

บทคัดย่อ

เรื่อง : กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจค้าปลีกกรรม
เพื่อความงามบนใบหน้า: กรณีศึกษา กลุ่มผู้ใช้บริการในจังหวัดอุบลราชธานี

ผู้วิจัย : รุจิรา วันฤกษ์

ชื่อปริญญา : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร.ธวัฒน์ ศรีโสม

คำสำคัญ : ส่วนประสมการตลาดบริการ, กลยุทธ์ธุรกิจค้าปลีกกรรมเพื่อความงามบนใบหน้า

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

จากผลการศึกษา พบว่า ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจค้าปลีกกรรมเพื่อความงามบนใบหน้า 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.