

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของผู้ชายวัยทำงานในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงาม ได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี ตลอดจนวรรณกรรมต่างๆที่เกี่ยวข้อง มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

แนวคิดและทฤษฎี

แนวคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้ในการศึกษา คือ

1. แนวคิดเกี่ยวกับการทำศัลยกรรม
2. รูปแบบธุรกิจบริการศัลยกรรมและศูนย์สุขภาพเพื่อความงาม
3. แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

แนวคิดเกี่ยวกับการทำศัลยกรรม

สมาคมศัลยแพทย์ตกแต่งแห่งประเทศไทย (2553) ศัลยกรรมตกแต่ง หรือศัลยศาสตร์ตกแต่งเป็นสาขาวิชาหนึ่งของศัลยศาสตร์คือวิชาที่เกี่ยวกับการ ผ่าตัด โดยเน้นเฉพาะการผ่าตัดที่เกี่ยวข้องกับรูปร่างที่จะปรากฏให้เห็นภายนอกร่างกายให้ดูปกติ (FORM) และมีการทำงานที่ดี (Function) โดยจะสามารถแบ่งตามวัตถุประสงค์นี้ออกเป็น 2 ส่วน คือ

1. ศัลยศาสตร์เสริมสร้าง (Reconstructive Plastic Surgery) เป็นการผ่าตัดแก้ไขความผิดปกติ ของรูปร่างหรือความพิการที่มีมาแต่กำเนิด หรือเกิดขึ้นภายหลังจากอุบัติเหตุ เช่น การผ่าตัดแก้ไข ปากแหว่งเพดานโหว่ การผ่าตัด เนื้ออกบริเวณศรีษะและคอ ศัลยกรรมอุบัติเหตุบริเวณใบหน้า ศัลยกรรมทางมือ อุบัติเหตุจากความร้อน (Burns) รวมทั้งความพิการที่ตามมา
2. ศัลยศาสตร์ตกแต่งเสริมสวย (Cosmetic Plastic Surgery) คือการผ่าตัด เพื่อความสวยงามในคนที่ปกติให้ดูดีขึ้น เช่นการผ่าตัดเสริมจมูก ตา 2 ชั้น ดึงหน้า เสริมหน้าอก การผ่าตัดด้วยเลเซอร์ เป็นต้น

รูปแบบธุรกิจบริการศัลยกรรมและศูนย์สุขภาพเพื่อความงาม

สมาคมศัลยแพทย์ตกแต่งแห่งประเทศไทย (2553) ผู้ให้บริการศัลยกรรมและศูนย์สุขภาพเพื่อความงามในประเทศไทยประกอบไปด้วยสถานพยาบาลประเภทต่างๆ ได้แก่ คลินิกศัลยกรรม ศูนย์สุขภาพเพื่อความงามต่างๆ คลินิกเวชกรรมและแผนกศัลยกรรมในโรงพยาบาลต่างๆ ทั้งนี้สถานประกอบการเหล่านี้ต้องขออนุญาตประกอบการกิจการกับกองประกอบโรคศิลปะ กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ กระทรวงสาธารณสุขก่อน โดยบริการศัลยกรรมและศูนย์สุขภาพเพื่อความงามทั้งหมดถูกจำแนกอยู่ในกลุ่มเดียวกับคลินิกเวชกรรม แต่เมื่อพิจารณาตามลักษณะการดำเนินธุรกิจ สามารถแจกแจงลักษณะของธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจศัลยกรรมและศูนย์สุขภาพเพื่อความงามได้ดังนี้

1. **คลินิกศัลยกรรม** เป็นผู้ให้บริการด้านศัลยกรรมโดยตรง ได้แก่ การทำศัลยกรรมบริเวณใบหน้า เช่น การเสริมจมูก กรีดตา ดึงหน้า เป็นต้น การลด/เพิ่มขนาดหน้าอก การแปลงเพศ เป็นต้น ทั้งนี้ส่วนใหญ่มีลักษณะเป็นคลินิกขนาดเล็กที่ให้บริการศัลยกรรมเฉพาะอย่างที่แพทย์ซึ่งเป็นเจ้าของและผู้ให้บริการมีความชำนาญเท่านั้น

2. **ศูนย์สุขภาพเพื่อความงามต่างๆ** เน้นการให้บริการด้านความงามเกี่ยวกับ เรือนร่าง ผิวพรรณ ร่วมกับบริการศัลยกรรมความงามที่ไม่ยุ่งยากนัก เช่น การใช้เลเซอร์ คอลลาเจนและเครื่องมือเทคโนโลยีที่ทันสมัยเพื่อการดูแลรูปร่างและผิวพรรณ ศูนย์สุขภาพเพื่อความงามต่างๆ เหล่านี้มักอยู่ในกลุ่มกิจการขนาดกลางและขนาดใหญ่ มีหลายสาขาและมักเปิดให้บริการในห้างสรรพสินค้า ยกตัวอย่างเช่น นิติพลคลินิก ราชเทวีคลินิก มาริฟรานซ์ บอดีไลน์ ศูนย์ลดน้ำหนัก มายด์แอนด์แคร์ เป็นต้น

3. **คลินิกเวชกรรม** เน้นให้การรักษาทั่วไปเป็นหลัก เช่น ฉีดยา ตรวจเลือด รักษาโรคทั่วไป โดยอาจมีบริการศัลยกรรมง่ายๆ ที่เกี่ยวข้องกับผิวพรรณ เช่น การผลัดเซลล์ผิว การฉีดสารต่างๆ เข้าสู่ร่างกายเพื่อการเสริมสวย เป็นต้น ซึ่งการให้บริการศัลยกรรมไม่ใช่กิจกรรมหลัก แต่เป็นการให้บริการเสริมตามกระแสความนิยมของตลาดเท่านั้น

4. **แผนกศัลยกรรมในโรงพยาบาลต่างๆ** ตั้งแผนกขึ้นมาเพื่อเป็นทางเลือกแก่ผู้ให้บริการเท่านั้น ไม่ใช่กิจกรรมหลักในการให้บริการ โดยโรงพยาบาลบางแห่ง ได้เน้นการให้บริการด้านการผ่าตัดและศัลยกรรมเป็นหลัก โดยการเน้นการทางการตลาดอย่างมาก เช่น โรงพยาบาลยันฮี โรงพยาบาลผิวหนังอโศก เป็นต้น

ในการศึกษาครั้งนี้มีธุรกิจเป้าหมายคือ คลินิกศัลยกรรมและศูนย์สุขภาพเพื่อความงามเท่านั้น เนื่องจากมีลักษณะการให้บริการด้านศัลยกรรมและความงามเป็นหลัก

แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550:231-232) พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา หรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสบการณ์ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการ

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550:231-232) ได้กล่าวถึงการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) ว่าเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่ม หรือองค์การ เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ การใช้ การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategy) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who?, What?, Why?, Who?, When?, Where? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations คำถาม 7 คำถามเพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค รวมทั้งการกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค และรูปแสดงการประยุกต์ใช้ 7Os ของกลุ่มเป้าหมาย และคำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1Hs) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์

กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและสามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objective) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อคือ (1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล

กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) (2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ (3) กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) (4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies)

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) บทบาทของกลุ่มต่าง (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้

กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การโฆษณา และ(หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ

กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) ช่องทาง หรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ

กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) ตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ชยดล ล้อมทอง (2550) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ศัลยกรรมตกแต่งความงามในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ผู้ตอบคำถาม เป็นเพศหญิง มีสาเหตุสำคัญเลือกใช้บริการศัลยกรรมตกแต่งความงาม คือ เสริมสร้างความมั่นใจให้ตนเอง ได้รับอิทธิพลจากสื่อและสภาพแวดล้อมทางด้านสังคมในเรื่องความงามในอุดมคติ ทำให้กลุ่มตัวอย่างเลือกปรับตัวเข้ากับกระแสสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจเลือกการศัลยกรรมความงามเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย รองลงมาเพื่อความก้าวหน้าทางด้านการงาน ในส่วนของข้อมูลของสถานบริการศัลยกรรมตกแต่งแต่ละแห่ง กลุ่มตัวอย่างเกือบร้อยละ 90 ทราบจากเพื่อนหรือคนใกล้ชิด

กชกมล วิบูลย์จันทร์ (2549) ได้ศึกษาเรื่อง การเปิดรับสื่อและทัศนคติของวัยรุ่นในเขต กรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงาม พบว่ากลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นส่วนใหญ่รับรู้ข่าวสาร เกี่ยวกับการทำศัลยกรรมความงามจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด ความรู้ของกลุ่มตัวอย่างมีความรู้ความเข้าใจระดับปานกลาง และไม่เคยเข้ารับศัลยกรรมความงามร้อยละ 98 ทัศนคติของวัยรุ่นส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างให้เหตุผลการทำศัลยกรรมความงามเพื่อแก้ไขข้อบกพร่องของตนเอง ด้านพฤติกรรมและแนวโน้มในการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างไม่ตัดสินใจทำศัลยกรรมเสริมความงามมากที่สุด

อริยา อินทามะระ (2538) ได้ศึกษาเรื่อง สตรีไทยกับการทำศัลยกรรมเสริมความงาม พบว่าสตรีที่ทำศัลยกรรมเสริมความงามอายุตั้งแต่ 20 - 70 ปี กลุ่มที่นิยมทำศัลยกรรมมากที่สุดอยู่ในช่วงอายุตั้งแต่ 20 - 29 ปี โดยนิยมเสริมจมูกมากเป็นอันดับหนึ่ง สาเหตุและแรงจูงใจของสตรี

ไทยในการทำศัลยกรรมเสริมความงาม อันดับแรกได้แก่ ต้องการความสวยงาม รองลงมาคือ ความ
เจ็บป่วยบริเวณตาและจมูก



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved