

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่องปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ
- 2.2 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ
- 2.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
- 2.4 ความรู้เกี่ยวกับธุรกิจบริการศัลยกรรม
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ

##### 2.1.1 ความหมายของการบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552:413) ได้ให้ความหมายบริการไว้ว่าเป็นกิจกรรม ผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่สามารถตอบสนองความต้องการให้แก่ลูกค้าหรือเป็นกระบวนการ กิจกรรมในการส่งมอบบริการจากผู้ให้บริการไปยังผู้รับบริการ โดยการบริการเป็นสิ่งที่จับต้องและสัมผัสได้ยากและเป็นที่ยึดเหนี่ยวจิตใจไปได้ง่าย ๆ โดยการบริการจะส่งมอบสู่ผู้รับบริการเพื่อใช้สอยบริการนั้นๆ โดยทันที

ชูชัย สมितिไกร (2554:326) ได้ให้ความหมายการบริการไว้ว่าหมายถึงกิจกรรมหรือผลประโยชน์เชิงนามธรรมซึ่งผู้ให้บริการได้เสนอขาย โดยผู้รับบริการไม่ได้ครอบครองบริการนั้นๆ อย่างเป็นทางการ กระบวนการให้บริการอาจจะให้ควบคู่ไปกับการจำหน่ายสินค้าหรือไม่ก็ได้ ดังนั้นการบริการจึงเกี่ยวข้องกับการเสนอขาย ความพยายาม และการปฏิบัติงาน หรือการกระทำใดๆ ให้แก่อีกฝ่ายหนึ่ง โดยผู้รับบริการมิได้เป็นเจ้าของการให้บริการนั้นๆ เหมือนเช่นการเป็นเจ้าของสินค้า

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2555:398) ได้กล่าวถึงการบริการว่า หมายถึง การอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าในกระบวนการสร้างคุณค่า (Value) ซึ่งเกี่ยวข้องกับความรู้สึนึกคิดทางด้านจิตใจของลูกค้าที่มีต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจเพื่อสร้างความได้เปรียบเชิงธุรกิจ การบริการเป็นกลยุทธ์ที่ทุกธุรกิจนำมาใช้ในการสร้างความแตกต่างทางการแข่งขันซึ่งถือว่าเป็นสิ่งสำคัญในการประกอบ

ธุรกิจในปัจจุบัน เพราะการบริการเป็นส่วนที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ธุรกิจที่ผลิตสินค้าเพื่อจำหน่ายจะใช้การบริการเป็นกลยุทธ์เสริมในการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งชั้นบางธุรกิจก็ใช้การบริการเป็นกลยุทธ์หลักในการดำเนินธุรกิจหมายถึงการอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าในการะบวนการสร้างคุณค่า (Value) ซึ่งเกี่ยวข้องกับความรู้สึกลึกซึ้งทางด้านจิตใจของลูกค้าที่มีต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจเพื่อสร้างความได้เปรียบเชิงธุรกิจ

กล่าวโดยสรุป การบริการ (Service) หมายถึง สินค้าที่มีลักษณะเป็นนามธรรมไม่สามารถจับต้องได้เหมือนสินค้า โดยลักษณะการขายและการบริการจะเป็นไปในรูปแบบของกระบวนการปฏิบัติงานอย่างใดอย่างหนึ่งให้กับอีกฝ่าย โดยที่ผู้รับบริการจะไม่สามารถเป็นเจ้าของบริการนั้นๆ ได้เหมือนกับการเป็นเจ้าของสินค้า ทำให้การประเมินคุณค่าของบริการทำได้ยากกว่าการประเมินคุณค่าของสินค้าที่มีตัวตน ความเชื่อระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายจึงมีความสำคัญอย่างมาก นอกจากนั้นจะพบว่าบริการมีความแตกต่างกันและยากที่จะทำให้เหมือนกันได้ทุกครั้ง เนื่องจากการผลิตและการจำหน่ายจะเกิดขึ้นในเวลาเดียวกันและไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้

### 2.1.2 ลักษณะบริการและการประยุกต์ใช้เครื่องมือการตลาด

จากความหมายของการบริการที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น ก่อให้เกิดลักษณะเฉพาะของการบริการ ซึ่งมีความแตกต่างออกไปจากลักษณะสินค้าทั่วไป โดยมีผู้กล่าวถึงลักษณะของการบริการไว้ดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552:143) ได้กล่าวถึงลักษณะที่สำคัญ 4 ลักษณะ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ดังนี้

- ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) เป็นลักษณะที่สำคัญของบริการ ซึ่งไม่สามารถมองเห็น รับรู้รสชาติ รู้สึก ยินดี หรือได้กลิ่นก่อนที่จะทำการซื้อ ผู้ซื้อต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณประโยชน์จากบริการที่จะได้รับ เพื่อลดความเสี่ยงและสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อ ในแง่ของสถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์และราคา ซึ่งสิ่งเหล่านี้ผู้ขายบริการจะต้องจัดหาเพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น

- สถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และสร้างความสะดวกให้กับผู้ที่มาติดต่อ ออกแบบให้เกิดความคล่องตัวแก่ผู้มาติดต่อ

- บุคคล (People) พนักงานที่ให้บริการต้องแต่งตัวเหมาะสม บุคลิกดีหน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาไพเราะ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการที่ซื้อจะดีด้วย

- เครื่องมืออุปกรณ์ (Equipment) อุปกรณ์ภายในสำนักงานจะต้องทันสมัยและมีประสิทธิภาพ มีการให้บริการที่รวดเร็ว เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ

- เครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร (Communication Material) สื่อโฆษณาและเอกสาร  
การโฆษณาต่างๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของบริการที่เสนอขายและลักษณะของลูกค้า

- สัญลักษณ์ (Symbols) คือชื่อตราสินค้าหรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการให้  
บริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเรียกชื่อได้ถูกต้อง ควรสื่อถึงความหมายที่ดีเกี่ยวกับบริการที่เสนอขาย

- ไม่สามารถแบ่งแยกได้ (Inseparability) เป็นลักษณะที่สำคัญของบริการซึ่งมีการผลิต  
และบริโภคในเวลาเดียวกัน และไม่สามารถแบ่งแยกบริการจากผู้ให้บริการได้ ไม่ว่าผู้ให้บริการจะ  
เป็นบุคคลหรือเครื่องจักรก็ตาม กล่าวคือผู้ขายหนึ่งรายสามารถให้บริการลูกค้าในขณะที่นั้นได้หนึ่ง  
ราย เนื่องจากผู้ขายแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัวไม่สามารถให้คนอื่นบริการแทนได้ เพราะต้องผลิต  
และบริโภคในเวลาเดียวกัน ทำให้การบริการมีข้อจำกัดในเรื่องของเวลา กลยุทธ์การให้บริการเพื่อ  
แก้ปัญหาข้อจำกัดด้านเวลา โดยกำหนดมาตรฐานด้านเวลาการให้บริการที่รวดเร็วเพื่อที่จะให้  
บริการได้มากขึ้น หรือจัดลูกค้าในรูปของกลุ่มเล็กแทนการให้บริการรายบุคคล หรือใช้เครื่องมือ  
ต่างๆ เข้าช่วย

- ไม่แน่นอน (Variability) เป็นลักษณะสำคัญของบริการซึ่งคุณภาพจะผันแปรไป โดย  
ขึ้นกับผู้ให้บริการและขึ้นกับว่าเป็นการให้บริการเมื่อไหร่ ที่ไหนและอย่างไร การควบคุมคุณภาพ  
ในการให้บริการของผู้ขายบริการ สามารถทำได้ 2 ขั้นตอนคือ

- ตรวจสอบ คัดเลือก และฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการ รวมทั้งมนุษย์สัมพันธ์ของ  
พนักงานที่ให้บริการ

- ต้องสร้างความพอใจให้ลูกค้า โดยการรับฟังคำแนะนำและข้อเสนอแนะของลูกค้า  
การสำรวจข้อมูลลูกค้า และการเปรียบเทียบเพื่อนำข้อมูลที่ได้รับไปใช้ในการปรับปรุงบริการให้ดี  
ขึ้น

- ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) เป็นลักษณะของบริการซึ่งมีอยู่ในช่วงสั้นๆ และ  
ไม่สามารถเก็บไว้ได้ เป็นลักษณะสำคัญของบริการซึ่งไม่สามารถเก็บไว้เพื่อขายหรือใช้ในภายหลัง  
บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอการให้บริการก็จะไม่  
มีปัญหา ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอนจะทำให้เกิดปัญหาคือให้บริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า

สรุปได้ว่าลักษณะเฉพาะของบริการที่สำคัญมีลักษณะที่แตกต่างไปจากสินค้าโดยทั่วไป  
คือไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) ไม่แน่นอน (Variability) ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ  
ระหว่างลูกค้ากับผู้ให้บริการได้ (Inseparability) และไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ (Perishability)

### 2.1.3 การประเมินคุณภาพของบริการ

ชูชัย สมิตไกร (2554 : 369) ได้กล่าวถึงคุณภาพของการบริการไว้ว่าหมายถึงการประเมินของผู้บริโภคเกี่ยวกับความดีเลิศหรือความเหนือกว่าของการบริการ ผู้บริโภคจะประเมินคุณภาพของการบริการ โดยการเปรียบเทียบบริการที่คาดหวังกับบริการตามการรับรู้ว่ามีความสอดคล้องกันมากเพียงไร การบริการที่มีคุณภาพจะเป็นบริการที่สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้บริโภค โดยแหล่งที่มาของความคาดหวังของผู้บริโภคเกี่ยวกับการบริการได้รับอิทธิพลจาก 4 แหล่งด้วยกันคือ

- ความต้องการส่วนบุคคล ผู้บริโภคจะแตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับลักษณะส่วนบุคคล และสภาพแวดล้อมของผู้บริโภคแต่ละคน ผู้บริโภคอาจคาดหวังจากบริการชนิดเดียวกันแตกต่างกันออกไปตามความต้องการของแต่ละบุคคล
- การบอกเล่าปากต่อปาก คือข้อมูลที่ผู้บริโภคได้รับจากผู้อื่นที่เคยได้รับบริการจากผู้ให้บริการมาแล้ว อาจเป็นคำแนะนำให้ไปใช้บริการ คำตำหนิ หรือคำบอกเล่าต่างๆ เกี่ยวกับบริการนั้นๆ
- ประสบการณ์เดิม ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคเกี่ยวกับการบริการมีอิทธิพลต่อความคาดหวังของผู้บริโภคเช่นกัน เพราะประสบการณ์เหล่านั้นทำให้เกิดการเรียนรู้และการจดจำได้ ทำให้เกิดความคาดหวังต่อบริการในอนาคต
- การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ผู้ให้บริการจะโฆษณาและประชาสัมพันธ์รูปแบบต่างๆ เพื่อสร้างภาพลักษณ์หรือเพื่อส่งเสริมการขาย ล้วนแต่มีบทบาทสำคัญในการสร้างความคาดหวังของผู้บริโภคเกี่ยวกับบริการที่จะได้รับ

### 2.1.4 ปัจจัยกำหนดคุณภาพของการบริการ

ในการประเมินคุณภาพของการบริการ ผู้บริโภคได้ใช้ปัจจัย 10 ประการ เป็นเกณฑ์ในการประเมิน ดังนี้

- ความคงเส้นคงวา (Reliability) หมายถึงการที่องค์กรที่ให้บริการสามารถปฏิบัติงานได้อย่างถูกต้องในครั้งแรกของการปฏิบัติงาน และการปฏิบัติตามที่ได้ให้สัญญาไว้กับผู้บริโภค เช่น การบันทึกข้อมูลอย่างถูกต้อง การให้บริการตามกำหนดเวลา และการเรียกเก็บเงินอย่างถูกต้อง
- การตอบสนองได้อย่างรวดเร็ว (Responsiveness) หมายถึงความเต็มใจความพร้อมของผู้ให้บริการที่จะปฏิบัติงานอย่างรวดเร็วและทันท่วงที เช่น การโทรกลับไปหาลูกค้าอย่างรวดเร็ว
- สมรรถนะ (Competence) หมายถึงการมีทักษะ ความรู้ความสามารถที่จำเป็นต่อการให้บริการ เช่น ความรู้และทักษะในการซ่อมแซมอุปกรณ์ต่างๆ ความรู้เกี่ยวกับกฎหมายที่เกี่ยวข้อง

- ความสะดวก (Access) หมายถึงความสะดวกและความง่ายในการขอใช้บริการ เช่น การเปิดให้บริการในช่วงเวลาที่สะดวก การเดินทางไปยังไม่สถานที่ตั้งไม่ยุ่งยาก
- ความสุภาพเป็นมิตร (Courtesy) หมายถึงความสุภาพ เป็นมิตร ความมีน้ำใจ การให้เกียรติผู้อื่นของผู้ให้บริการ เช่น การพูดจาด้วยใบหน้าที่ยิ้มแย้มและสุภาพ
- การสื่อสาร (Communication) หมายถึงการพูดจาและให้ข้อมูลแก่ลูกค้าด้วยภาษาที่ง่ายต่อความเข้าใจ และการรับฟังความคิดเห็นของลูกค้า เช่น การอธิบายกระบวนการให้บริการ ค่าใช้จ่าย และข้อดีข้อเสียต่างๆ
- ความน่าเชื่อถือ (Credibility) หมายถึงความน่าไว้วางใจ ความซื่อสัตย์และการคำนึงถึงผลประโยชน์ของลูกค้า ปัจจัยที่ช่วยส่งเสริมความน่าเชื่อถือมีหลายประการ เช่น ชื่อเสียงขององค์กร ลักษณะส่วนตัวของพนักงานที่ให้บริการ
- ความปลอดภัย (Security) หมายถึงการไม่มีภัยอันตราย ความเสี่ยง ความเคลือบแคลง น่าสงสัยเข้ามาเกี่ยวข้องกับงานบริการ เช่น ความปลอดภัยของอุปกรณ์เครื่องมือที่ใช้ การรักษาความลับของลูกค้า
- ความเข้าใจความต้องการของผู้บริโภค (Understanding The Customer) หมายถึง การพยายามเข้าใจความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า เช่น การให้ความสนใจแก่ลูกค้าเป็นรายบุคคล การจดจำรายละเอียดต่างๆ ของลูกค้าประจำ
- ลักษณะภายนอกที่เป็นรูปธรรม (Tangibles) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่มองเห็นได้ เช่น ลักษณะของอาคารสถานที่ตั้ง การแต่งกายของพนักงาน เครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้

## 2.2 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552:124) ได้กล่าวถึงทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ว่าหมายถึงตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งใช้เพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

- ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้าบริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ มีมูลค่าในสายตาของลูกค้าทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

- ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation)
- คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น รูปร่าง ลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ประโยชน์พื้นฐาน เป็นต้น
- การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง มีคุณค่าในจิตใจของลูกค้า
- การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดี
- กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์
  - ราคา (Price) หมายถึงสิ่งที่บุคคลจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มาซึ่งแสดงถึงมูลค่าในรูปเงินตรา อาจหมายถึงจำนวนเงินหรือสิ่งอื่นที่จำเป็นต้องใช้เพื่อได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ การตัดสินใจในราคาและการปรับปรุงราคาเพื่อทำให้เกิดมูลค่าในตัวสินค้าที่ส่งมอบให้ลูกค้ามากกว่าราคาของสินค้า การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจะต้องคำนึงถึงการยอมรับของลูกค้าในมูลค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาของผลิตภัณฑ์ ต้นทุนของสินค้า ค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง และการแข่งขัน
  - การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึงโครงสร้างของช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาดการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ
    - ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์หรือกรรมสิทธิ์ที่ผลิต ภัณฑ์ ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม
    - การกระจายสินค้า หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ประกอบด้วย การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้า การคลังสินค้า และการบริหารสินค้าคงเหลือ
  - การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ มีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารเพื่อจูงใจเพื่อเตือนความทรงจำ เครื่องมือที่ใช้ส่งเสริมที่สำคัญ มีดังนี้
    - การโฆษณา เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณา ได้แก่ กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา และกลยุทธ์สื่อ
    - การขายโดยใช้พนักงานขาย เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล ได้แก่ กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย และการจัดการหน่วยงานขาย

- การส่งเสริมการขาย หมายถึงกิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์สามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่น ซึ่งช่องทางในการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ การกระตุ้นผู้บริโภค การกระตุ้นคนกลาง และการกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงาน

- การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ เป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน การประชาสัมพันธ์หมายถึงความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร

- การตลาดทางตรงเป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรงหรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที เครื่องมือนี้ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์

- บุคลากร (People) หมายถึง ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ทั้งหมด ซึ่งรวมถึงลูกค้า บุคลากรที่จำหน่าย และบุคคลที่ให้บริการหลังการขาย บุคลากรผู้ให้บริการจำเป็นต้องคัดเลือกให้การฝึกฝนอบรมและมีสิ่งจูงใจ สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าและเกิดความแตกต่างจากคู่แข่ง

- ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นการแสดงให้เห็นถึงคุณภาพของบริการ โดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้ เช่น การสร้างสภาพแวดล้อมของสถานที่ขององค์กร การออกแบบตกแต่ง การแบ่งส่วนหรือแผนกของพื้นที่ รวมทั้งอุปกรณ์เครื่องมือและเครื่องใช้ต่างๆ ที่ใช้ในการให้บริการที่สามารถดึงดูดใจลูกค้า เพื่อให้ลูกค้ามองเห็นภาพลักษณ์หรือคุณค่าที่เหนือกว่าคู่แข่งได้อย่างชัดเจน

- กระบวนการ (Processes) หมายถึง ขั้นตอนในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์และการให้บริการ ซึ่งจะต้องถูกต้องรวดเร็วเป็นที่พอใจในความรู้สึกของผู้บริโภค เป็นการอาศัยกระบวนการบางอย่างเพื่อจัดส่งผลิตภัณฑ์หรือบริการให้กับลูกค้าเพื่อให้เกิดความแตกต่าง

## 2.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

### 2.3.1 ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552:85) ได้กล่าวว่าขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจำนวนมาก ในกระบวนการซื้อพบว่า ผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือกการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริงๆ และมีผลกระทบหลังจากการซื้อ โดยมีรายละเอียดในแต่ละขั้นตอนดังนี้

- การรับรู้ถึงความต้องการหรือการรับรู้ปัญหา การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนซึ่งอาจเกิดจากสิ่งกระตุ้น เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด ซึ่งรวมถึงความต้องการของร่างกาย และความต้องการที่จะปรารถนา อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้นบุคคลเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้รู้ว่าจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

- การค้นหาข้อมูล ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอและสิ่งที่สามารถสนองตอบความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลซึ่งผู้บริโภคแสวงหาและอิทธิพลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเลือกแหล่งข้อมูลของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 กลุ่ม คือ

- แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนบ้าน คนรู้จัก

- แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า การบรรจุภัณฑ์ การจัดแสดงสินค้า

- แหล่งชุมชน ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค

- แหล่งประสบการณ์

- แหล่งทดลอง ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์

- ประเมินผลทางเลือก เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่สองผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือก กระบวนการการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ง่ายและไม่ใช้กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคน และไม่ใช่ว่าเป็นของผู้ซื้อคนเดียวคนหนึ่งในทุกสถานการณ์การซื้อ กระบวนการการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภค มีดังนี้

- คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Attributes) ผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง ผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งจะมีคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้ซื้อ



สำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะแตกต่างกัน ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน นักการตลาดต้องพยายามค้นหาและจัดลำดับสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์

- ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า เนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

- ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินผลเริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาสนใจแล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตราต่างๆ

- การตัดสินใจซื้อ จากการประเมินผลพฤติกรรมในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เป็นทางเลือกทั่วไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุด และมีปัจจัยที่เกิดขึ้นระหว่างการประเมินผลพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อ 3 ประการ คือ หลังจากประเมินทางเลือก ก่อนที่จะเกิดความตั้งใจซื้อ และเกิดการตัดสินใจซื้อ

- ความรู้สึกภายหลังการซื้อ หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ ซึ่งนักการตลาดจะต้องพยายามทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อ

## 2.4 ความรู้เกี่ยวกับธุรกิจบริการสาธารณสุข

### 2.4.1 หน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการกำกับดูแลและส่งเสริมพัฒนาธุรกิจบริการสาธารณสุข และศูนย์สุขภาพเพื่อความงามในประเทศไทย

- หน่วยงานกำกับดูแลและมาตรการกำกับดูแล

หน่วยงานกำกับดูแลและมาตรการการกำกับดูแลเป็นหน่วยงานที่มีหน้าที่ในการกำกับดูแลธุรกิจบริการสาธารณสุข ได้แก่ แพทยสภาซึ่งมีบทบาทหน้าที่ในการกำกับดูแลธุรกิจบริการสาธารณสุข และศูนย์สุขภาพเพื่อความงาม โดยการควบคุมการประพฤติของผู้ประกอบวิชาชีพเวชกรรมให้ถูกต้องตามจริยธรรมแห่งวิชาชีพเวชกรรม ส่งเสริมการศึกษา การวิจัยและการประกอบวิชาชีพเวชกรรมในทางการแพทย์ส่งเสริมความสามัคคีและผดุงเกียรติของสมาชิก ช่วยเหลือแนะนำเผยแพร่และให้การศึกษาแก่ประชาชนและองค์กรอื่นในเรื่องที่เกี่ยวกับการแพทย์และการสาธารณสุขให้ข้อเสนอแนะต่อรัฐบาลเกี่ยวกับปัญหาการแพทย์และการสาธารณสุขเป็นตัวแทนของผู้ประกอบวิชาชีพเวชกรรมในประเทศไทย นอกจากนี้กระทรวงสาธารณสุข โดยกรมสนับสนุนบริการสุขภาพ เป็นอีกหน่วยงานหนึ่งซึ่งมีหน้าที่สำคัญ ได้แก่ การดำเนินการตามกฎหมายว่าด้วยการประกอบโรค

ศิลปะ กฎหมายสถานพยาบาลและกฎหมายอื่นๆ การคุ้มครองผู้บริโภค การพัฒนา กำหนดมาตรฐาน และจรรยาบรรณการประกอบโรคศิลปะการกำหนดพัฒนามาตรฐานและประเมินมาตรฐานด้าน อาคารสถานที่ของสถานบริการสุขภาพและสถาบันศัลยกรรมสาธารณสุขและปฏิบัติงานร่วมกับ หน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้องหรือได้รับมอบหมาย เป็นต้น

- หน่วยงานส่งเสริมพัฒนาและ โครงการ/กิจกรรมการส่งเสริมพัฒนาที่ผ่านมา

หน่วยงานเกี่ยวข้องกับการส่งเสริมพัฒนาธุรกิจและตัวอย่าง โครงการ/กิจกรรมการ ส่งเสริมพัฒนาที่ผ่านมา ได้แก่

- สมาคมศัลยแพทย์ตกแต่งเสริมสวยแห่งประเทศไทยร่วมกับราชวิทยาลัย โสต คอ นาลิก แพทย์แห่งประเทศไทย จัด โครงการศัลยกรรมเคลื่อนที่เป็นการจัดทีมแพทย์ออกไป ให้บริการศัลยกรรมความงามเพื่อแก้ไขจุดบกพร่อง ทั้งจากทางกายภาพและอุบัติเหตุ รวมทั้งรักษา โรคอันเกิดจากความชรา โครงการดังกล่าวมีวัตถุประสงค์ เพื่อขยายโอกาสในการทำศัลยกรรมที่ ทันสมัย และได้มาตรฐานไปสู่ประชาชนในจังหวัดต่างๆ ที่ต้องการทำศัลยกรรมโดยไม่ต้องเดินทางเข้ามาถึงในกรุงเทพฯ ขณะเดียวกันยังเป็นห้องเรียนเคลื่อนที่ให้กับแพทย์รุ่นใหม่ฯ ได้เพิ่มพูน ความรู้ประสบการณ์ โดยมีอาจารย์แพทย์เป็นผู้สอน ขณะเดียวกันนักศึกษาแพทย์ที่กำลังเรียนอยู่ก็มี โอกาสได้ศึกษาหาความรู้ไปด้วย เนื่องจากปัจจุบันคนที่จะยอมเป็นกรณีศึกษาให้แพทย์รุ่นใหม่ ได้ เข้ามาเรียนรู้มีน้อยมาก ทำให้แพทย์รุ่นใหม่ขาดโอกาสในการฝึกปรือฝีมือจนชำนาญ

- สมาคมศัลยแพทย์ตกแต่งแห่งประเทศไทยร่วมกับสมาคมศัลยแพทย์ตกแต่งเสริมสวยแห่งประเทศไทยจัดการประชุมวิชาการด้านศัลยกรรมตกแต่งขึ้นทุกปี ซึ่งถือเป็นประโยชน์ สำหรับศัลยแพทย์ในการพัฒนาความรู้ความสามารถเพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้ยังมีการจัดนิทรรศการ ออกร้านแสดงเทคโนโลยีทางการแพทย์ใหม่ๆ โดยบริษัทชั้นนำกว่า 30 บริษัท เช่น จอห์นสันแอนด์ จอห์นสัน 3 เอ็ม นิโอฟาร์ม เป็นต้น

- สมาคมศัลยกรรมและเวชศาสตร์เพื่อการเสริมสวยประเทศไทยร่วมกับการ ท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) และสมาคมท่องเที่ยวอเมริกาแห่งประเทศไทย (แอตต้า) จัด โครงการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพและบุคลิกภาพเพื่อรุกตลาดสุขภาพและความงามในกลุ่มสตรีเกาหลี ให้เข้ามาใช้บริการด้านสุขภาพ โดยเฉพาะด้านศัลยกรรมความงามในประเทศไทยมากขึ้น ทั้งนี้ได้ จัดงานพบปะเจรจาธุรกิจแลกเปลี่ยนประสบการณ์ความรู้วิชาการด้านศัลยกรรมตกแต่งกับบริษัท นำเที่ยวในเกาหลีใต้ โดยการจัดงานดังกล่าวมีวัตถุประสงค์ดึงดูดนักท่องเที่ยวเกาหลีที่มีคุณภาพเข้ามา ใช้บริการ สืบเนื่องมาจากที่ผ่านมาพบว่าประเทศเกาหลีได้ส่งเสริมให้มีการใช้บริการศัลยกรรม ความงามในประเทศตน ทำให้คนเกาหลีที่เข้ามาทำศัลยกรรมในประเทศไทยลดลง

#### 2.4.2 โครงสร้างของธุรกิจบริการศัลยกรรมและศูนย์สุขภาพเพื่อความงาม

- ลักษณะการดำเนินธุรกิจ

ผู้ให้บริการศัลยกรรมและศูนย์สุขภาพเพื่อความงามในประเทศไทยประกอบไปด้วยสถานพยาบาลประเภทต่างๆ ได้แก่ คลินิกศัลยกรรม ศูนย์สุขภาพเพื่อความงามต่างๆ คลินิกเวชกรรมและแผนกศัลยกรรมในโรงพยาบาลต่างๆ ทั้งนี้สถานประกอบการเหล่านี้ต้องขออนุญาตประกอบกิจการกับกองประกอบโรคศิลปะ กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ กระทรวงสาธารณสุขก่อน โดยบริการศัลยกรรมและศูนย์สุขภาพเพื่อความงามทั้งหมดถูกจำแนกอยู่ในกลุ่มเดียวกับคลินิกเวชกรรม แต่เมื่อพิจารณาตามลักษณะการดำเนินธุรกิจ สามารถแจกแจงลักษณะของธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจศัลยกรรมและศูนย์สุขภาพเพื่อความงามได้ดังนี้

- คลินิกศัลยกรรม เป็นผู้ให้บริการด้านศัลยกรรมโดยตรง ได้แก่ การทำศัลยกรรมบริเวณใบหน้า เช่น การเสริมจมูก กรีดตา ดึงหน้า เป็นต้น การลด/เพิ่มขนาดหน้าอก การแปลงเพศ เป็นต้น ทั้งนี้ส่วนใหญ่มีลักษณะเป็นคลินิกขนาดเล็กที่ให้บริการศัลยกรรมเฉพาะอย่างที่แพทย์ซึ่งเป็นเจ้าของและผู้ให้บริการมีความชำนาญ

- ศูนย์สุขภาพเพื่อความงามต่างๆ เน้นการให้บริการด้านความงามเกี่ยวกับเรือนร่าง ผิวพรรณ ร่วมกับบริการศัลยกรรมความงามที่ไม่ยุ่งยากนัก เช่น การใช้เลเซอร์ คอแลเจน และใช้เครื่องมือเทคโนโลยีที่ทันสมัยเพื่อการดูแลรูปร่างและผิวพรรณ ศูนย์สุขภาพเพื่อความงามต่างๆ เหล่านี้มักอยู่ในกลุ่มกิจการขนาดกลางและขนาดใหญ่ มีหลายสาขาและส่วนใหญ่มักจะเปิดให้บริการในห้างสรรพสินค้า เช่น นิติพลคลินิก ราชเทวีคลินิก มาริฟรานซ์ บอดีไลน์ ศูนย์ลดน้ำหนักมายด์ แอนด์แคร์ เป็นต้น

- คลินิกเวชกรรม เน้นให้การเน้นให้การรักษาทั่วไปเป็นหลัก เช่น ฉีดยา ตรวจเลือด รักษาโรคทั่วไป อาจมีบริการศัลยกรรมง่ายๆ ที่เกี่ยวข้องกับผิวพรรณ เช่น การผลัดเซลล์ผิว การฉีดสารต่างๆ เข้าสู่ร่างกายเพื่อการเสริมสวย เป็นต้น ซึ่งการให้บริการศัลยกรรมไม่ใช่กิจกรรมหลัก แต่เป็นการให้บริการเสริมตามกระแสมความนิยมของตลาดเท่านั้น

- แผนกศัลยกรรมในโรงพยาบาลต่างๆ ตั้งแผนกขึ้นมาเพื่อเป็นทางเลือกแก่ผู้ใช้บริการเท่านั้น ไม่ใช่กิจกรรมหลักในการให้บริการ อย่างไรก็ตามโรงพยาบาลบางแห่งได้เน้นการให้บริการด้านการผ่าตัดและศัลยกรรมเป็นหลัก โดยการเน้นการทำการตลาด เช่น โรงพยาบาลยันฮี โรงพยาบาลผิวหนังอโศก เป็นต้น

- กลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ

กลุ่มเป้าหมายสำหรับธุรกิจบริการศัลยกรรมและศูนย์สุขภาพเพื่อความงาม สามารถจำแนกได้เป็น

- คลินิกศัลยกรรม กลุ่มเป้าหมายมีทั้งลูกค้าภายในและต่างประเทศ สำหรับลูกค้าในประเทศเป็นบุคคลทั่วไปในช่วงอายุระหว่าง 25-60 ปี ที่ต้องการทำศัลยกรรมความงาม โดยเพศหญิงนิยมทำศัลยกรรม ทำตา 2 ชั้น ทำจมูก ศัลยกรรมใบหน้า ดึงหน้า ดูดไขมันที่หน้าท้อง ขาสะโพก เป็นต้น ส่วนเพศชาย นิยมทำศัลยกรรมปลูกผม ในขณะที่การแปลงเพศเริ่มได้รับความนิยมและเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว ส่วนลูกค้าชาวต่างชาติ มีทั้งกลุ่มที่เป็นนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวพร้อมกับทำศัลยกรรมง่ายๆ ที่ไม่ซับซ้อน และกลุ่มที่ตั้งใจเดินทางเข้ามาใช้บริการศัลยกรรมโดยเฉพาะ โดยศัลยกรรมที่ชาวต่างชาตินิยมมากที่สุด คือ อันดับ 1 การผ่าตัดศัลยกรรมบนใบหน้า เช่น การทำตา กรีดตา ดึงหน้า ทำจมูก อันดับ 2 การผ่าตัดศัลยกรรมหน้าอก มีทั้งการเพิ่มขนาดและการลดขนาดให้เล็กลง อันดับ 3 การแปลงเพศ แต่ปัจจุบันพบว่ามียศตราการเติบโตที่ค่อนข้างสูง อันดับ 4 การทำ Body Controlling คือการผ่าตัดประเภทดูแลรูปร่าง เช่นการดูดไขมัน (สมาคมศัลยแพทย์ตกแต่งแห่งประเทศไทย : 2555)

- ศูนย์สุขภาพเพื่อความงาม กลุ่มเป้าหมายมีทั้งลูกค้าภายในประเทศและต่างประเทศ โดยศูนย์สุขภาพเพื่อความงามต่างๆ ที่เน้นบริการด้านผิวพรรณ มักมีกลุ่มเป้าหมายเป็นคนไทยทั้งวัยรุ่นและวัยทำงานที่มีความใส่ใจเกี่ยวกับความสวยความงาม ค่อนข้างเป็นกลุ่มลูกค้าระดับกลางถึงระดับบน ส่วนศูนย์สุขภาพเพื่อความงามที่เน้นการดูแลเรื่องรูปร่าง มีทั้งกลุ่มลูกค้าคนไทยและต่างชาติแต่สัดส่วนลูกค้าชาวไทยยังสูงกว่าลูกค้าต่างชาติ โดยเป็นกลุ่มวัยรุ่นตอนปลายกับวัยทำงานที่มีความใส่ใจเรื่องรูปร่างและสุขภาพ กลุ่มนี้มักมีรายได้ค่อนข้างสูง เนื่องจากค่าบริการดังกล่าวค่อนข้างสูงเช่นกัน

- ช่องทางและวิธีการตลาด สามารถจำแนกได้ดังนี้

- คลินิกศัลยกรรม สำหรับลูกค้าภายในประเทศคลินิกศัลยกรรมเหล่านี้ไม่มีการทำตลาดมากนัก ส่วนใหญ่เน้นการให้บริการเฉพาะด้านที่ตนเองมีความชำนาญ ทำให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการมีความพึงพอใจในฝีมือและเกิดการบอกต่อแนะนำลูกค้ารายอื่นแบบปากต่อปาก รวมทั้งการเข้าไปโพสต์ข้อมูลในเวปบอร์ดต่างๆ เช่นเดียวกับลูกค้าต่างชาติที่มักเข้ามาเนื่องจากการแนะนำบอกต่อหรือการศึกษาหาข้อมูลผ่านระบบอินเทอร์เน็ต นอกจากนี้ผู้ให้บริการมีการสร้างความร่วมมือกับธุรกิจอื่นที่เกี่ยวข้องเพื่อการประชาสัมพันธ์บริการให้กับกลุ่มเป้าหมายได้รับทราบ และแนะนำและชักจูงลูกค้าต่างชาติให้เข้ามาใช้บริการ เช่น การพาลูกค้ามาใช้บริการผ่านบริษัททัวร์เพื่อสุขภาพ การจัดโปรโมชั่นลดราคาพร้อมกับโรงแรมที่พัก การแนะนำหรือส่งลูกค้าเข้ามาใช้บริการจากโรงพยาบาลต่างๆ ที่ไม่เน้นการให้บริการด้านศัลยกรรมและต้องการให้ลูกค้าของตนได้รับบริการศัลยกรรมจากแพทย์ผู้มีฝีมือ เป็นต้น

- ศูนย์สุขภาพเพื่อความงาม ผู้ประกอบการในส่วนนี้ส่วนใหญ่เน้นการทำการตลาดในกลุ่มเป้าหมายลูกค้าคนไทยผ่านสื่ออย่างแพร่หลาย เช่น โทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดต่างๆ เนื่องจากเป็นกิจการที่มีขนาดกลางถึงใหญ่ที่มีงบประมาณด้านการตลาดค่อนข้างสูง โดยประเด็นสำคัญที่ใช้ในการสื่อแก่กลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ ความเชี่ยวชาญของผู้ให้บริการ การใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย ความปลอดภัยในการให้บริการ เป็นต้น ทั้งนี้กิจการเหล่านี้จะคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของจุดให้บริการเป็นสำคัญ เช่น ต้องเป็นแหล่งชุมชนหรือต้องอยู่ในห้างสรรพสินค้าที่สะดวกต่อการใช้บริการ เป็นต้น แต่สำหรับลูกค้าต่างชาติไม่มีการทำการตลาดมากนัก จะเน้นการให้ข้อมูลผ่านทางเว็บไซต์เป็นหลัก

#### 2.4.3 สถานภาพและขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจบริการศัลยกรรมและศูนย์สุขภาพเพื่อความงาม

- สถานภาพการแข่งขันของธุรกิจบริการศัลยกรรมและศูนย์สุขภาพเพื่อความงามจากผู้ประกอบการต่างชาติ ประเทศไทยมีนโยบายในการปกป้องธุรกิจบริการด้านสุขภาพมาอย่างต่อเนื่อง โดยกฎหมายภายในประเทศได้กำหนดให้ชาวต่างชาติสามารถเข้ามาถือหุ้นในกิจการด้านสุขภาพทั้งโรงพยาบาลและคลินิกต่างๆ ไม่เกิน 49% เท่านั้น โดยให้ถือเป็นธุรกิจบริการที่ให้คนไทยเป็นเจ้าของและมีอำนาจในการบริหารจัดการ เนื่องจากเป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพอนามัยของประชากรในประเทศโดยรวม แต่เนื่องจากสถานการณ์ความต้องการใช้บริการธุรกิจสุขภาพในประเทศที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้ต่างชาติมีความสนใจที่จะเข้ามาลงทุนธุรกิจนี้ในประเทศไทย ดังจะเห็นได้จากการเข้ามาซื้อหุ้นของโรงพยาบาลขนาดใหญ่ที่เข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์อย่างแพร่หลาย นอกจากนี้การเจรจาในกรอบต่างๆ ประเทศคู่เจรจาได้มีความพยายามในการเรียกร้องให้ไทยเปิดตลาดบริการสุขภาพให้มากกว่าในปัจจุบัน ทั้งนี้เมื่อพิจารณาการเข้ามาลงทุนในธุรกิจบริการศัลยกรรมในประเทศไทยพบว่ามีต่างชาติเข้ามาร่วมทุนกับกิจการในไทยจำนวนร้อยละ 5.19 ของกิจการที่มีอยู่ทั้งหมด โดยชาติที่เข้ามาร่วมลงทุนในประเทศไทยมากที่สุดคือจีน และเกาหลีเพื่อมารองรับความต้องการของลูกค้าเกาหลี เนื่องจากในอดีตชาวเกาหลีนิยมเข้ามาทำศัลยกรรมในไทยมีจำนวนมาก นอกจากนี้ยังมีนักลงทุนจากประเทศอังกฤษ สหรัฐอเมริกา เนื่องจากลูกค้าในยุโรปและอเมริกาก็ถือเป็นกลุ่มต้นๆ ที่เข้ามาใช้บริการในประเทศไทยเช่นกัน จากสัดส่วนการเข้ามาร่วมลงทุนของต่างชาติ ทำให้เห็นว่าต่างชาติมีความสนใจเข้ามาลงทุนในธุรกิจด้านศัลยกรรมในไทยค่อนข้างต่ำ โดยในจำนวนที่เข้ามาร่วมลงทุนนี้ มีสัดส่วนการถือหุ้นน้อยมากไม่ถึงร้อยละ 49 ตามที่กฎหมายของไทยกำหนด ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากอุปสรรคหรือข้อจำกัดต่างๆ

ภายในประเทศ เช่น ข้อกำหนดเกี่ยวกับบุคลากรที่ให้บริการ ข้อกำหนดการโฆษณาและรายละเอียดปลีกย่อยในการดำเนินธุรกิจต่างๆ จากกระทรวงสาธารณสุข

ด้านการแข่งขันในธุรกิจศัลยกรรมพบว่าในปัจจุบันได้มีการแข่งขันกันค่อนข้างสูงภายในประเทศ โดยเฉพาะในกลุ่มผู้ให้บริการขนาดใหญ่ เช่น โรงพยาบาลและศูนย์สุขภาพเพื่อความงาม โดยได้มีความพยายามในการโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อให้เป็นที่รู้จักของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ในขณะที่ผู้ให้บริการคลินิกทั่วไปมักไม่เน้นการประชาสัมพันธ์ เนื่องจากข้อจำกัดด้านเงินทุน แต่จะเน้นด้านคุณภาพในการให้บริการเพื่อให้เกิดการพูดต่อแบบปากต่อปากและชักชวนคนอื่นเข้ามาใช้บริการ สำหรับการแข่งขันในระดับนานาชาติส่วนใหญ่มีการแข่งขันกันระหว่างประเทศในภูมิภาค เช่น เกาหลี สิงคโปร์ ฮองกง และอินเดีย เป็นต้น โดยรูปแบบของการแข่งขันเพื่อแย่งชิงลูกค้า ได้แก่ การปกป้องลูกค้าภายในประเทศไม่ให้ออกไปใช้บริการประเทศอื่น การแย่งชิงลูกค้าจากประเทศคู่แข่งให้เข้ามาใช้บริการและการแย่งชิงลูกค้าจากประเทศตะวันตก ไม่ว่าจะเป็นยุโรปหรือสหรัฐอเมริกา เป็นต้น ทั้งนี้ประเทศต่างๆ เหล่านี้ได้มีความพยายามในการดำเนินนโยบายสนับสนุนธุรกิจของประเทศของตน เพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจประเทศในยุควิกฤติเศรษฐกิจด้วย โดยเฉพาะเกาหลีที่พยายามแทรกซึมวัฒนธรรม ชีวิตความเป็นอยู่ บุคลิกภาพในแบบเกาหลีผ่านสื่อต่างๆ จนกลายเป็นกระแสเกาหลีฟีเวอร์ไปทั่วภูมิภาค ทำให้มีการเดินทางไปทำศัลยกรรมในเกาหลีมากขึ้น ในขณะที่ลูกค้าเกาหลีที่เข้ามาทำศัลยกรรมในประเทศไทยลดลง

#### 2.4.4 จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคของธุรกิจบริการศัลยกรรมและศูนย์สุขภาพเพื่อความงามในประเทศไทย

- จุดแข็ง/ความสามารถในการแข่งขัน

- ศัลยกรรมศูนย์สุขภาพเพื่อความงาม มีจุดแข็งสำคัญ ได้แก่ บุคลากรและการตลาด โดยบุคลากรไทยมีระบบการผลิตบุคลากรที่มีประสิทธิภาพ มีศัลยแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ โดยในคลินิกขนาดเล็กแพทย์ผู้ให้บริการซึ่งเป็นเจ้าของกิจการและมักมีประสบการณ์ด้านนี้มาอย่างยาวนานก่อนมาเปิดให้บริการด้วยตนเอง เช่น เคยเป็นอาจารย์ผู้สอนด้านการแพทย์ เคยทำงานและเป็นที่ปรึกษาของโรงเอกชน เป็นต้น ส่วนศูนย์สุขภาพเพื่อความงาม ได้มีการพัฒนาบุคลากรอยู่เสมอ เช่น การส่งศัลยแพทย์ไปอบรมหรือเรียนรู้งานในต่างประเทศ เป็นต้น สำหรับในด้านการตลาดนั้น ค่าบริการของผู้ให้บริการในประเทศไทยโดยภาพรวมอยู่ในระดับที่เหมาะสมและต่ำกว่าในหลายประเทศ เนื่องจากค่าครองชีพในประเทศไทยค่อนข้างต่ำและเป็นการตั้งราคาที่เหมาะสมไม่เอาเปรียบลูกค้า

- ศูนย์สุขภาพเพื่อความงาม มีจุดแข็งสำคัญคือมีช่องทางการตลาดที่หลากหลาย โดยเฉพาะศูนย์สุขภาพเพื่อความงามที่ให้บริการแบบครบวงจร สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ครอบคลุม

ทั้งตลาดในและต่างประเทศ เช่น การขยายสาขาการให้บริการให้ครอบคลุมพื้นที่ต่างๆ การเข้าร่วมงานแสดงสินค้าด้านสุขภาพ การร่วมมือกับบริษัททัวร์เพื่อสุขภาพในต่างประเทศ เป็นต้น

- จุดอ่อน

- คลินิกศัลยกรรมมีจุดอ่อนสำคัญ ได้แก่ ขาดแคลนบุคลากรและการบริหารจัดการ โดยขาดแคลนบุคลากร จำนวนศัลยแพทย์ไม่เพียงพอกับความต้องการของตลาด มีแพทย์ผู้เชี่ยวชาญด้านศัลยกรรมไม่เกิน 300 ราย เท่านั้น ส่งผลกระทบต่อศูนย์สุขภาพเพื่อความงามที่ต้องการบุคลากรจำนวนมาก ทำให้กิจการเหล่านี้มีความจำเป็นต้องใช้แพทย์จบใหม่หรือแพทย์ทั่วไปที่ไม่ได้มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านมาให้บริการแทน สำหรับในด้านการบริหารจัดการนั้น กิจการคลินิกศัลยกรรมขนาดเล็กส่วนใหญ่เป็นกิจการเจ้าของคนเดียว มีลักษณะเป็นคลินิกห้องแถวขนาดเล็ก บางแห่งไม่มีมาตรฐานในการบริหารจัดการเท่าที่ควร โดยเฉพาะมาตรฐานการให้บริการและการบริหารจัดการองค์กร เนื่องจากเจ้าของกิจการไม่สนใจในการจัดสรรงบประมาณสำหรับการพัฒนาธุรกิจให้มีมาตรฐาน

- ศูนย์สุขภาพเพื่อความงาม มีจุดอ่อนสำคัญคือปัญหาการขาดแคลนศัลยแพทย์ มีความรุนแรงในกลุ่มของกิจการขนาดกลางและขนาดใหญ่ที่มีสาขาจำนวนมาก บางแห่งไม่สามารถจัดหาแพทย์ผู้มีความเชี่ยวชาญได้ ทั้งแพทย์ผู้เชี่ยวชาญด้านผิวหนังและด้านศัลยศาสตร์ เนื่องจากแพทย์เหล่านี้ส่วนใหญ่ทำงานในโรงพยาบาลขนาดใหญ่หรือออกมาดำเนินกิจการด้วยตนเองเป็นจำนวนมาก ทำให้ค่าจ้างแพทย์เหล่านี้ค่อนข้างสูง กิจการเหล่านี้มีความจำเป็นต้องใช้แพทย์จบใหม่หรือแพทย์ทั่วไปที่ไม่ได้มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านมาให้บริการแทน

- โอกาส

- ความต้องการทำศัลยกรรมของลูกค้ำชาวไทยเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากในปัจจุบันการทำศัลยกรรมได้รับการยอมรับมากขึ้นในสังคมไทย โดยถูกมองว่าเป็นสิทธิ์ส่วนบุคคล และเป็นการเพิ่มความงามและเสริมบุคลิกภาพก่อบรรดานักแสดงในปัจจุบันก็นิยมทำศัลยกรรมเพื่อเพิ่มความสวยมากขึ้น

- การลดเพดานอายุของผู้ที่สามารถผ่าตัดแปลงเพศได้ โดยอนุญาตให้ผู้ที่อยู่ตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป สามารถแปลงเพศได้โดยได้รับการยินยอมจากผู้ปกครอง แต่เดิมที่ต้องมีอายุ 20 ปีขึ้นไปเท่านั้น

- ภาพลักษณ์และชื่อเสียงของประเทศด้านการให้บริการศัลยกรรม ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมาประเทศไทยได้รับการยอมรับอย่างมาก เกี่ยวกับความเชี่ยวชาญของศัลยแพทย์ ก่อบรรดาค่าบริการต่ำกว่าในหลายๆประเทศอย่างมาก ทำให้ลูกค้ำในต่างประเทศเข้ามาใช้บริการอย่างต่อเนื่องและมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น

- ได้รับการส่งเสริมจากหน่วยงานต่างๆ มากขึ้น เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้มอบหมายให้ฝ่ายตลาดต่างประเทศ ไปเร่งดำเนินการรวบรวมข้อมูลด้านการให้บริการสาธารณสุข ความงามเสริมบุคลิกภาพเพื่อมาเป็นเว็บลิงค์อยู่ในเว็บไซต์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ทำให้ต่างชาติได้เข้ามาศึกษาในรายละเอียด นอกจากนี้ยังทำในเรื่องของกระบวนการที่ให้ข้อมูลด้านการรักษาพยาบาลและสาธารณสุขความงามของประเทศไทยได้ติดอยู่ในอันดับต้นๆ ในข้อความของ Search Engine

- สมาคมสาธารณสุขและเวชศาสตร์เพื่อการเสริมสวยประเทศไทยร่วมกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) จัดการแสดงสินค้าทางการท่องเที่ยวด้านเทคโนโลยีสาธารณสุขในต่างประเทศ

- อุปสรรค

- ความเข้มงวดในการจำกัดการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ธุรกิจสาธารณสุขมีความจำเป็นต้องสร้างการรับรู้ให้แก่กลุ่มเป้าหมายถึงฝีมือและความสามารถของผู้ให้บริการ แต่ธุรกิจด้านสุขภาพถูกจำกัดการโฆษณาโดยแพทยสภาในหลายๆ ด้าน ซึ่งค่อนข้างมีความเข้มงวดและไม่มี ความยืดหยุ่น เช่น การห้ามแสดงภาพเกี่ยวกับการทำศัลยกรรมผ่านสื่อต่างๆ เป็นต้น ในขณะที่หน่วยงานผู้ออกกฎหมายไม่มีความรู้เชิงลึกในธุรกิจเท่าที่ควร ทำให้กฎระเบียบต่างๆ ไม่สามารถนำมาปฏิบัติได้และเป็นอุปสรรคต่อการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการ เช่น การออกกฎหมายเกี่ยวกับการแปลงเพศที่ห้ามไม่ให้มีการตัดลูกอัณฑะ เป็นต้น

- การแข่งขันรุนแรงมากขึ้น ทั้งในประเทศและระดับนานาชาติ โดยในประเทศนั้นมีผู้ให้บริการที่เกิดขึ้นจำนวนมากในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา ทั้งที่อยู่ในรูปแบบคลินิก สถานเสริมความงามและแผนกศัลยกรรมความงามในโรงพยาบาล เป็นต้น ทำให้การแข่งขันค่อนข้างสูง ทั้งด้านราคาและคุณภาพการบริการ สำหรับการแข่งขันระดับนานาชาติคู่แข่งที่สำคัญ ได้แก่ เกาหลี สิงคโปร์ ชองกงและอินเดีย เป็นต้น โดยภาครัฐแต่ละประเทศได้พยายามหากกลยุทธ์ในการดึงดูดลูกค้าเพื่อให้เข้ามาใช้บริการมากที่สุด (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า,2555)



## 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชยพล ผู้พัฒนา (2554) ได้ศึกษาพฤติกรรมการรับรู้และปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกทำศัลยกรรมเพื่อความงามของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา พบว่า พฤติกรรมของประชาชนส่วนใหญ่รู้จักการทำศัลยกรรมเพื่อความงาม หากต้องการทำศัลยกรรมจะเลือกโรงพยาบาลเอกชน โดยค่าใช้จ่ายในการเข้ารับบริการศัลยกรรมแต่ละครั้งจ่ายได้ไม่เกิน 10,000 บาท ส่วนใหญ่รู้จักการทำศัลยกรรมจากสื่อโฆษณา เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ เป็นต้น โดยเลือกที่จะทำศัลยกรรมจมูก และคิดว่าผู้ที่นิยมไปทำศัลยกรรมมากที่สุดคือดาราหรือนักแสดง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศัลยกรรมเพื่อความงามมากที่สุดคือด้านผลิตภัณฑ์และบริการ รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านสถานที่บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยในแต่ละด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุดในเรื่องชื่อเสียงความชำนาญของสถานประกอบการ ด้านราคาในเรื่องความสามารถในการต่อรองราคาหรือเงื่อนไขที่มีความยืดหยุ่นสูง ด้านสถานที่บริการในเรื่องสถานที่มีความสะอาดและปลอดภัย และด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องดารานักร้องคนมีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรม ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกทำศัลยกรรมเพื่อความงาม

อาภรณ์ รัตนสุข (2550) ได้ศึกษาทัศนคติที่มีต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุ 30 ปีขึ้นไป สถานภาพสมรส ส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีรายได้สูงกว่า 30,001 บาทขึ้นไป และส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ทัศนคติที่มีต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุดในด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยในแต่ละด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุดในเรื่องผู้บริโภคมีค่านิยมที่ดีในการทำศัลยกรรมมากขึ้น ด้านราคาในเรื่องราคาที่ทำศัลยกรรมบนใบหน้าคุ้มค่ากับความงามที่ได้รับ ด้านการจัดจำหน่ายในเรื่องสถาบันศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าที่อยู่โรงพยาบาลทำให้น่าเชื่อถือ และด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องการเผยแพร่ข่าวสารที่ถูกต้องในการทำศัลยกรรมไปยังผู้บริโภคเป็นสิ่งจำเป็น ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีทัศนคติที่มีต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าไม่แตกต่างกัน

กาญจนา เจริญไทยทิพย์ (2554) ได้ศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมการทำศัลยกรรมแบบเกาหลีบนใบหน้าของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 22-25 ปี มี

การศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา และมีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มุมเหตุจูงใจที่มีต่อแนวโน้มพฤติกรรมการทำศัลยกรรมเกาหลีบนใบหน้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีแรงจูงใจมากที่สุดในด้านความสวยงาม รองลงมาคือ ด้านกระแสนิยมเกาหลี ด้านการเพิ่มบุคลิกภาพ ด้านการสื่อสารให้ความรู้ ด้านความเชื่อถือ ด้านการพัฒนาเทคนิค ด้านชื่อเสียง ด้านการยอมรับจากสังคมด้านมาตรฐาน ด้านความเป็นธรรมชาติ และเมื่อพิจารณาเป็นรายได้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีแรงจูงใจ ด้านความสวยงามในเรื่องทำให้สะดุดตาและน่าหลงใหล ด้านกระแสนิยมเกาหลีในเรื่องทำให้เกิดค่านิยมว่าเสริมแล้วสวย ด้านการเพิ่มบุคลิกภาพในเรื่องทำให้เกิดความมั่นใจมากขึ้น ด้านการสื่อสารให้ความรู้ในเรื่องมีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ด้านความเชื่อถือในเรื่องมีการเผยแพร่รูปภาพก่อนและหลังทำศัลยกรรม ด้านการพัฒนาเทคนิคในเรื่องมีการวิจัยและพัฒนาเทคนิคอย่างต่อเนื่อง ด้านชื่อเสียงในเรื่องได้รับการยอมรับจากผู้เชี่ยวชาญไปทั่วโลก ด้านการยอมรับจากสังคมในเรื่องทำให้ดึงดูดความน่าสนใจจากเพศตรงข้าม ด้านมาตรฐานในเรื่องมีมาตรฐานการเสริมความงามสำหรับคนเอเชียเป็นอันดับหนึ่งของโลก ด้านความเป็นธรรมชาติในเรื่องทำให้ดูกลมกลืนทั้งใบหน้ามากกว่าสร้างจุดเด่นบนใบหน้า สำหรับทัศนคติที่มีต่อการทำศัลยกรรมแบบเกาหลีบนใบหน้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติการทำศัลยกรรมที่ดีในด้านจุมกรองลงมาคือ ริมฝีปาก รูปหน้า ดวงตา เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดีกับรูปหน้าในเรื่องรูปหน้า V-Line ดวงตาในเรื่องดวงตาโตแบ๊ว จมูกในเรื่องจมูกเรียวยาวได้รูป ริมฝีปากในเรื่องริมฝีปากสีชมพูอมแดงใส

จิตติยา ศรีฤทธิประดิษฐ์ (2553) ได้ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เข้ารับการศัลยกรรมเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ศึกษาอยู่ในชั้นปีที่ 3 ส่วนใหญ่เรียนอยู่คณะวิทยาการจัดการ วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี โดยมีผลการเรียนเฉลี่ยสะสมระหว่าง 2.00-2.50 มีรายได้ต่อเดือน 7,001-8,000 บาท ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการทำศัลยกรรมของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดในด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านกายภาพ ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านราคา เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยในแต่ละด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องอุปกรณ์มีความปลอดภัย ด้านกายภาพในเรื่องคลินิกมีใบรับรองถูกต้องตามกฎหมาย ด้านพนักงานในเรื่องการควบคุมแลของแพทย์ ด้านกระบวนการให้บริการในเรื่องแจ้งรายละเอียดอย่างครบครันก่อนเข้ารับการรักษา ด้านสถานที่ในเรื่องคลินิกมีความสะอาด ด้านส่งเสริมการตลาดในเรื่องมีการรับประกันความพึงพอใจของผู้เข้ารับการรักษา ด้านราคาในเรื่อง

ความเหมาะสมของคำรักษา ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า คณะและวิทยาเขตที่แตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการทำกลยุทธ์แตกต่างกัน

กชมน วิบูลย์จันทร์ (2550) ได้ศึกษาปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์สัลยกรรมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี ส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001-30,000 บาท ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์สัลยกรรมความงามของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดในด้านบุคลากรผู้ให้บริการ รองลงมาคือ ด้านการเสริมบุคลิกภาพ และด้านสถานที่ เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยในแต่ละด้าน พบว่า ด้านบุคลากรผู้ให้บริการในเรื่องสัลยกรรมมีความชำนาญ รองลงมาคือ ด้านการเสริมบุคลิกภาพในเรื่องเพื่อเป็นการเสริมสร้างความมั่นใจในการใช้ชีวิตประจำวัน และด้านสถานที่ในเรื่องสถานที่ให้บริการมีความสะอาดปลอดภัย ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า อายุ อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกันมีปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์สัลยกรรมความงามต่างกัน