ยุทธภูมิ เจริญวัย. การเปิดรับสื่อ ทัศนคติ การเห็นคุณค่าในตนเอง และความตั้งใจทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าของวัยรุ่นหญิง. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยบูรพา, 2559.
- วรุตม์ ประไพพัทธ์. ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2556.
- วาสนา อินทะแสง. การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจคลินิกเสริมความงามที่ส่งผลกระทบต่อความภักดีของลูกค้า. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2559.
- วัฒนา ไสธวัฒนา, อมรรัตน์ ศรีวานันต์ และเยาวภา ปฐมศิริกุล. “รูปแบบกลยุทธ์การตลาดบริการ การรับรู้คุณภาพบริการที่ส่งผลกระทบต่อความภักดีของผู้รับบริการสถาบันกวดวิชาในประเทศไทย”, จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์. 41(160): 25; เมษายน-มิถุนายน, 2562.
- สมเจตน์ สุขานนท์สวัสดิ์. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานเสริมความงามและลดน้ำหนัก. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี, 2552.
- สมาคมศัลยกรรมแพทย์ตกแต่งเสริมสวยนานาชาติ. (2559). “ไทยศัลยกรรมความงามติดอันดับ 21 ของโลก นิยมทำเปลือกตามากที่สุด”, ข่าวยอดนิยม. <https://www.bbc.com/thai/thailand-40439947>. 4 มีนาคม, 2561.
- สุพรรณิ อินทร์แก้ว. การตลาดธุรกิจบริการเฉพาะอย่าง: กรุงเทพฯ: ธนาเพรส, 2551.

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

- สุพิชญา วัชรินทร์พร. **ปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจทำคัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยสยาม, 2555.
- สุภางค์ จันทวานิช. **วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ**. พิมพ์ครั้งที่ 18. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2553.
- อนิษฐา ผลประเสริฐ. **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของผู้บริโภค**. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2558.
- Boddy, C. R. “Sample size for qualitative research”, **Qualitative Market Research: An International Journal**. 19(4): 426-432; September, 2016.
- Booms, B. H. and Bitner, M. J. **Marketing strategies and organization structures for service firms: Marketing of Services**. Chicago: American Marketing Association, 1981.
- Certo, S. C. and Perter, J. P. **Strategic management: Concept and applications**. New York: McGraw-Hill, 1991.
- Cope, R. G. **Opportunity from strength: strategic planning clarified with case examples**. Washington, DC: American Association for Higher Education, 1978.
- Creswell, J. W. **Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches**. 3rded. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 2009.
- Guillemin, F., Bombardier, C. and Beaton, D. “Cross-cultural adaptation of health-related quality of life measures: Literature review and proposed guidelines”, **Journal of Clinical Epidemiology**. 46(Special Issue): 1417-1432; December, 1993.
- Kamol Hospital. (2017). “Facial Surgery”, **บริการของเรา**. <https://www.kamolhospital.com/ตกแต่งใบหน้า/ศัลยกรรมใบหน้า>. 5 March, 2018.
- Kotler, P. **Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control**. 14th Global ed. New York: Prentice-Hall, 1997.
- MaGrath, A. J. “When Marketing Services, 4Ps Are Not Enough”, **Business Horizons**. 29(3): 44-50; May-June, 1986.
- Marketing91.com. (2017). “Service Marketing Mix 7P’s of marketing”, **Marketing mix articles**. <https://www.marketing91.com/>. 5 December, 2018.
- Miles, M B. and Huberman, A M. **Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook**. 2nded. Thousand Oaks, CA: Sage, 1994.

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

- Porter, M. E. **Competitive strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors.** New York: Free Press, 1980.
- Smart SME. (2019). “ศัลยกรรมไทยโตสวนกระแสเศรษฐกิจโลก”, ศัลยกรรมไทยไม่แพ้ใครในโลก. <https://smartsme.co.th/content/224234>. 1 ธันวาคม, 2020.
- Thomas, W. L. and David, H. J. **Strategic Management and Business Policy.** 8th ed. New York: Pearson Education, 2002.
- Thompson, A. A., Strickland, A. J. and Gamble, J. E. **Crafting & executing strategy: The Quest for Competitive Advantage: Concepts and Cases.** 15th ed. New York: The McGraw-Hill Companies, Inc., 2007.

ภาคผนวก

แบบสัมภาษณ์

เรื่อง กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจศัลยกรรม
เพื่อความงามบนใบหน้า กรณีศึกษา กลุ่มผู้ใช้บริการในจังหวัดอุบลราชธานี

ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ให้ข้อมูลหลัก

- 1.1 ชื่อ.....
- 1.2 เพศ ชาย หญิง
- 1.2 อายุ.....ปี
- 1.3 สถานภาพ โสด แต่งงาน หย่าร้าง
- 1.4 ระดับการศึกษา.....
- 1.5 อาชีพ.....
- 1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....
- 1.7 สถานที่สัมภาษณ์.....
วันที่.....เวลา.....

ตอนที่ 2 คำถามปลายเปิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ ทั้ง 7 ด้าน

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

คำถาม: ท่านพิจารณาข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ของศูนย์ศัลยกรรมความงามที่ท่านเลือกใช้บริการอย่างไร

.....

.....

.....

2.2 ด้านราคา

คำถาม: ศูนย์ศัลยกรรมความงามที่ท่านเลือกใช้บริการมีรูปแบบและวิธีการด้านราคาแบบใดบ้าง

.....

.....

.....

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

คำถาม: ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายของศูนย์ศัลยกรรมความงามที่ท่านเลือกใช้บริการ

.....

.....

.....

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

คำถาม: ศูนย์ศัลยกรรมความงามที่ท่านเลือกใช้บริการมีการจัดการส่งเสริมการตลาดอย่างไรบ้าง

.....

.....

.....

2.5 ด้านบุคคลหรือพนักงาน

คำถาม: จากการที่ท่านเคยเข้ารับบริการศัลยกรรมความงามบนใบหน้า ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับบุคคลหรือพนักงานของศูนย์ศัลยกรรมความงามที่ท่านเลือกใช้บริการ

.....

.....

.....

2.6 ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

คำถาม: สิ่งแวดล้อมทางกายภาพของศูนย์ศัลยกรรมความงามที่ท่านเลือกใช้บริการเป็นเช่นไร

.....

.....

.....

2.7 ด้านกระบวนการให้บริการ

คำถาม: ท่านมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการให้บริการของศูนย์ศัลยกรรมความงามที่ท่านเลือกใช้บริการอย่างไร

.....

.....

.....

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	นางสาวรุจิรา วันฤกษ์
ประวัติการศึกษา	พ.ศ.2554-2557 มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี บัญชีบัณฑิต สาขาวิชาการบัญชี
ประวัติการทำงาน	พ.ศ.2559-ปัจจุบัน ธนาคารกรุงไทยสาขานนสรพสิทธิ์ อำเภอเมืองอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี
ตำแหน่ง	เจ้าหน้าที่บริการลูกค้า
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	ธนาคารกรุงไทย สาขานนสรพสิทธิ์ 61/4 ถนนสรพสิทธิ์ อำเภอเมืองอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี โทรศัพท์ 045-244848-9