

# 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