

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 กิจกรรมที่กระตุ้นให้เกิดความสนใจ และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ 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)

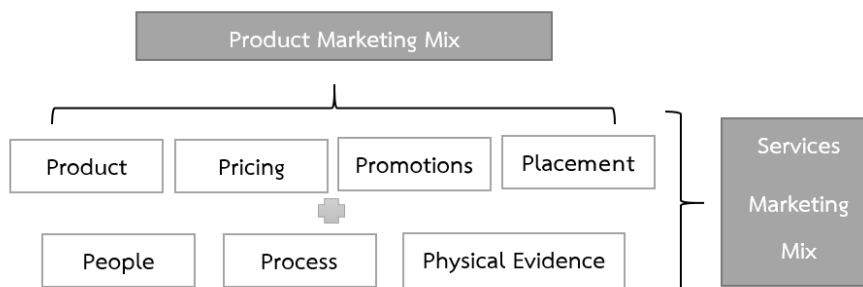
Lovelock and Wirtz (วัฒนา โสธรวัฒนา, อมรรัตน์ ศรีวานต์ และเยาวภา ปฐมศิริกุล, 2562; อ้างอิงจาก Lovelock and Wirtz, 2011) ได้อธิบายว่า ลักษณะเด่นของธุรกิจบริการ คือ บริการไม่สามารถจับต้องได้ บริการไม่สามารถแบ่งแยกได้ บริการมีความไม่แน่นอน และไม่สามารถเก็บไว้ได้ จึงต้องรวมองค์ประกอบทางด้านกลยุทธ์อื่น ๆ 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 ไม่ว่าจะเป็นความสะอาด 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

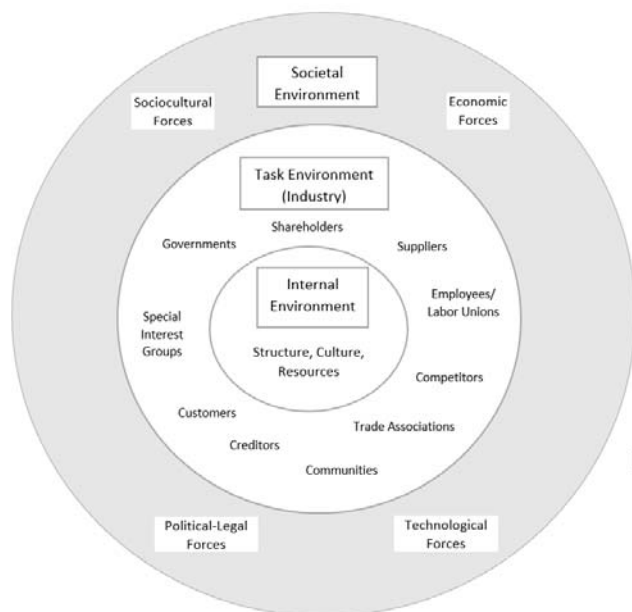
จากความหมายกลยุทธ์ดังกล่าว ผู้วิจัยสรุปได้ว่า กลยุทธ์ คือ วิธีการหรือแนวทางการปฏิบัติงานที่จะนำไปสู่ความสำเร็จตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ ซึ่งอาจจะเป็นวิธีการในการทำให้องค์กรเอาชนะคู่แข่ง มีกำไรหรือวิสัยทัศน์ก็ได้

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

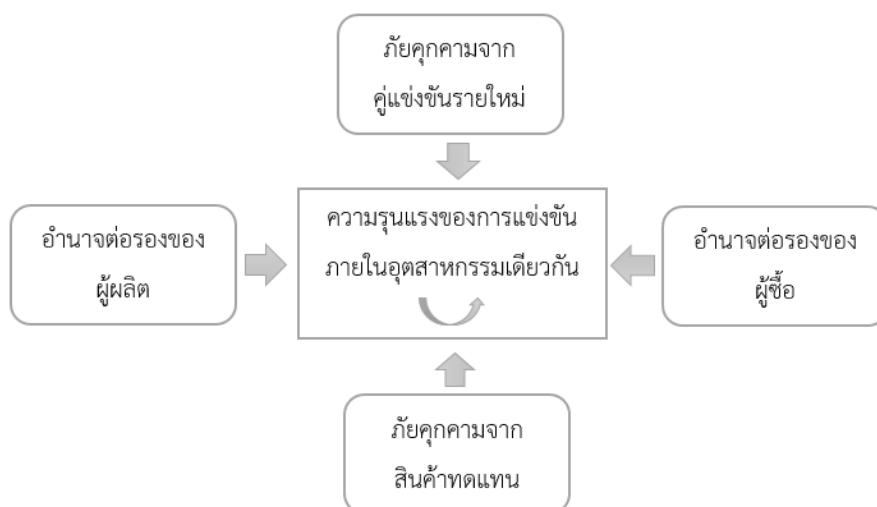
2) ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (Economic Factors) เช่น อัตราดอกเบี้ย อัตราภาษี อัตราเงินเฟ้อ และอัตราการว่างงาน เป็นต้น

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 ทำให้ความสามารถการทำกำไรของธุรกิจลดต่ำลง

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 ความเชื่อเกี่ยวกับเกี่ยวกับโหราศาสตร์และนรีเวชศาสตร์ ด้านสถานที่ และด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรม ตามลำดับ

ภรณีพา จันทร์คำ (2556) ได้ศึกษา กลยุทธ์ตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเวชกรรมดูแลผิวหน้าของประชาชน จังหวัดอุดรธานี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้บริการในสถานคลินิกเวชกรรมดูแลผิวหน้า จำนวน 291 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ได้ผลการวิจัยว่า พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการมากที่สุด คือ ต้องการรักษาสิว ฝ้า กระ รอยต่างด้า และผู้ที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากที่สุด คือ เพื่อนแหล่งข้อมูลข่าวสารในการเลือกใช้บริการเกิดจากการบอกต่อของผู้ที่เคยเข้ามาใช้บริการ โดยมีสิ่งกระตุ้นที่อยากเข้าไปใช้บริการมากที่สุด คือ ความเชี่ยวชาญของแพทย์ในการรักษา และส่วนใหญ่จะเลือกคลินิกเดิมที่เคยใช้บริการในครั้งต่อไป สำหรับกลยุทธ์ตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเวชกรรมดูแลผิวหน้าของประชาชน จังหวัดอุดรธานี ในภาพรวม พบว่า เห็นด้วยมากทุกด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ด้านกระบวนการ (Process) และด้านผลิตภาพ (Productivity) ส่วนการเปรียบเทียบกลยุทธ์ตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเวชกรรมดูแลผิวหน้าของประชาชน จังหวัดอุดรธานี 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 ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญเรื่องความสุภาพและอภัยยาศัยดี 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 ทองริน (2555)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		การตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม
พีระยุทธ คุ่มศักดิ์ (2557)	✓	✓	✓	✓					ความต้องการทำศัลยกรรมบนใบหน้าของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร
นภลัย นทีทรัพย์ไพศาล (2557)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		การตัดสินใจเข้ารับการศัลยกรรมเสริมจมูก
อณิษฐา ผลประเสริฐ (2558)	✓		✓		✓				การตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ
สมเจตน์ สุขานนท์สวัสดิ์ (2552)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		การตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานเสริมความงามและลดน้ำหนัก
ฉัญรัก 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

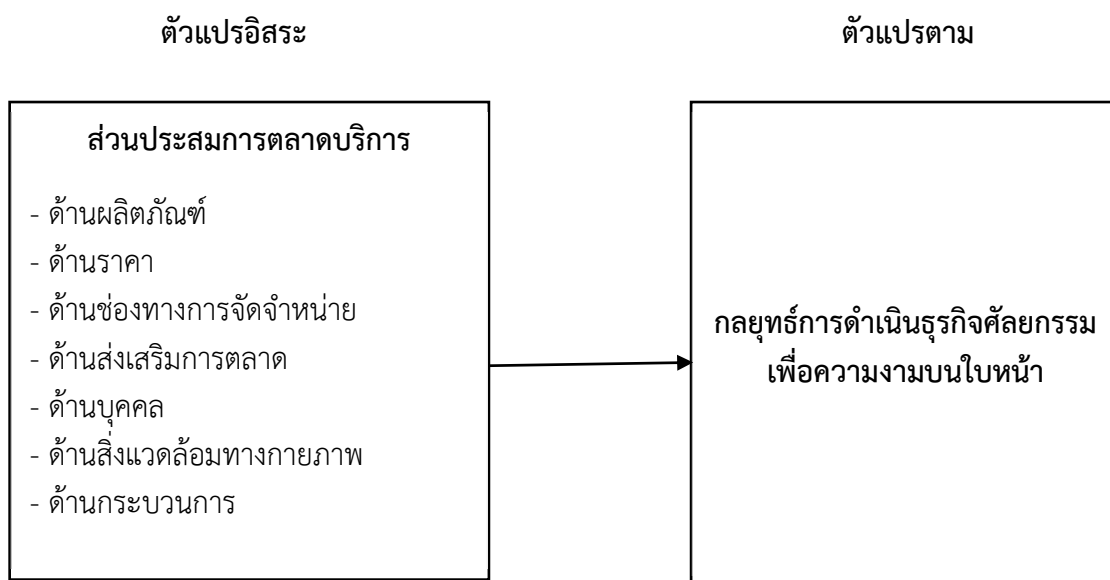
จากการที่ผู้วิจัยได้ดำเนินการสืบค้นข้อมูลจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการเลือกใช้บริการสถานความงามหรือการทำศัลยกรรมเพื่อความงามทั้งจากฐานข้อมูล TDC และสืบค้นในอินเทอร์เน็ต พบว่ามีการศึกษาปัจจัยทางการตลาดอยู่หลายงานวิจัย โดยแต่ละงานวิจัยก็ได้มีการศึกษาตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสถานความงามหรือการทำศัลยกรรมเพื่อความงามแตกต่างกันออกไป 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 นทีทรัพย์ไพศาล (2557) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้ารับการศัลยกรรมเสริมจมูกของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร สมเจตน์ สุขานนท์ สวัสดิ์ (2552) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานเสริมความงามและลดน้ำหนักในเขตเทศบาลนครสุราษฎร์ธานี และสุพิชญา วัชรินทร์พร (2555) ได้ศึกษา ปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นจากการทบทวนแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนี้ ผู้วิจัยจึงได้นำมากำหนดตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา กลุ่มผู้มีส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจศัลยกรรมเพื่อความงามบนใบหน้า กรณีศึกษา กลุ่มผู้ใช้บริการในจังหวัดอุบลราชธานี

2.5 กรอบแนวคิด

จากการศึกษาสามารถสรุปออกมาเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย ซึ่งผู้ศึกษาได้ใช้แนวคิดของ Kotler (1997: 92) ปรากฏในภาพที่ 2.5 ดังนี้



ภาพที่ 2.5 กรอบแนวคิดการวิจัย