

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจค้าปลีกเพื่อความงามบนใบหน้า กรณีศึกษา กลุ่มผู้ใช้บริการในจังหวัดอุบลราชธานี ใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์กับผู้ให้ข้อมูลหลักที่เคยเข้ารับการศัลยกรรมความงามบนใบหน้าในจังหวัดอุบลราชธานี 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

จากการสัมภาษณ์เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการที่เคยเข้ารับการศัลยกรรมเพื่อความงามบนใบหน้าในจังหวัดอุบลราชธานี 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 การวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจค้าปลีกเพื่อความงามบนใบหน้า

ในการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจค้าปลีกเพื่อความงามบนใบหน้า กรณีศึกษา กลุ่มผู้ใช้บริการในจังหวัดอุบลราชธานีนั้น ผลการวิเคราะห์ส่วนประกอบทั้ง 7 ด้าน ปรากฏปัจจัยย่อยดังต่อไปนี้

4.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

4.2.1.1 ชื่อเสียงของศูนย์ค้าปลีกเพื่อความงาม

ก่อนที่จะเข้ารับบริการค้าปลีกเพื่อความงามบนใบหน้า สิ่งหนึ่งที่จะต้องศึกษาข้อมูลก่อนที่จะตัดสินใจทำค้าปลีกเพื่อความงาม คือ ศูนย์ค้าปลีกเพื่อความงาม เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจทำค้าปลีกเพื่อความงาม โดยพิจารณาจากชื่อเสียง มีความน่าเชื่อถือของศูนย์ค้าปลีกเพื่อความงาม ซึ่งจากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ที่เคยเข้ารับบริการค้าปลีกเพื่อความงามบนใบหน้าจากศูนย์ค้าปลีกเพื่อความงามในจังหวัดอุบลราชธานี พบว่า มีผู้ให้ข้อมูลหลัก 18 ใน 24 คน ที่เลือกใช้บริการกับคลินิกค้าปลีกหรือโรงพยาบาลค้าปลีกที่มีชื่อเสียง มีความน่าเชื่อถือ และเป็นที่ยอมรับอย่างแพร่หลาย จากคำพูดปากต่อปากของกลุ่มลูกค้าที่เคยเข้ารับบริการหรือบุคคลใกล้ชิด ดังรายละเอียดคำสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“เลือกคลินิกความงามที่มีชื่อเสียง มีความน่าเชื่อถือ จากการศึกษาวิธีการทำค้าปลีกของผู้ที่เคยเข้าใช้บริการแล้วเพื่อดูผลลัพธ์ ปัญหาที่เกิดขึ้นภายหลังการทำค้าปลีกเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจทำค้าปลีก” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3, 2562: สัมภาษณ์)

“มีเพื่อนที่เคยทำจุกมาแล้วแนะนำคลินิกให้ เขาบอกว่าเป็นคลินิกดังมีคนไปใช้บริการจำนวนมาก มีการให้บริการหลากหลายรูปแบบครบวงจร ผมจึงตัดสินใจไปทำค้าปลีก” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 7, 2562: สัมภาษณ์)

“มีเพื่อนที่ทำงานแนะนำสถานบริการความงามที่น่าเชื่อถือให้” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 8, 2562: สัมภาษณ์)

4.2.1.2 อุปกรณ์และเครื่องมือที่ใช้ให้บริการปลอดภัยและมีมาตรฐาน

อุปกรณ์และเครื่องมือที่ใช้ให้บริการ คือ สิ่งที่ศูนย์ค้าปลีกเพื่อความงามจัดเตรียมไว้ให้แก่ลูกค้าที่มาใช้บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ที่พร้อมจะเปลี่ยนแปลงรูปร่างหน้าตาให้ดีขึ้นตามแบบที่ตัวเองต้องการ โดยจากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ที่เคยเข้ารับบริการค้าปลีกเพื่อความงามบนใบหน้าจากศูนย์ค้าปลีกเพื่อความงามในจังหวัดอุบลราชธานี พบว่า มีผู้ให้ข้อมูลหลัก 23 ใน 24 คน ที่พิจารณาด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของมาตรฐานความปลอดภัยของวัสดุที่ใช้ในการทำค้าปลีก อุปกรณ์และเครื่องมือทางการแพทย์ที่ให้บริการ เพื่อลดความเสี่ยงจากความเสียหายที่เกิดจากผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้มาตรฐานซึ่งส่งผลต่อความมั่นใจและไว้วางใจที่จะเข้ารับบริการในครั้งถัดไป ดังรายละเอียดคำสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“เลือกสถานความงามที่ได้มาตรฐาน เพราะไม่อยากตกเป็นเหยื่อจากการทำศัลยกรรมไม่ได้มาตรฐาน 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 เงินโอนและบัตรเครดิตที่ลูกค้าได้ผ่อนจ่ายค่าบริการได้” (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 ทั้งนี้ในส่วนของการแบ่งผ่อนชำระค่าบริการเป็นงวด ๆ ได้ ไม่ได้มีผลต่อการพิจารณาต่อผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่ เนื่องจากมองผลลัพธ์ที่ได้จากการทำศัลยกรรมที่ตรงตามความต้องการ ได้รับบริการที่เป็นที่พึงพอใจ ไม่ต้องเสียเวลา เสียเงินมาปรับแก้ไขการศัลยกรรมใบหน้าในภายหลัง

4.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

4.2.3.1 ความสะดวกในการเดินทางไปใช้บริการ

ในส่วนของสถานที่ตั้งของศูนย์ศัลยกรรมเพื่อความงามในจังหวัดอุบลราชธานีส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในตัวเมืองจังหวัดอุบลราชธานี 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 อธิษาศัยดี

ในการเข้ารับบริการศัลยกรรมความงาม หากได้รับการต้อนรับที่ดีจากศูนย์ศัลยกรรมเพื่อความงาม พนักงานให้บริการเป็นกันเอง มีความสุภาพ รวมถึงการให้คำปรึกษาช่วยแก้ปัญหาให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการได้ จะช่วยสร้างความประทับใจให้กับผู้ใช้บริการ จะเห็นได้จากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ที่เคยเข้ารับบริการศัลยกรรมความงามบนใบหน้าจากศูนย์ศัลยกรรมเพื่อความงามในจังหวัดอุบลราชธานี พบว่า มีผู้ให้ข้อมูลหลัก 10 ใน 24 คน ที่ให้ความสำคัญในด้านพนักงานสุภาพ อธิษาศัยดี 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 มีอัธยาศัยดี ให้บริการด้วยความเอาใจใส่ 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 และความชำนาญในการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจค้าปลีกเพื่อความงามบนใบหน้าของกลุ่มผู้ใช้บริการในจังหวัดอุบลราชธานีมากที่สุด 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 วัยรุ่นยอมรับค่านิยมในเรื่องความสวยเหมือนดาราดูแลและมองว่าการทำศัลยกรรมไม่ใช่เรื่องเสียหายแต่อย่างใด แต่กลับช่วยทำให้ประสบความสำเร็จในหน้าที่การงาน 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 นอกจากนี้ยังมีการนำเทคโนโลยีเข้ามาประยุกต์ใช้ในการให้บริการสามารถออกแบบจำลองใบหน้าโดยตรงตามความต้องการของลูกค้าได้

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 ทั้งแพทย์ทั่วไปที่ได้ไปประกอบวิชาชีพเวชกรรมและแพทย์ผู้เชี่ยวชาญด้านศัลยศาสตร์ โดยตรง จะเห็นได้ว่ามีจำนวนแพทย์เพิ่มขึ้น ซึ่งในปี 2562 มีแพทย์ผู้เชี่ยวชาญด้านศัลยศาสตร์จำนวน 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 ผู้บริโภคมีอำนาจการต่อรองค่อนข้างมาก 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 ศิลปินดารา หรือบุคคลที่มีชื่อเสียงที่อยากมีธุรกิจและ

สนใจในเรื่องการทำคัลยกรรมเพื่อความงาม แม้แต่โรงพยาบาลต่างมีการปรับตัวทำแผนกคัลยกรรมความงามเพื่อบุกตลาดนี้โดยเฉพาะ เช่น โรงพยาบาลบางมด แต่อย่างไรก็ดีถึงแม้จะมีนักลงทุนสนใจเป็นจำนวนมากแต่จำเป็นต้องเป็นแพทย์ที่ได้รับใบประกอบวิชาชีพเวชกรรมในการที่จะเปิดศูนย์คัลยกรรมเพื่อความงามได้

ดังนั้น ปัจจัยด้านภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่ส่งผลต่อการแข่งขันค่อนข้างน้อย ถึงแม้จะมีนักลงทุนสนใจในธุรกิจคัลยกรรมจำนวนมากแต่ในการประกอบธุรกิจคัลยกรรมเพื่อความงามนั้นจำเป็นต้องมีแพทย์ที่ได้รับใบประกอบวิชาชีพเวชกรรม และต้องมีความชำนาญในด้านคัลยกรรมเพื่อความงามด้วยเช่นกัน

4.3.2.5 ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitute)

การมีสินค้าและบริการอื่นทดแทนสำหรับธุรกิจคัลยกรรมเพื่อความงามนั้นมีค่อนข้างน้อย ในปัจจุบันกระแสการเลือกรับประทานอาหารที่เป็นประโยชน์จำพวกอาหารคลีน รวมถึงการดูแลตัวเองด้วยการออกกำลังกายใบหน้าบ่าบืด เพื่อแก้ไขใบหน้าช่วยให้เรียวเล็กตามสถานที่ออกกำลังกายสาธารณะที่กำลังได้รับความนิยม เนื่องจากเป็นค่านิยมทางสังคมที่เน้นการสวยจากภายในมากกว่าการตกแต่งจากภายนอกและได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ โดยกระแสเหล่านี้สามารถมาทดแทนความสวยจากการทำคัลยกรรมตกแต่งความงามได้ เพราะสิ่งเหล่านี้เป็นการสร้างความสวยจากภายในดูเป็นธรรมชาติ ในขณะที่เดียวกันมีอีกกลุ่มหนึ่งที่ชื่นชอบการแต่งหน้าด้วยเครื่องสำอางเพื่อให้ดูสวยแทนการทำคัลยกรรมเพื่อความงาม

ดังนั้น ปัจจัยทางด้านสินค้าทดแทนจึงไม่ส่งผลต่อธุรกิจ ถึงแม้การเลือกรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ การออกกำลังกายหรือการตกแต่งใบหน้าด้วยเครื่องสำอางที่สามารถมาทดแทนความสวยจากการคัลยกรรมตกแต่งความงามได้ แต่อย่างไรก็ดี สินค้าทดแทนดังกล่าวนี้ไม่สามารถทดแทนได้อย่างแท้จริง สุดท้ายแล้วผู้บริโภคก็ยังคงต้องทำคัลยกรรมเพื่อความงาม เนื่องจากการทำคัลยกรรมนั้นค่อนข้างเห็นผลชัดเจน แต่ทั้งนี้ก็ขึ้นอยู่กับความชื่นชอบส่วนบุคคล

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 จัดซื้อวัสดุ อุปกรณ์ที่ผ่านการรับรองมาตรฐานจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (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 สินค้าทดแทนไม่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจ ถึงแม้การเลือกรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ การออกกำลังกายหรือการตกแต่งใบหน้าด้วยเครื่องสำอางที่สามารถมาทดแทนความสวยจากการศัลยกรรมตกแต่งความงามได้ แต่อย่างไรก็ดีสินค้าทดแทนทั้งสองประการดังกล่าวนี้ไม่สามารถทดแทนได้อย่างแท้จริง สุดท้ายแล้วผู้บริโภคก็ยังคงต้องทำศัลยกรรมเพื่อความงามเนื่องจากการทำศัลยกรรมนั้นค่อนข้างเห็นผลชัดเจน แต่ทั้งนี้ก็ขึ้นอยู่กับความชื่นชอบส่วนบุคคล</p>	

