

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง "การศึกษาภาพลักษณ์ของการบริการคัลยกรรมตกแต่งในประเทศไทยเพื่อส่งเสริมการตลาดในกลุ่มชาวต่างชาติ" ผู้วิจัยได้นำแนวคิด ทฤษฎี รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้นำร่องและเป็นกรอบอ้างอิงในการศึกษาวิจัย โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ
2. การบริการทางการแพทย์/การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์
3. แนวคิดเกี่ยวกับคัลยกรรมและคัลยกรรมตกแต่ง
4. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ
5. แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์
6. ส่วนประสมทางการตลาด
7. การส่งเสริมการตลาด
8. ภาพลักษณ์กับการส่งเสริมการตลาด
9. การวิเคราะห์ SWOT
10. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพถือเป็นการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ที่กำลังได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวต่างชาติ สามารถสร้างรายได้เข้าประเทศไทยได้มากถึงหมื่นล้านบาทต่อปี จึงทำให้หลายฝ่ายหันมาให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และได้มีผู้เชี่ยวชาญได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพไว้ดังนี้

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช (2546, หน้า 28 อ้างอิงใน ลลิตา ขุนทอง, 2550, หน้า 16-17) การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเป็นการท่องเที่ยวรูปแบบหนึ่งที่มีความนิยมในช่วงศตวรรษที่ 16 และศตวรรษที่ 17 ในระยะแรกของการท่องเที่ยวประเภทนี้ให้ความสำคัญกับสิ่งที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติ ได้แก่ น้ำแร่ บ่อน้ำร้อน การเดินทางมาแหล่งท่องเที่ยวนั้นมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อหลบหนีอากาศหนาวเย็นในช่วงฤดูหนาวมายังพื้นที่ที่อบอุ่นกว่า อย่างไรก็ตาม การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพในปัจจุบันนี้ได้เปลี่ยนแปลงลักษณะมาเป็นการท่องเที่ยวเพื่อบำบัดโรคภัยไข้เจ็บหรือเพื่อฟื้นฟูสุขภาพ

กมลวัลย์ กี่สุวรรณ และยุวดี นิรัตน์ตระกูล (อ้างอิงใน ลลิตา ขุนทอง, 2550, หน้า 17) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพไว้ว่าหมายถึง การท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่มของนักท่องเที่ยวที่มีความต้องการท่องเที่ยวพร้อม ๆ กับการพักผ่อนเพื่อให้มีสุขภาพกายและใจที่ดี

สมดี หงส์ไพศาลวิวัฒน์ และคณะ (2545, หน้า 56-61 อ้างอิงใน ลลิตา ขุนทอง, 2550, หน้า 17) ได้แบ่งประเภทของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ โดยแบ่งตามคุณประโยชน์หลักที่ลูกค้าต้องการ ดังนี้

1. บริการที่ช่วยผ่อนคลายความเครียด (Relax Oriented Services) เช่น นวดบำบัด วารีบำบัด สูดกลิ่นบำบัด และการบำบัดด้วยเสียง
2. บริการที่บำรุงรักษาสุขภาพ (Wellness Oriented Services) เช่น การตรวจสุขภาพ นวดบำบัด วารีบำบัด สูดกลิ่นบำบัด การบำบัดด้วยอาหาร การบำบัดด้วยเสียง การบำบัดทางจิตใจ และการบำบัดทางการแพทย์อื่น ๆ
3. บริการที่บำรุงรักษาเพื่อเสริมความงาม (Beauty Oriented Services) เช่น การดูแลรักษาหน้า การบำบัดร่างกาย และการเสริมสวย

จริญญา เจริญสดีใส (2544 อ้างอิงใน ลลิตา ขุนทอง, 2550, หน้า 18) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวหรือการพักผ่อนควบคู่ไปกับการดูแลสุขภาพของนักท่องเที่ยว การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสามารถแบ่งตามลักษณะสุขภาพของการท่องเที่ยวออกเป็น 3 ระดับ คือ

1. การท่องเที่ยวเพื่อรักษาโรคของนักท่องเที่ยว การท่องเที่ยวในลักษณะนี้กำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างสูง เนื่องจากค่ารักษาพยาบาลในประเทศไทยถูกกว่าต่างประเทศ อีกทั้งประเทศไทยมีแพทย์ที่มีความเชี่ยวชาญและมีฝีมือในหลายด้าน
2. การท่องเที่ยวเพื่อฟื้นฟูสุขภาพของนักท่องเที่ยว หรืออยู่ในระยะพักฟื้น การท่องเที่ยวลักษณะนี้ นักท่องเที่ยวต้องการอากาศที่บริสุทธิ์ อยู่ในสิ่งแวดล้อมที่ดีและเป็นธรรมชาติ รับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ และออกกำลังกายเบา ๆ เพื่อฟื้นฟูสุขภาพ สถานที่ท่องเที่ยวที่ให้บริการลักษณะนี้ เช่น ชีวาCRM สถานที่พักตากอากาศชายทะเล เป็นต้น
3. การท่องเที่ยวเพื่อรักษาสุขภาพของนักท่องเที่ยวที่ดีอยู่แล้วให้ดียิ่งขึ้น การท่องเที่ยวในลักษณะนี้กำลังเป็นที่นิยมอย่างสูงทั่วโลก เนื่องจากนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เริ่มให้ความสำคัญกับการรักษาสุขภาพของตนเองภายใต้สภาพแวดล้อมที่เสื่อมโทรมในปัจจุบัน โดยการออกกำลังกายและดูแลสุขภาพอย่างถูกวิธี เช่น การนั่งสมาธิ การฝึกโยคะ การฝึกไทเก๊ก การอบน้ำแร่ หรือสปา การนวดแผนโบราณ การรับประทานสมุนไพร การรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ

และการพักผ่อนในที่ที่มีอากาศบริสุทธิ์ ใกล้เคียงธรรมชาติมากขึ้น ซึ่งประเทศไทยมีสถานที่ให้บริการการท่องเที่ยวเพื่อรักษาสุขภาพหลายประเภท

ทั้งนี้ กองอนุรักษ์ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2544) ระบุไว้ว่าการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความสวยงามตามแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและวัฒนธรรม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเรียนรู้วิถีชีวิตและพักผ่อนหย่อนใจ ซึ่งเป็นการแบ่งเวลาจากการท่องเที่ยวเพื่อทำกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพและ/หรือการบำบัดรักษาฟื้นฟูสุขภาพ อาทิ การรับคำปรึกษาแนะนำด้านสุขภาพ การออกกำลังกายอย่างถูกวิธี การนวด / อบ / ประคบสมุนไพร การฝึกปฏิบัติสมาธิ ตลอดจนการตรวจร่างกาย การรักษาพยาบาล และอื่น ๆ

กล่าวคือ เป็นการท่องเที่ยวที่มีจิตสำนึกต่อการส่งเสริมและรักษาสุขภาพและสิ่งแวดล้อมซึ่งโดยทั่วไป การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจะมีการจัดรายการท่องเที่ยวพักผ่อนท่ามกลางธรรมชาติเพื่อเรียนรู้วิถีให้พลังงานจากธรรมชาติมาบำบัดรักษาและสร้างเสริมสุขภาพกายและสุขภาพจิตให้สดชื่นผ่อนคลาย เป็นการเพิ่มพูนพลังกำลังให้สมบูรณ์แข็งแรง ปรับสภาพจิตใจและร่างกายให้สมดุล

การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพยังอาจแบ่งออกได้ตามจุดมุ่งหมายและวัตถุประสงค์ของโปรแกรมกิจกรรมการท่องเที่ยว และความต้องการของนักท่องเที่ยวเป็น 2 ประเภทหลัก ดังนี้

1. การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ (Health Promotion Tourism) เป็นการเดินทางไปท่องเที่ยวเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงามในแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติและวัฒนธรรม เพื่อการเรียนรู้วิถีชีวิตและพักผ่อนหย่อนใจ โดยแบ่งเวลาจากการท่องเที่ยวส่วนหนึ่งมาทำกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพในที่พักผ่อนหรือนอกที่พักผ่อนอย่างถูกวิธีตามหลักวิชาการและมีคุณภาพมาตรฐานอย่างแท้จริง เช่น การนวด / อบ / ประคบสมุนไพร การบริการสวนคนบำบัด (Aroma Therapy) และวาริบำบัด (Water Therapy) การอาบน้ำแร่หรือน้ำพุร้อน การฝึกกายบริหารท่าฤๅษีดัดตน การฝึกปฏิบัติสมาธิแนวพุทธศาสนา การบริการอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ และอื่น ๆ

โดยทั่วไป นิยมเดินทางไปท่องเที่ยวในชนบทต่างจังหวัดที่มีแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติและวัฒนธรรมที่งดงาม โดยจัดโปรแกรมส่งเสริมสุขภาพที่หลากหลายบรรจุไว้ในโปรแกรมการท่องเที่ยวด้วย และเลือกพักผ่อนในสถานที่พักตากอากาศประเภทโรงแรมหรือรีสอร์ทที่มีศูนย์สุขภาพหรือศูนย์กีฬาให้บริการส่งเสริมสุขภาพที่มีมาตรฐานคุณภาพอย่างแท้จริง เพื่อเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพในสถานที่พักผ่อนนั้น ๆ จัดไว้ให้บริการแก่นักท่องเที่ยว ดังนั้น ในการให้บริการดังกล่าวแก่นักท่องเที่ยว ผู้ประกอบการ รวมทั้งผู้ให้บริการจึงต้องดำเนินการพัฒนาบริการ

จัดโปรแกรมการท่องเที่ยวและกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพที่ถูกต้องตามหลักวิชาการและได้มาตรฐาน คุณภาพที่เหมาะสม การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพจึงถือเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมแพร่หลายเป็นอย่างมาก และมีประโยชน์ในการสร้างจิตสำนึกต่อการส่งเสริมสุขภาพและพัฒนาคุณภาพชีวิตของนักท่องเที่ยว รวมทั้งการพัฒนาคุณภาพสิ่งแวดล้อมไปในตัวอีกด้วย

2. การท่องเที่ยวเชิงบำบัดรักษาสุขภาพ (Heath Healing Tourism) เป็นการเดินทางไปท่องเที่ยวเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวที่งดงามในแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติและวัฒนธรรมเพื่อการเรียนรู้วิถีชีวิตและพักผ่อนหย่อนใจ โดยแบ่งเวลาส่วนหนึ่งจากการท่องเที่ยวไปรับบริการบำบัดรักษาสุขภาพ การรักษาพยาบาล และการฟื้นฟูสุขภาพในโรงพยาบาลหรือสถานพยาบาลที่มีคุณภาพมาตรฐานอย่างแท้จริง เช่น การตรวจร่างกาย การรักษาโรคต่าง ๆ การทำฟันและการรักษาสุขภาพฟัน การผ่าตัดเสริมความงาม การผ่าตัดแปลงเพศ และอื่น ๆ เป็นต้น โดยทั่วไปจึงมักมีการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวที่บรรจุโปรแกรมการเข้ารับบริการบำบัดรักษาโรค การรักษาพยาบาล และการฟื้นฟูสุขภาพต่าง ๆ ที่หลากหลาย เช่น การตรวจร่างกาย การรักษาโรคต่าง ๆ การท่องเที่ยวเชิงบำบัดรักษาสุขภาพจึงเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่มุ่งประโยชน์ต่อการรักษาฟื้นฟูสุขภาพนักท่องเที่ยวเป็นสำคัญ

สำหรับจุดประสงค์หลักของการท่องเที่ยวทั้ง 2 ประเภทดังกล่าว ก็คือการส่งเสริมบำรุงรักษาสุขภาพกายและสุขภาพจิต การบำบัดรักษาพยาบาล และการฟื้นฟูสุขภาพ ตลอดจนการได้มีโอกาสได้แลกเปลี่ยนประสบการณ์และสังสรรค์ทางสังคม เพื่อการสร้างเสริมสุขภาพที่ดีกับผู้อื่นระหว่างการท่องเที่ยว อันก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ทักษะ และค่านิยมในการส่งเสริมและรักษาฟื้นฟูสุขภาพให้สมบูรณ์ด้วยตัวเองมากยิ่งขึ้น การสร้างเสริมสุขภาพด้วยตนเองนั้นสามารถแสดงออกมาในรูปแบบของการออกกำลังกายและการเล่นกีฬา การควบคุมน้ำหนักตัว การนิยมเลือกรับประทานอาหารและเครื่องดื่มสมุนไพรที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ การทำจิตใจให้สงบด้วยการฝึกปฏิบัติสมาธิตามแนวพุทธศาสนา และการใช้ยารักษาโรคจากสมุนไพรที่มีผลกระทบบ้างเพียงน้อย

ในด้านของรูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ในส่วนของประเทศไทยนั้น มีรูปแบบการจัดโปรแกรมทัวร์ที่มีกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพที่แตกต่างหลากหลาย ดังตัวอย่างนี้

1. ทัวร์แพทย์แผนไทย เป็นการเยี่ยมชมวัดโพธิ์ที่มีประวัติความเป็นมาที่มีชื่อเสียงเก่าแก่ ซึ่งได้รับยกย่องว่าเป็นมหาวิทยาลัยเปิดแห่งแรกของประเทศไทย รับฟังการบรรยายสรุปและชมการสาธิตนวดไทยแผนโบราณเพื่อการรักษาโรคและการส่งเสริมสุขภาพ ตลอดจนเรียนรู้

และฝึกปฏิบัติวิธีการนวดไทยแผนโบราณจากผู้ที่มีความสามารถเปรียบเทียบวิธีการนวดแผนโบราณของประเทศไทยกับการนวดของประเทศอื่น ๆ ของโลก

2. ทวีรอาหารสมุนไพร เป็นการเยี่ยมชมศูนย์เกษตรสมุนไพร สวนพฤกษศาสตร์สมุนไพร และศึกษาเรียนรู้ความมหัศจรรย์แห่งภูมิปัญญาไทยที่สร้างสรรค์จรรโลงวัฒนธรรมทางด้านอาหารสมุนไพรไร้พิษที่มีแคลอรีต่ำ และเครื่องดื่มสมุนไพรที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ การนวดแพทย์แผนไทยและอบสมุนไพรเพื่อนำบำบัดรักษาโรคและบำรุงรักษาสุขภาพ รวมทั้งการฝึกปฏิบัติสมาธิแนวพุทธศาสตร์ / ฝึกโยคะ / ฝึกกายบริหารท่าฤาษีตัดตน และชมการสาธิตกระบวนการผลิตอาหารและเครื่องดื่มสมุนไพร

3. ทวีรสมุนไพรชนบท เป็นการเยี่ยมชมทัศนศึกษาการปฏิบัติงานของกลุ่มชมรมสมาคม และผู้สนใจสมุนไพรเพื่อการรักษาโรคและบำรุงร่างกายในชนบทต่างจังหวัดที่ยังอนุรักษ์ภูมิปัญญาท้องถิ่นและหมอพื้นบ้าน โดยจัดให้มีการเยี่ยมชมสวนสมุนไพรในสถานที่จริงและรับฟังการบรรยายสรรพคุณ รวมทั้งการสนทนาแลกเปลี่ยนประสบการณ์กับหมอพื้นบ้านและชาวบ้านสมาชิกกลุ่มชมรม หรือสมาคมสมุนไพร

4. ทวีรเกษตรธรรมชาติ เป็นการเยี่ยมชมแหล่งการทำเกษตรธรรมชาติ เกษตรอินทรีย์ เกษตรทฤษฎีใหม่ตามแนวพระราชดำริ และการเรียนรู้ปลูกผักพื้นบ้านปลอดสารพิษ ด้วยการฝึกฝนวิธีการปลูกผักพื้นบ้านสำหรับบริโภคได้เอง การเรียนรู้ภูมิปัญญาไทยในการทำเกษตรยั่งยืนแบบใหม่ ไร้ปุ๋ย ไร้ยาฆ่าแมลง โดยมีการทัศนศึกษาและพบปะสนทนาและพูดคุยกับนักวิชาการพื้นบ้านเกษตรกรรมไทย

5. ทวีรน้ำพุร้อนและอาบน้ำแร่ เป็นการเยี่ยมชมทัศนศึกษาแหล่งน้ำพุร้อนและบ่อน้ำแร่ที่มีอยู่ในหลายจังหวัดทั้ง 4 ภูมิภาคของประเทศไทย และพักในโรงแรมและรีสอร์ทที่ตั้งอยู่ในหรือใกล้สถานที่ให้บริการอาบน้ำแร่เพื่อบำบัดสุขภาพ โดยมีการท่องเที่ยวและพักผ่อนหย่อนใจไปในแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติที่สวยงามในจังหวัดอันเป็นที่ตั้งของน้ำพุร้อนและบ่อน้ำแร่แห่งนั้น

6. ทวีรฝึกสมาธิและบำเพ็ญภาวนา เป็นการเยี่ยมชมวัดป่ากลางธรรมชาติอันสวยงามสดชื่นงดงามและสงบสุข ทำการฝึกปฏิบัติแนวสมาธิพุทธศาสตร์ เพื่อสร้างความสงบเยือกเย็นของจิตใจท่ามกลางสภาพธรรมชาติที่ร่มรื่นงดงาม หรือนั่งวิปัสสนาบำเพ็ญภาวนาขั้นสูงในสถานที่ที่จัดเตรียมไว้ในวัดป่าธรรมชาติ โดยมีการให้คำปรึกษาแนะนำวิธีปฏิบัติสมาธิอย่างถูกต้องและเป็นประโยชน์ต่อการคลายเครียดในชีวิตประจำวัน รวมทั้งศึกษาเรียนรู้ปรัชญาชีวิตและจิตวิญญาณตะวันออก

7. ทัวร์แหล่งธรรมชาติ เป็นการเยี่ยมชมแหล่งธรรมชาติ รวมทั้งได้เรียนรู้ความหลากหลายทางชีวภาพที่สวยงาม โดยการเดินป่าสมุนไพรรือหรือขี่จักรยานเสือภูเขาชมธรรมชาติและความหลากหลายทางชีวภาพในอุทยานแห่งชาติและป่าธรรมชาติ รวมทั้งกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพอย่างหลากหลายในสถานที่พักผ่อนประเภทโรงแรมและรีสอร์ทที่มีสถานบริการส่งเสริมสุขภาพแบบสปาให้เลือกใช้บริการได้

อย่างไรก็ตาม จากบทความเรื่อง “ทัวร์สุขภาพ : สร้างรายได้เข้าประเทศกว่า 36,000 ล้านบาท” (2550) จากมองเศรษฐกิจ ฉบับที่ 2010 ของบริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด กล่าวไว้ว่าการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ คือ การเดินทางเพื่อท่องเที่ยวและพ่วงกิจกรรมด้านสุขภาพ ได้แก่ โปรแกรมการตรวจสุขภาพและการรักษาพยาบาลที่โรงพยาบาลและคลินิก รวมทั้งโปรแกรมแพทย์ทางเลือก อาทิ การนวดแผนไทย และสปา

ทั้งนี้ ตลาดท่องเที่ยวสุขภาพจึงมีการใช้จ่ายเฉลี่ยสูงกว่าตลาดท่องเที่ยวทั่วไป และยังมีแนวโน้มเติบโตอย่างรวดเร็วตามกระแสการเอาใจใส่ดูแลในด้านสุขภาพที่กำลังมาแรงในปัจจุบัน ในขณะที่ประเทศไทยเป็นหนึ่งในสี่ประเทศในภูมิภาคเอเชีย ที่ได้รับการยอมรับในบริการด้านสุขภาพจากนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ทั้งยุโรป สหรัฐอเมริกา ตะวันออกกลาง และเอเชีย เนื่องจากมีหลายปัจจัยสำคัญที่เกื้อหนุน โดยเฉพาะความได้เปรียบในเรื่องค่าใช้จ่ายในบริการด้านการแพทย์ที่ถูกกว่า ด้วยมาตรฐานในการรักษาระดับเดียวกับโรงพยาบาลในยุโรป อเมริกา และออสเตรเลีย รวมทั้งยังไม่ต้องรอคิวในการรักษานานเช่นในยุโรป

แต่การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพส่วนใหญ่ของประเทศไทยยังกระจุกตัวอยู่ตามกรุงเทพฯ และเมืองท่องเที่ยวสำคัญ อาทิ ภูเก็ต พัทยา และเชียงใหม่ ซึ่งมีความพร้อมในด้านบริการทางการแพทย์และบริการด้านการท่องเที่ยวต่าง ๆ ส่วนบริการด้านการแพทย์ที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาตินิยมเดินทางเข้ามาใช้บริการในประเทศไทย ได้แก่ การตรวจเช็คสุขภาพ การทำเลสิก ศัลยกรรมความงาม ทันตกรรม การผ่าตัด และการพักผ่อน เป็นต้น นอกจากนี้ บริการด้านแพทย์ทางเลือกของไทย อาทิ นวดแผนไทย และสปา ก็มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับไปทั่วโลก ส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเดินทางเข้ามาใช้บริการด้านสุขภาพในไทยเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

การบริการทางการแพทย์/การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์

สถาบันวิจัยระบบสาธารณสุข (2540, หน้า 1-11 อ้างอิงใน นิภาพร จิรนนตรัตน์, 2545, หน้า 14) กล่าวว่า บริการทางการแพทย์ (Medical Service) หมายถึง บริการที่แพทย์ให้แก่ผู้ป่วย ซึ่งจะต้องประสานกับบริการที่ให้โดยผู้ประกอบวิชาชีพอื่น ๆ ทั้งนี้ แพทย์เป็นผู้ที่มีบทบาทในการตัดสินใจและควบคุมกระบวนการรักษาผู้ป่วย โดยที่แพทย์จะได้รับความเชื่อมั่นจากผู้อื่น และมีอิสระ

ทางวิชาชีพสูง แพทย์จึงจำเป็นต้องมีกลไกในการแสดงความรับผิดชอบและความซื่อสัตย์ต่อวิชาชีพ และสามารถตรวจสอบได้

ส่วนประเภทของผลิตภัณฑ์ด้านบริการทางการแพทย์สามารถแบ่งตามลักษณะการให้บริการ คือ การตรวจสุขภาพ การตรวจรักษาหัวใจ การตรวจตา ศัลยกรรมตกแต่ง การตรวจทางสูติรีและการทำคลอด และบริการอื่น ๆ แต่สำหรับศัลยกรรมตกแต่ง จะมีการให้บริการดังต่อไปนี้

1. การทำศัลยกรรมตกแต่งหนังตาด้านบนและด้านล่าง
2. การทำศัลยกรรมผ่าตัดเสริมทรวงอก
3. การทำศัลยกรรมผ่าตัดตึงหน้าและคอ
4. การทำศัลยกรรมตกแต่งดูไขมันบริเวณหน้าท้อง ใต้คาง
5. การทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูก
6. การทำศัลยกรรมแปลงเพศ

วิชาชีพ ดาคีรี และชนกันต์ ธีรภูพันธ์ (2548, หน้า ข อ้างอิงใน สลิดา ขุนทอง, 2550, หน้า 19) ได้กล่าวถึงบริการทางการแพทย์ว่าเป็นการบำบัดรักษา หรือฟื้นฟูสุขภาพที่สามารถรอรับการรักษาได้ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. บริการตรวจสุขภาพ โดยปกติจะแบ่งโปรแกรมตามกลุ่มอายุของผู้รับบริการ แต่ก็สามารถจัดรายการเพิ่มพิเศษอื่น ๆ เช่น บริการตรวจสุขภาพหัวใจ บริการตรวจสุขภาพสำหรับสตรี เป็นต้น
2. บริการทันตกรรม เช่น บริการฟอกสีฟันให้ขาว ทั้งการใช้สารเคมี และการใช้เลเซอร์ช่วยเร่งปฏิกิริยา เป็นต้น
3. บริการศัลยกรรม เช่น การศัลยกรรมตกแต่ง การผ่าตัดแปลงเพศ การปลูกผม การผ่าตัดเปลี่ยนข้อเข่า เป็นต้น
4. บริการล้างสารพิษ เช่น การฟอกเลือดสำหรับผู้ป่วยโรคไต เป็นต้น
5. บริการแพทย์แผนจีน เช่น การฝังเข็ม เป็นต้น
6. บริการแก้ไขสายตาด้วยวิธีเลสิก
7. บริการคลอดบุตร
8. บริการผิวพรรณและความงาม

วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี (2547) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงบริการทางการแพทย์ว่าเป็นกิจกรรมการเดินทางท่องเที่ยวไปยังประเทศอื่นเพื่อทำการรักษาร่างกาย

ทันตกรรม และศัลยกรรม ซึ่งกิจกรรมเหล่านี้จะเป็นการรวมปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น เทคโนโลยีที่ทันสมัย การควบคุมมาตรฐานการให้บริการ เป็นต้น เพื่อส่งเสริมให้การท่องเที่ยว ด้านบริการทางการแพทย์มีชื่อเสียงในระดับนานาชาติ

สำหรับการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์นั้น สถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงวอชิงตัน ได้ให้ความหมายว่า หมายถึง พลเมืองที่อาศัยในประเทศหนึ่งเดินทางไปรับบริการทางการแพทย์ในประเทศหนึ่ง โดยมีเงื่อนไขว่าค่าใช้จ่ายทางการแพทย์ต้องถูกกว่าและบริการต้องเท่าเทียมหรือดีกว่าที่ได้รับจากประเทศของตนเอง (Business Information Center)

ส่วนความเป็นมาของการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ในประเทศไทย เริ่มจากการที่รัฐบาลไทยเริ่มมีนโยบายส่งเสริมแผนกลยุทธ์ให้ไทยเป็นศูนย์กลางทางการให้บริการทางการแพทย์ในปี พ.ศ. 2547 ซึ่งมีผู้มาใช้บริการเป็นจำนวนมาก และเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ทั้งนี้ กลุ่มชาวต่างชาติที่มีความต้องการได้รับการรักษาได้กล่าวถึงประเทศไทยว่าเป็นศูนย์กลางทางการแพทย์ในภูมิภาคเอเชีย โดยปัจจัยส่งเสริมที่สำคัญ คือ การมีเครื่องมือทางการแพทย์ที่ทันสมัยและมีแพทย์ที่เชี่ยวชาญ นอกจากนี้ ชาวต่างชาติยังสามารถเดินทางเข้าประเทศไทยได้อย่างไม่ลำบาก อีกทั้งมีค่าใช้จ่ายที่ไม่แพง และควมมีอัธยาศัยที่ดีจากผู้ให้บริการ ในขณะเดียวกัน ประเทศไทยก็เป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวหลัก ทั้งการท่องเที่ยวทางทะเล ภูเขา ศิลปะและวัฒนธรรม อาหาร ความบันเทิง และแหล่งช้อปปิ้งต่าง ๆ ซึ่งสามารถรองรับนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการทางการแพทย์ได้ (Business Information Center)

จารุณี เต็มสำราญ (อ้างอิงใน ลลิตา ขุนทอง, 2550, หน้า 20) ได้แบ่งการท่องเที่ยวเชิงบริการทางการแพทย์ออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่

1. การเดินทางท่องเที่ยวด้านบริการทางการแพทย์ที่ผู้ป่วยไม่ได้มีปัญหาด้านการเจ็บป่วยทางกาย แต่มีอาการเจ็บป่วยเกี่ยวกับจิตใจ และแสวงหาหนทางเพื่อผ่อนคลายความตึงเครียด เช่น การพบจิตแพทย์ การตรวจร่างกายและสภาพจิตใจ เป็นต้น
2. การเดินทางท่องเที่ยวด้านบริการทางการแพทย์ที่ผู้ป่วยมีปัญหาเจ็บป่วยทางกาย และจำเป็นที่จะต้องเดินทางมารับการรักษาที่แพทย์ เช่น การผ่าตัด การศัลยกรรม เป็นต้น
3. การเดินทางท่องเที่ยวด้านบริการทางการแพทย์ที่ผู้ป่วยไม่มีปัญหาเจ็บป่วยทั้งทางร่างกายและจิตใจ ไม่ได้ต้องการรักษาโรค แต่เดินทางเพื่อเสริมความงาม และบุคลิกภาพ เช่น ศัลยกรรมพลาสติค เสริมหน้าอก ลบริ้วรอย และลดน้ำหนัก เป็นต้น

ในส่วนของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการทางการแพทย์ในประเทศไทยมีทั้งหมด 5 กลุ่ม คือ

กลุ่มที่ 1: นักท่องเที่ยวที่ไม่ได้มาใช้บริการทางการแพทย์ (Leisure Tourist) โดยทั้งนี้ นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีความตั้งใจที่จะมาเที่ยวแสวงหาประสบการณ์ในประเทศไทย แต่อาจจะเกิดอาการเจ็บป่วย ทำให้มีความจำเป็นต้องเข้ารับการรักษาที่โรงพยาบาล

กลุ่มที่ 2: นักท่องเที่ยวที่ซื้อแพ็คเกจทัวร์จากบริษัทท่องเที่ยว (Wellness Tourist) ซึ่งอาจรวมการท่องเที่ยวกับการเข้ารับบริการทางการแพทย์ไว้ด้วยกัน เช่น ท่องเที่ยวแล้วเข้ารับบริการทางทันตกรรม หรือสปา

กลุ่มที่ 3: ชาวต่างชาติที่มาอาศัยอยู่ในประเทศไทยด้วยเหตุผลทางการทูตหรือถูกส่งมาจากบริษัทแม่ในต่างประเทศ (Expatriates) ผู้ใช้บริการกลุ่มนี้อาจจะมีปัญหาทางสุขภาพและเข้ารับบริการทางการแพทย์ในประเทศไทย

กลุ่มที่ 4: ชาวต่างชาติที่มาอาศัยอยู่ในภูมิภาคเอเชียด้วยเหตุผลทางการทูตหรือถูกส่งมาจากบริษัทแม่ในต่างประเทศ (Expatriates in Asia) ผู้ใช้บริการกลุ่มนี้อาจจะมีปัญหาทางสุขภาพในประเทศที่ตนเองประจำอยู่แต่เลือกที่จะเข้ารับบริการทางการแพทย์ในประเทศไทย

กลุ่มที่ 5: นักท่องเที่ยวที่ตั้งใจมารับบริการทางการแพทย์ (Medical Travelers) สำหรับผู้ให้บริการกลุ่มนี้มีการนัดหมายล่วงหน้าโดยตรงกับโรงพยาบาลหรือแพทย์ในประเทศไทยเพื่อเข้ารับบริการ ในกรณีนี้โรงพยาบาลต้องจัดหาแพ็คเกจทัวร์หลังเข้ารับการรักษาหรืออยู่ในช่วงฟื้นฟูในทางตรงกันข้ามผู้ให้บริการสามารถติดต่อบริษัทท่องเที่ยวเพื่อเตรียมการทั้งหมด

ลลิตา ขุนทอง (2550, หน้า 19) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์อันประกอบด้วย การท่องเที่ยวเชิงบริการทางการแพทย์หรือการท่องเที่ยวเชิงบำบัดรักษาสุขภาพ และการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ นับเป็นการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ที่กำลังได้รับความนิยม และสามารถนำรายได้เข้าสู่ประเทศอย่างมหาศาล ประกอบกับผู้ป่วยในประเทศแถบตะวันตกมีความต้องการในการเข้ารับการรักษา แต่ในประเทศเหล่านั้นจำเป็นต้องเสียค่าใช้จ่ายสูงและรอคิวนาน สำหรับประเทศไทยซึ่งมีความพร้อมในด้านการให้บริการทางการแพทย์ ทั้งทางด้านเทคโนโลยี ด้านบุคลากร หรือแม้แต่ค่าใช้จ่ายที่ถูกลงกว่า จึงทำให้ประเทศไทยสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาใช้บริการการรักษาได้มาก

ในงานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง "การศึกษาภาพลักษณ์ของการบริการคัลเจอร์มตคตแต่งในประเทศไทยเพื่อส่งเสริมการตลาดในกลุ่มชาวต่างชาติ" ซึ่งจากแนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ในข้างต้นนั้น สามารถสรุปได้ว่า คัลเจอร์มตคตแต่งนับเป็นหนึ่งในกิจกรรมของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวโดยตรง

### แนวคิดเกี่ยวกับศัลยกรรมและศัลยกรรมตกแต่ง

จากบทความของ บางกอกเฮลท์ (ม.ป.ป.) ได้ให้ความหมายของศัลยกรรมตกแต่งไว้ว่า ศัลยศาสตร์ตกแต่ง หรือศัลยกรรมตกแต่ง เป็นสาขาวิชาหนึ่งของศัลยศาสตร์ ซึ่งศัลยกรรมตกแต่ง เป็นวิชาที่เน้นเฉพาะการผ่าตัดที่เกี่ยวข้องกับรูปร่าง โดยจะปรากฏให้เห็นว่าภายนอกร่างกายดูเป็นปกติ และมีการทำงานที่ดี ทั้งนี้ หากแบ่งตามวัตถุประสงค์ของการศัลยกรรมตกแต่ง พบว่ามี 2 ประเภท ได้แก่ ศัลยศาสตร์เสริมสร้าง (Reconstructive Plastic Surgery) และศัลยศาสตร์ตกแต่งเสริมสวย (Cosmetic Plastic Surgery) มีรายละเอียดดังนี้

1. ศัลยศาสตร์เสริมสร้าง (Reconstructive Plastic Surgery) เป็นการผ่าตัดแก้ไขความผิดปกติของรูปร่าง หรือความพิการที่มีมาแต่กำเนิด หรือเกิดขึ้นเนื่องจากอุบัติเหตุ เช่น การผ่าตัดแก้ไขปากแหว่งเพดานโหว่ การผ่าตัดเนื้องอกบริเวณศีรษะและคอ ศัลยกรรมอุบัติเหตุ บริเวณใบหน้า ศัลยกรรมทางมือ อุบัติเหตุจากความร้อน รวมทั้งความพิการที่ตามมา เป็นต้น

2. ศัลยศาสตร์ตกแต่งเสริมสวย (Cosmetic Plastic Surgery) เป็นการผ่าตัดคนปกติ ให้ดูดีขึ้น หรือเพื่อความสวยงาม อาทิ การผ่าตัดเสริมจมูก การทำตา 2 ชั้น การดึงหน้า การเสริมหน้าอก การผ่าตัดด้วยเลเซอร์ เป็นต้น

นอกจากนี้ สุรศักดิ์ เมืองสมบัติ (ม.ป.ป.) ยังได้ชี้แจงรายละเอียดของศัลยกรรมตกแต่ง ซึ่งสอดคล้องกับบทความจากเว็บไซต์ [www.bangkokhealth.com](http://www.bangkokhealth.com) ว่าศัลยกรรมตกแต่งมีนัยทั้ง 2 ประการ คือ

1. ทำเพื่อความสวยงาม กล่าวคือเป็นการทำให้คนปกติ คนที่มีความสวยงามน้อย ให้มีความสวยงาม
2. เป็นศัลยกรรมตกแต่งเสริมสร้างคนที่มีความพิการแต่กำเนิด หรือจำพวกติดเชื้อจากการเกิดอุบัติเหตุ หรือผ่าตัดเนื้องอก อันก่อให้เกิดการมีรูปร่างพิกลพิการไป ดังนั้น จึงเป็นการตกแต่งเสริมสร้างให้คนกลุ่มนี้ดำรงอยู่ในสังคมได้อย่างมีความสุข

ในขณะที่ สุขเกษม กุลจิตติสาราญ (ม.ป.ป.) ก็กล่าวถึงความหมายของศัลยกรรมตกแต่ง และเสริมสร้างแก้ไขความพิการในลักษณะเดียวกัน คือ เป็นการผ่าตัดเพื่อเสริมแต่งส่วนของร่างกายให้ได้สัดส่วนและมีความสวยงาม เช่น การเสริมจมูก การเสริมหน้าอกด้วยซิลิโคน การทำตาสองชั้น การผ่าตัดแปลงเพศ การผ่าตัดคกราม การผ่าตัดดึงหน้าท้อง การดูดไขมันส่วนเกิน การผ่าตัดถุงใต้ตา การดึงหน้า การปลูกผม การฉีดสารต่าง ๆ เพื่อลบเลือนริ้วรอยที่เกิดขึ้นตามวัย การผ่าตัดแก้ไขริมฝีปาก เป็นต้น

ทั้งนี้ ผู้ที่มาทำศัลยกรรมส่วนใหญ่จะนิยมทำตา จมูก และเต้านม เป็นอันดับต้น ซึ่งทั้งนี้ สุรศักดิ์ เมืองสมบัติ (ม.ป.ป.) ได้กล่าวว่า โดยทั่วไปผู้ที่มาขอรับศัลยกรรมเพื่อความสวยงามนั้น

ส่วนใหญ่จะเลือกทำ "ตา" "จมูก" และ "เต้านม" เป็น 3 อันดับแรก (ตามลำดับ) นอกจากนี้จะเป็นศัลยกรรมใบหน้า โดยเฉพาะการดึงใบหน้า การดูดไขมันหน้าท้อง สะโพก ขา แต่สำหรับผู้ชายจะเลือกศัลยกรรมปลูกผมเป็นอันดับหนึ่ง

อย่างไรก็ตาม จากการบัญญัติคำศัพท์ของคำว่า "ศัลยกรรม" และ "ศัลยกรรมตกแต่ง" ตามพจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 ระบุไว้ว่า "ศัลยกรรม" หมายถึง การรักษาโรคโดยวิธีผ่าตัด ส่วน "ศัลยกรรมตกแต่ง" หมายถึง การผ่าตัดอวัยวะเพื่อรักษาหรือปรับปรุงรูปร่างของอวัยวะให้สวยงามและเหมาะสม โดยอวัยวะนั้น ๆ คงทำหน้าที่ได้ตามปกติ รวมทั้งเป็นการบูรณะส่วนที่ผิดปกติให้กลับสู่สภาพปกติด้วย

ส่วนในวิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี ระบุไว้ว่า "ศัลยศาสตร์ หรือศัลยกรรม เป็นการแพทย์เฉพาะทางที่เกี่ยวข้องกับการใช้หัตถการหรือเครื่องมือในการผ่าตัดเข้าไปในร่างกายผู้ป่วย เพื่อสอบสวนอาการหรือรักษาภาวะทางพยาธิวิทยา เช่น โรค หรือการบาดเจ็บต่าง ๆ เพื่อช่วยในการแก้ไขการทำงานหรือรูปลักษณ์ของร่างกาย หรือด้วยเหตุผลอื่น ๆ" อย่างไรก็ตาม ศัลยกรรมตกแต่งนับเป็นสาขาย่อยของศัลยกรรมพลาสติก ซึ่งศัลยแพทย์พลาสติกจะเป็นผู้ทำการศัลยกรรมตกแต่ง โดยเป็นการเน้นการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างของร่างกายเพื่อความสวยงามของบุคคล

โดยทั่วไป จะพบว่ามีการใช้คำว่า plastic surgery หรือ cosmetic surgery สำหรับในความหมายของการทำศัลยกรรมตกแต่งเพื่อเสริมความงาม ดังนั้น เพื่อให้เข้าใจความหมายของทั้ง 2 คำ ผู้วิจัยจึงได้สืบค้นจากพจนานุกรมแพทยศาสตร์ ซึ่งรวบรวมคำศัพท์ในวงการทางการแพทย์ พบว่า พจนานุกรมแพทยศาสตร์ 2 ระบุคำศัพท์ "plastic surgery" หมายถึง ศัลยกรรมตกแต่งหรือซ่อมแซม การปลูกผิวหนัง ส่วนคำว่า "cosmetic" หมายถึง เครื่องสำอาง ซึ่งทำให้สวยงาม ซึ่งระบุไว้ในพจนานุกรมแพทยศาสตร์ 1

คณะผู้จัดทำใกล้หมอ (2525) ได้สรุปใจความสำคัญของศัลยกรรมตกแต่งไว้ในคำนำของหนังสือศัลยกรรมตกแต่งไว้ว่า "ศัลยกรรมตกแต่ง" บางครั้งอาจใช้คำว่า "ศัลยกรรมตกแต่ง" แปลความหมายมาจากคำว่า "พลาสติก เซอร์เจอรี (Plastic Surgery)" ซึ่งเป็นการผ่าตัดเสริมสวย อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบันมีการทำศัลยกรรมตกแต่งกันมากขึ้น เนื่องจากศัลยกรรมตกแต่งด้านนี้มีจำนวนมากขึ้น โรงพยาบาลเอกชนมีจำนวนเพิ่มขึ้น ห้องผ่าตัดทันสมัย มีความปลอดภัยก็มีมากขึ้น ดังนั้นค่าใช้จ่ายจึงไม่แพงเท่าในอดีต

กล่าวโดยสรุปว่า ศัลยกรรมตกแต่งเป็นส่วนหนึ่งของศัลยกรรม ซึ่งเป็นเรื่องเกี่ยวกับการผ่าตัดที่เน้นเฉพาะรูปลักษณ์ภายนอกร่างกาย แต่สำหรับวัตถุประสงค์ของการผ่าตัดเพื่อปรับเปลี่ยนรูปลักษณ์ภายนอกนี้แบ่งเป็น 2 ประการ คือ 1) การผ่าตัดเพื่อแก้ไขความผิดปกติของ

ร่างกายในกลุ่มคนที่อวัยวะ หรือสภาพร่างกายไม่ปกติ เรียกตามหลักวิชาทางการแพทย์ว่า ศัลยศาสตร์เสริมสร้าง (Reconstructive Plastic Surgery) 2) การผ่าตัดเพื่อเสริมความงาม เสริมบุคลิกภาพให้ดูดีขึ้นในบุคคลที่มีร่างกายปกติ เรียกตามหลักวิชาทางการแพทย์ว่า ศัลยศาสตร์ตกแต่ง (Cosmetic Plastic Surgery)

ทั้งนี้ ในงานวิจัยเล่มนี้ ผู้วิจัยใช้คำว่า "plastic surgery" และ "ศัลยกรรมตกแต่ง" ในความหมายของการทำศัลยกรรมตกแต่งเพื่อเสริมความงามเท่านั้น ดังที่ได้ระบุไว้ในนิยามศัพท์เฉพาะ

สำหรับประวัติความเป็นมาของศัลยกรรมตกแต่งและเสริมสร้างในประเทศไทยนั้น อภิชาติธรรม (2538, หน้า 80 อ้างอิงใน อภรณ์ กมลรัตนสุข, 2546, หน้า 9-10) กล่าวว่าไม่มีการบันทึกไว้อย่างเป็นทางการ แต่ทั้งนี้ การศัลยกรรมในช่วงแรกนั้นเป็นศัลยกรรมที่จำเป็นและต้องทำโดยเร็ว เพราะเป็นการกระทำเพื่อช่วยชีวิต เช่น การหยุดเลือด การตัดแขน-ขา ในผู้ป่วยที่ได้รับบาดเจ็บ

เริ่มจาก ปี พ.ศ. 2467 นายแพทย์ Noble ซึ่งเป็นหัวหน้าแผนกศัลยศาสตร์ โรงพยาบาลศิริราช เป็นผู้ริเริ่มด้านศัลยกรรมตกแต่งและเสริมสร้าง โดยต่อมา แพทย์ไทยหลายท่านได้ไปฝึกอบรมทางด้านศัลยกรรมตกแต่งที่ประเทศสหรัฐอเมริกา และประเทศอื่น ๆ

ปี พ.ศ. 2505 เริ่มมีการยอมรับแพทย์เฉพาะทางอย่างเป็นทางการ เริ่มด้วยคณะกรรมการควบคุมการประกอบโรคศิลป์ ตั้งแต่อนุกรรมการควบคุมการประกอบโรคศิลป์ในสาขาใหญ่ ๆ เช่น ศัลยศาสตร์ อายุรศาสตร์ ซึ่งอนุกรรมการนี้มีหน้าที่พิจารณาความรู้ความชำนาญของแพทย์ที่ประสงค์ขอขึ้นทะเบียนเป็นแพทย์เฉพาะทาง และต่อมาจึงมีการจำแนกแขนงย่อย ๆ ลงไปอีก

ในปี พ.ศ. 2507 ศาสตราจารย์นายแพทย์ ลี้ม คุณวิศาล ได้รับแต่งตั้งเป็นอนุกรรมการในแขนงศัลยศาสตร์ตกแต่ง และได้รับสิทธิ์ขึ้นทะเบียนเป็นแพทย์เฉพาะทางโดยไม่ต้องสอบ เพื่อจะได้เป็นกรรมการให้กับแพทย์ที่มาสมัครสอบเป็นแพทย์เฉพาะทางในสาขานั้น ๆ และขึ้นทะเบียนเป็นศัลยแพทย์ตกแต่งคนแรกของประเทศไทย

ต่อจากนั้น ในปี พ.ศ. 2510 นายแพทย์วสันต์ จงเจริญ ได้ผ่านการสอบและขึ้นทะเบียนเป็นศัลยแพทย์ตกแต่งคนที่ 2 แต่หลังจากนั้นก็ไม่มีผู้สอบอีกจนกระทั่งมีการเปลี่ยนแปลงระบบมาเป็นหน้าที่ของแพทยสภาในการพิจารณาเรื่องนี้ ดังนั้น แพทย์เฉพาะทางในสาขาศัลยศาสตร์ตกแต่งที่ได้ขึ้นทะเบียนกับคณะกรรมการควบคุมการประกอบโรคศิลป์มีเพียง 2 ท่าน (ลี้ม คุณวิศาล, 2536, หน้า 21-26 อ้างอิงใน อภรณ์ กมลรัตนสุข, 2546, หน้า 9)

หลังจากนั้น ในปี พ.ศ. 2512 นายแพทย์วิจิตร บุญยะโหดระ เดินทางกลับจากการฝึกอบรมในต่างประเทศ ซึ่งศัลยแพทย์ที่จบการศึกษากลับมาในแต่ละปีมีจำนวนน้อย โดยทั้งนี้ ศัลยแพทย์ที่กลับมาส่วนใหญ่จะเปิดคลินิกศัลยกรรมตกแต่งเป็นของตนเอง ทั้งนี้ การทำศัลยกรรมเสริมความงามนั้นไม่นิยมทำในโรงพยาบาลของรัฐ เนื่องจากเป็นงานที่ไม่เร่งด่วน

สำหรับสถานการณ์ของการบริการศัลยกรรมตกแต่งในปัจจุบัน พบว่าการบริการศัลยกรรมความงามของประเทศไทยได้มาตรฐานติดอันดับที่ 2 ของโลก และมีชาวต่างชาติมาใช้บริการมากที่สุดถึง 70 เปอร์เซ็นต์ เนื่องจากราคาถูก อีกทั้งแพทย์ไทยก็มีการพัฒนาการจนเป็นที่ยอมรับ ในขณะที่ประเทศญี่ปุ่นครองอันดับที่ 1 แต่อย่างไรก็ตาม จากการเปิดเผยสถิติของแพทย์สภา ตั้งแต่ปี 2544-2547 พบว่ามีการร้องเรียนในข้อบกพร่องของการทำศัลยกรรมอยู่ (ครอบครัวข่าว)

#### แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

ทัศนคติ หมายถึง แนวความคิดเห็น ตามการให้ความหมายของพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542

แต่สำหรับทัศนคติตามแนวคิดหรือมุมมองของนักวิชาการได้ให้ความหมายที่ครอบคลุมทั้งความหมาย ลักษณะ การเกิด และโครงสร้างของทัศนคติไว้หลากหลาย ซึ่งนักวิชาการชาวต่างชาติได้กล่าวถึงทัศนคติ ไว้ดังนี้

Rokeach (1965 อ้างอิงใน อนุพงษ์ พูลพร, 2552, หน้า 24) กล่าวว่าความเชื่อมี 3 ระดับ คือ 1) ความเชื่อในกฎระเบียบของสังคมหรือชุมชน 2) ความเชื่อส่วนบุคคล ซึ่งเป็นความเชื่อที่เกิดจากการสั่งสมกลิ่นกรองจากสังคม รวมทั้งการอบรมสั่งสอนของครอบครัว ศาสนา สถาบันการศึกษา และแหล่งอื่น ๆ เป็นระยะเวลาานาน จึงเปลี่ยนแปลงยาก 3) ความเชื่อระดับรอบนอกสุด เป็นความรู้สึกที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งเพียงผิวเผิน จึงเปลี่ยนแปลงได้ง่ายกว่าความเชื่อทั้ง 2 ระดับข้างต้น ทั้งนี้ Rokeach มีความเห็นว่าทัศนคติเป็นส่วนหนึ่งของความเชื่อในระดับรอบนอกสุด ซึ่งมีลักษณะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

ส่วน Watson (1966, pp. 214-215 อ้างอิงใน ชาญชัย อินทรประวัตติ, 2528, หน้า 49) กล่าวว่าทัศนคติ หมายถึง ความมุงดงามที่พร้อมจะแสดงออกในลักษณะใดลักษณะหนึ่งต่อสิ่งเร้าหรือกลุ่มของสิ่งเร้า ทั้งนี้ ทัศนคติเกิดจากการที่บุคคลมีความสัมพันธ์กับสิ่งเร้า ซึ่งสิ่งเร้านี้อาจเป็นสิ่งที่มิชวิต หรือสิ่งที่ไม่มีชีวิตก็ได้ อีกทั้งยังอาจเป็นประสบการณ์ก็ได้

ส่วน Fishbein and Ajzen (1975, p. 216 อ้างอิงใน ชาญชัย อินทรประวัตติ, 2528, หน้า 49-50) ได้แสดงให้เห็นถึงที่มาของการเกิดทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติ คือ ลักษณะภายในจิตใจ

ของมนุษย์ที่ถูกหล่อหลอมหรือกลมเกลียวโดยประสบการณ์ของแต่ละบุคคล และจะส่งผลต่อการแสดงพฤติกรรมต่อสิ่งเร้ารอบตัว ซึ่งอาจเป็นไปในลักษณะเหนี่ยวนำ ส่งเสริม ต่อต้าน คัดค้าน หรือวางเฉยก็ได้ ทั้งนี้ ทักษะคิดมักจะสะท้อนความรู้สึกของบุคคล ซึ่งแฝงด้วยความชอบหรือไม่ชอบที่มีต่อสิ่งเร้า

ในขณะที่ Norman (1998 อ้างอิงใน อนุพงษ์ พูลพร, 2552, หน้า 24) กล่าวว่าทัศนคติเป็นความคิดเห็นและความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งของ บุคคล สถานการณ์ สถาบัน และข้อเสนอดู ๆ ในทางที่ยอมรับหรือปฏิเสธ ซึ่งส่งผลต่อการแสดงปฏิกิริยาตอบสนองด้านพฤติกรรมอย่างเดียวกันของบุคคล

ส่วน Klinchorg (1955, p. 482 อ้างอิงใน ชาญชัย อินทรประวัตติ, 2528, หน้า 52) ได้กล่าวถึงความแตกต่างของทัศนคติกับความคิดเห็น โดยให้ความหมายของทัศนคติว่าเป็นเครื่องบ่งชี้ว่าคุณมีความพร้อมจะทำอะไร ส่วนความคิดเห็นนั้นจะบ่งชี้ว่าคุณเชื่อว่าจะอะไรเป็นจริงหรืออะไรไม่เป็นจริง

กล่าวโดยสรุปจากแนวคิดเรื่องทัศนคติของนักวิชาการชาวต่างชาติได้ว่า ทัศนคติเป็นความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งอาจจะเป็นความรู้สึกต่อบุคคล ความรู้สึกต่อสถาบัน ความรู้สึกต่อสิ่งของ หรือความรู้สึกต่อสิ่งใดก็ได้ ทั้งที่มีชีวิตและไม่มีชีวิต โดยที่ทัศนคติเกิดจากความสัมพันธ์กับสิ่งเร้า การรับรู้และหล่อหลอมจากประสบการณ์ และสุดท้ายจะแสดงออกในรูปแบบของพฤติกรรมต่าง ๆ อย่างไรก็ตาม แม้ว่าหลายคนจะใช้คำว่าทัศนคติกับความคิดเห็นแทนกัน แต่แท้จริงแล้วรายละเอียดของทัศนคติกับความคิดเห็นแตกต่างกันตามที่ Klinchorg ได้ชี้แจงไว้

ส่วนนักวิชาการชาวไทยได้สรุปแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติไว้ดังนี้

ดวงเดือน พันธุมนาวิน และบุญยิ่ง เจริญยิ่ง (2517, หน้า 3 อ้างอิงใน ชาญชัย อินทรประวัตติ, 2528, หน้า 49) ให้ความหมายของทัศนคติว่าเป็นความรู้สึกที่แสดงออกอย่างมั่นคงต่อบุคคลหรือเหตุการณ์ ซึ่งเป็นไปได้ 3 ทิศทาง คือ เป็นไปในทางที่ดี เป็นกลาง หรือขัดแย้ง

พนัส หันนาคินทร์ (2523, หน้า 24 อ้างอิงใน ชาญชัย อินทรประวัตติ, 2528, หน้า 49) อธิบายว่า ทัศนคติ คือ ความโน้มเอียงของจิตใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรืออุดมคติใดอุดมคติใดอุดมคติหนึ่ง ซึ่งอาจจะเป็นไปในทางที่เห็นด้วยหรือต่อต้านก็ได้

ธงชัย สันติวงษ์ (2540 อ้างอิงใน อนุพงษ์ พูลพร, 2552, หน้า 25) กล่าวถึงทัศนคติว่าเป็นการจัดระเบียบของแนวคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจที่เกี่ยวข้องกับสิ่งหนึ่งสิ่งใด ซึ่งรวมตัวขึ้นหลังจากมีการประเมินเป็นแนวโน้มไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่งเสมอ เช่น ดีหรือไม่ดี

ชอบหรือไม่ชอบ รักหรือเกลียด เป็นต้น ทั้งนี้ ธงชัย สันติวงษ์ กล่าวอีกนัยหนึ่งว่า ไม่มีบุคคลใดที่มีใจเป็นกลาง และมองว่าทุกสิ่งมีคุณค่าเท่ากัน เพราะบุคคลจะมีลักษณะของสิ่งสูงใจและอารมณ์แตกต่างกัน

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2544 อ้างอิงใน อนุพงษ์ พูลพร, 2552, หน้า 24) กล่าวว่าทัศนคติเป็นความเชื่อ ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ เช่น บุคคล สิ่งของ การกระทำ สถานการณ์ และอื่น ๆ รวมทั้งท่าทีที่แสดงออกที่บ่งถึงสภาพของจิตใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

ทั้งนี้ แนวคิดในเรื่องทัศนคติของ อรรถนพ มโนธีรวัฒน์ (2545, หน้า 29) คล้ายกับพินีสหนาคินท์ ที่ว่าทัศนคติเป็นความโน้มเอียงในการเรียนรู้ที่ตอบสนองต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ และกล่าวต่อว่า ทัศนคติเกิดขึ้นจาก 3 ช่องทาง คือ เกิดขึ้นจากข้อมูลต่าง ๆ ที่บุคคลได้รับมา เกิดจากความรู้สึกนึกคิดของตัวบุคคล และเกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิง

ธีรวุฒิ เอกะกุล (2549, หน้า 1-3) ได้กล่าวว่ามีผู้ใช้คำว่าทัศนคติ หรือ เจตคติ ในงานองค์ที่มีความหมายเดียวกันกับคำว่าเจตคติ ซึ่งคำว่าเจตคติ หรือ Attitude ในภาษาอังกฤษนั้นมีรากศัพท์มาจากภาษาลาตินว่า Aptus แปลว่า โน้มเอียง เหมาะสม โดยทั้งนี้สรุปความหมายของเจตคติได้ว่าเป็นพฤติกรรม หรือความรู้สึกทางด้านจิตใจที่มีต่อสิ่งเร้าใดสิ่งเร้าหนึ่งในทางสังคม รวมทั้งเป็นความรู้สึกที่เกิดจากการเรียนรู้เกี่ยวกับสิ่งเร้าหรือเกี่ยวกับประสบการณ์ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

อย่างไรก็ตาม ธีรวุฒิ เอกะกุล (2549, หน้า 1-3) ยังได้รวบรวมคำจำกัดความหรือคานิยามของคำว่าเจตคติจากนักการศึกษาและนักจิตวิทยาหลายท่าน อาทิเช่น

Allport (1935, p. 810 อ้างอิงใน ธีรวุฒิ เอกะกุล, 2549, หน้า 1) ให้ความหมายของเจตคติไว้ว่าเป็นสภาพความพร้อมของสมองและประสาทที่ได้จากประสบการณ์และการตอบสนองโดยตรง และโดยอิทธิพลของแต่ละบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ รวมถึงสถานการณ์ทั้งหลายที่เกี่ยวข้องกัน

ส่วน Shaver (1977, p. 796 อ้างอิงใน ธีรวุฒิ เอกะกุล, 2549, หน้า 2) กล่าวว่าเจตคติเป็นสภาพความพร้อมของจิตใจและประสาท เกิดจากการได้รับประสบการณ์ซึ่งมีผลโดยตรงต่อการตอบสนองของบุคคลต่อสรรพสิ่งและสถานการณ์ที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับบุคคลนั้น ๆ

ก่อนการเกิดทัศนคติ จะต้องประกอบด้วยโครงสร้างส่วนต่าง ๆ ซึ่งนักวิชาการได้สรุปองค์ประกอบหรือส่วนประกอบของทัศนคติไว้ 3 ส่วน คือ 1) ส่วนของความเข้าใจ 2) ส่วนของความรู้สึก 3) ส่วนของพฤติกรรม ดังนี้



๗  
๙๐  
๗๘  
๑.๕๕๓๕๘๗๖ ๑๔๗๑ ก  
๒๕๕๓.  
๒๔ ส.ย. ๒๕๕๓ สำนักหอสมุด

Zimbardo and Ebbesen (1990 อ้างอิงใน อนุพงษ์ พูลพร, 2552, หน้า 25) ทศนคติมีองค์ประกอบ 3 ด้าน คือ

1. องค์ประกอบด้านความรู้ (Cognitive Component) คือ ส่วนที่เป็นความเชื่อของบุคคล หากบุคคลมีความรู้หรือความคิดว่าสิ่งใดดี ก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น แต่ถ้าบุคคลเคยรับรู้ว่ามีสิ่งใดไม่ดี ก็ทำให้มีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้น

2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective Component) คือ ส่วนที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ ซึ่งมีผลแตกต่างกันไปตามบุคลิกลักษณะของคนนั้น มีลักษณะเป็นค่านิยมของแต่ละบุคคล

3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavior Component) คือ การแสดงออกของบุคคลต่อสิ่งต่าง ๆ อันเป็นผลมาจากองค์ประกอบด้านความรู้ และองค์ประกอบด้านความรู้สึก โดยจะพบว่าแต่ละบุคคลจะมีทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งแตกต่างกันเนื่องด้วยมีความแตกต่างด้านความเข้าใจ ความรู้สึก หรือแนวคิดของบุคคล

นอกจากนี้ อรรถพร มโนธีรวัฒน์ (2545, หน้า 29) ยังอธิบายถึงโครงสร้างของการเกิดทัศนคติว่ามีองค์ประกอบ 3 ส่วนเช่นเดียวกับ Zimbardo and Ebbesen ซึ่งประกอบด้วย ส่วนของความเข้าใจ ส่วนของความรู้สึก และส่วนของพฤติกรรม ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive Component) เป็นส่วนของความรู้ การรับรู้ และความเชื่อ ที่ผู้บริโภคมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยทั่วไป นักการตลาดมักนำความรู้เกี่ยวกับทัศนคติในส่วนของความเข้าใจ ไปใช้ในขั้นตอนของการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ เป็นการทำให้การรับรู้ เกิดความเข้าใจเกิดความเข้าใจเกี่ยวกับตราสินค้า

2. ส่วนของความรู้สึก (Affective Component) เป็นการแสดงอารมณ์ หรือความรู้สึกในลักษณะของความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อความคิดหรือสินค้า

3. ส่วนของพฤติกรรม (Behavior Component) เป็นแนวโน้มในการที่จะเกิดพฤติกรรมสำหรับเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายแสดงพฤติกรรม คือ การส่งเสริมการขายในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การลดราคา การแลกเปลี่ยนสินค้า การแจกสินค้า การแถมสินค้า การแจกสินค้าตัวอย่าง เป็นต้น

สำหรับการวัดทัศนคติทำได้หลายรูปแบบ อาทิ การใช้แบบสอบถาม การสังเกต การสัมภาษณ์ ซึ่งผู้สดี ตั้งจิตนุกูล (2544, หน้า 7) ได้กล่าวถึงจุดประสงค์ของการวัดทัศนคติไว้เพื่อรับรู้ถึงความเข้าใจ ความรู้สึกหรืออารมณ์ และแนวโน้มที่บุคคลจะแสดงต่อสิ่งเข้าต่าง ๆ โดยกระทำได้หลายวิธี ดังนี้

1. การใช้แบบสอบถาม ซึ่งมีหลายประเภท ได้แก่ มาตรฐานการวัดทัศนคติแบบ Thurstone มาตรฐานการวัดทัศนคติแบบ Likert มาตรฐานจัดอันดับคุณภาพ Semantic Differential และการวิเคราะห์เนื้อหา

2. การสังเกต ต้องสังเกตพร้อมทั้งบันทึกพฤติกรรมของผู้ที่ถูกวัดทัศนคติ จากนั้นจึงนำมาสรุปเป็นทัศนคติ

3. การสัมภาษณ์ โดยการสนทนากับผู้ที่ถูกวัดทัศนคติ ซึ่งเป็นวิธีที่มองเห็นทัศนคติของผู้ถูกวัดได้อย่างชัดเจน

ทั้งนี้ อีรวุฒิ เอกะกุล (2549, หน้า 7-8) ได้ระบุว่าเครื่องมือที่ใช้วัดเจตคติหรือมาตรฐานการวัดเจตคติ (Attitude scale) ประกอบด้วยคำถามหรือข้อความทำหน้าที่เป็นตัวเร้าให้บุคคลแสดงความรู้สึกหรือความคิดเห็นออกมา ดังนั้นในการเขียนคำถามหรือข้อความเพื่อวัดเจตคติให้ได้ผลที่น่าเชื่อถือก็จะต้องพิจารณาถึงหลักเกณฑ์ต่าง ๆ ในการเขียน ดังนี้

1. ใช้ข้อความที่กล่าวถึงเหตุการณ์หรือเรื่องราวที่เป็นปัจจุบัน เพราะจะทำให้ทราบถึงเจตคติในปัจจุบัน หากกล่าวถึงสิ่งที่ผ่านมาแล้วนั้นจะทำให้ทราบถึงเจตคติของบุคคลที่อาจเปลี่ยนแปลงไปแล้วในปัจจุบันนี้

2. ควรหลีกเลี่ยงข้อความที่เป็นคำถามถึงข้อเท็จจริง เพราะจะเป็นการตอบสนองตามความเป็นจริง แต่ไม่ทราบความรู้สึกหรือความคิดเห็นของบุคคล

3. ข้อความที่ใช้ต้องให้คำตอบที่สามารถแปลความหมายได้ ซึ่งต้องบ่งบอกทิศทางและระดับของความรู้สึกของบุคคลได้ ดังนั้น ข้อความที่ดีจึงควรถามถึงความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าคุณลักษณะของสิ่งเหล่านั้น

4. ข้อความต้องมีความเป็นปรนัย กล่าวคือ มีความชัดเจน มีความหมายแน่นอน ไม่ใช่ภาษาวกวนหรือคลุมเครือ

5. ควรถามความคิดเห็นเพียงอย่างเดียวก่อนสำหรับข้อความหนึ่ง ๆ เพราะถ้ามีหลายความคิดเห็นในข้อความเดียวกันจะกลายเป็นข้อความที่กำกวม ทำให้เสนอความคิดเห็นยาก อาทิเช่น "การสอนแบบบรรยายทำให้น่าเบื่อเสียเวลามาก ได้ผลการเรียนไม่ดี" สำหรับข้อความดังกล่าวมีหลายเรื่องในข้อเดียวกัน ดังนั้นจึงควรแยกข้อความนี้ออกให้เป็นหลาย ๆ ข้อความแทน ดังนี้

การสอนแบบบรรยายทำให้ผู้เรียนเบื่อ

การสอนแบบบรรยายทำให้เสียเวลามากเกินไป

การสอนด้วยวิธีบรรยายทำให้ผู้เรียนขาดความคิดริเริ่ม

6. ข้อความที่ใช้ ควรมีลักษณะกลาง ๆ ไม่นิยมเอียงไปทางใดทางหนึ่ง เพื่อให้ผู้ตอบสามารถแสดงความคิดเห็นได้ทั้งในทางบวก-ทางลบ และพยายามหลีกเลี่ยงใช้คำบางคำ เช่น เสมอทั้งหมด ไม่เคยเลย เท่านั้น เพียงแต่ เพียงเล็กน้อย

7. พยายามหลีกเลี่ยงข้อความที่ไม่อาจแสดงความคิดเห็นได้ หรือไม่เกี่ยวข้องกับประเด็นที่พิจารณา หรือเป็นข้อความที่กล่าวนอกเรื่องที่จะศึกษา ดังนั้น จึงควรศึกษาขอบข่ายของเรื่องที่จะทำก่อน

ในงานวิจัยเล่มนี้ ผู้วิจัยวัดทัศนคติของชาวต่างชาติที่สนใจบริการคัลยกรรมตกแต่งในประเทศไทยโดยใช้แบบสอบถาม และใช้มาตราส่วนการวัดทัศนคติแบบ Likert ชนิดสเกล 6 ระดับ เนื่องจากในงานวิจัยของรังสรรค์ โจมยา (2551) ได้แสดงให้เห็นว่าวัดทัศนคติแบบ Likert ชนิดสเกลคู่ 6 ระดับ จะสามารถลดความคลาดเคลื่อนของคำตอบที่อาจเกิดขึ้นได้

#### แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์

พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 ระบุว่า ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่เกิดจากความนึกคิดหรือที่คิดว่าควรจะเป็นเช่นนั้น

อย่างไรก็ตาม มีนักวิชาการหลายท่านที่กล่าวถึงภาพลักษณ์ ซึ่งจะมีรายละเอียดที่แตกต่างกัน แต่โดยรวมแล้วมีความหมายในทำนองเดียวกันว่าภาพลักษณ์เป็นภาพที่เกิดขึ้นในใจของบุคคล ซึ่งภาพที่ปรากฏในการรับรู้หรือความรู้สึกของบุคคลอาจจะเป็นภาพที่ดีหรือภาพที่ไม่ดีก็ได้ ซึ่งนักวิชาการทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ไว้ดังนี้

Kenneth E. Boulding (1975, p.91 อ้างอิงใน รุ่งรัตน์ ชัยลำเริง) ได้อธิบายถึงภาพลักษณ์ว่าเป็นความรู้ ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ โดยเฉพาะความรู้นั้นเป็นความรู้ที่สร้างขึ้นมาจาก เป็นความรู้เชิงอัตวิสัย ประกอบด้วย ข้อเท็จจริง คุณค่าที่บุคคลเป็นผู้กำหนด ซึ่งแต่ละบุคคลจะเก็บสะสมความรู้เชิงอัตวิสัยเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ รอบตัวที่ได้ประสบมาและเชื่อว่าจริง ทั้งนี้ เนื่องจากบุคคลไม่สามารถที่จะรับรู้และทำความเข้าใจกับทุกสิ่งได้ครบถ้วน แต่บุคคลมักจะได้เฉพาะภาพบางส่วนหรือลักษณะกว้าง ๆ ของสิ่งเหล่านั้นเท่านั้น ซึ่งอาจไม่ชัดเจน แล้วมักตีความหมาย หรือให้ความหมายแก่สิ่งนั้นด้วยตนเอง

นอกจากนี้ Kenneth E. Boulding (อ้างอิงใน วันทนา จิรธนา, 2538, หน้า 18) ยังได้กล่าวถึงองค์ประกอบของภาพลักษณ์ว่าแยกได้เป็น 4 ส่วน แต่ทั้งนี้ องค์ประกอบทั้ง 4 ส่วน จะมีความเกี่ยวข้องเป็นปฏิสัมพันธ์ต่อกัน ไม่สามารถแยกเป็นส่วน ๆ ได้อย่างเด็ดขาด ซึ่งองค์ประกอบดังกล่าว ได้แก่ องค์ประกอบเชิงการรับรู้ องค์ประกอบเชิงเรียนรู้ องค์ประกอบเชิงความรู้สึก องค์ประกอบเชิงการกระทำ ดังรายละเอียดนี้

1. องค์ประกอบเชิงการรับรู้ (Perception Component) เป็นสิ่งที่บุคคลจะได้จากการสังเกตโดยตรง ซึ่งสิ่งที่ถูกสังเกตจะเป็นสิ่งที่นำไปสู่การรับรู้ หรือหมายความว่ามีความรู้ที่รับรู้ โดยอาจจะเป็นบุคคล สถานที่ เหตุการณ์ ความคิด หรือวัตถุสิ่งของต่าง ๆ ทั้งนี้ เราได้ภาพของสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ โดยการรับรู้

2. องค์ประกอบเชิงเรียนรู้ (Cognitive Component) ได้แก่ ภาพลักษณ์ที่เป็นความรู้เกี่ยวกับลักษณะ ประเภท คุณสมบัติ ความแตกต่างของสิ่งต่าง ๆ ที่ได้จากการสังเกตที่ถูกรับรู้

3. องค์ประกอบเชิงความรู้สึก (Affective Component) เป็นภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ ซึ่งเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกผูกพัน ยอมรับหรือไม่ยอมรับ หรือไม่ชอบ

4. องค์ประกอบเชิงการกระทำ (Conative Component) เป็นภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับความมุ่งหมายหรือเจตนาที่จะเป็นแนวทางปฏิบัติตอบโต้สิ่งเร้านั้น อันเป็นผลของการปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเชิงความรู้และเชิงความรู้สึก

องค์ประกอบเชิงการรับรู้ เชิงเรียนรู้ เชิงความรู้สึก และเชิงการกระทำ จะผสมผสานเป็นภาพของโลกที่บุคคลได้มีประสบการณ์มา ภาพลักษณ์ได้ถูกพัฒนาและก่อรูปขึ้นมาในอดีตทั้งหมดของผู้ที่เป็นเจ้าของภาพนั้น โดยแต่ละส่วนของภาพลักษณ์ คือ ประวัติศาสตร์ของภาพลักษณ์

ซึ่งความรู้เชิงอัตวิสัยนี้จะประกอบกันเป็นภาพลักษณ์ของสิ่งต่าง ๆ ตามทัศนะของบุคคล อันส่งผลให้พฤติกรรมที่บุคคลแสดงออกจะขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้น ๆ ที่มีอยู่ในสมอง

ส่วน Daniel J. Boorstin (อ้างอิงใน รัฐวิสัย เจตนาภิวัตน์, 2549, หน้า 14-15) ได้อธิบายว่าภาพลักษณ์ (Image) คืออะไร โดยจัดสรรไว้อย่างชัดเจนเป็นข้อ ๆ มี 6 ประการ คือ

1. An Image is Synthetic กล่าวคือ ภาพลักษณ์ถูกสร้างขึ้นโดยมีการวางแผนและได้สร้างสรรค์ไว้แล้ว เพื่อให้เกิดความรู้สึกประทับใจ และนำมาสู่การบรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

2. An Image is Believable กล่าวคือ ภาพลักษณ์คือความน่าเชื่อถือ ซึ่งเป็นการทำให้บุคคล หรือสถาบัน หรือองค์การเป็นที่ยอมรับ

3. An Image is Passive กล่าวคือ ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่คงอยู่และถูกสมมติขึ้นให้มีความเหมาะสมกับเหตุผลและความเป็นจริง ผู้สร้างและผู้รับคาดหวังว่าภาพลักษณ์จะเป็นไปตามที่ได้รับ

4. An Image is Vivid and Concrete กล่าวคือ ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เห็นได้คงทน

5. An Image is Simplified กล่าวคือ ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เข้าใจได้ง่าย

6. An Image is Ambiguous กล่าวคือ ภาพลักษณะมีความคลุมเครือ ล่องลอยอยู่ระหว่างจินตนาการกับความรู้สึก และความคาดหวังกับความเป็นจริง

อย่างไรก็ตาม Philip Kotler (2000, pp. 296-553 อ้างอิงใน รุ่งรัตน์ ชัยสำเริง) ได้ให้ความหมายของคำว่าภาพลักษณ์ไว้อย่างเชื่อมโยงกับทัศนคติ โดยกล่าวว่าภาพลักษณ์เป็นองค์รวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการกระทำใด ๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้นจะมีความเกี่ยวพันอย่างสูงกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้น ๆ

ส่วนนักวิชาการชาวไทย เสรี วงษ์มณฑา (2541, หน้า 13 อ้างอิงใน อรจิรา อัจฉริยะไพบูลย์, 2550, หน้า 8) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ คือ ข้อเท็จจริงบวกกับการประเมินส่วนตัว แล้วกลายเป็นภาพที่ฝังใจอยู่ในความรู้สึกนึกคิดของบุคคลอยู่นาน ยากที่จะเปลี่ยนแปลง ซึ่งอาจจะแตกต่างไปตามสภาพความจริงก็ได้ เนื่องจากไม่ใช่เรื่องของข้อเท็จจริงเพียงอย่างเดียว แต่ทั้งนี้ ยังเป็นเรื่องของการรับรู้ที่บุคคลเอาความรู้สึกส่วนตัวเข้าไปปะปนอยู่กับข้อเท็จจริงด้วย

อลิศรา เจริญวานิช (2544, หน้า 35-36 อ้างอิงใน ภัทริยา ยะสวัสดิ์, 2549, หน้า 24) ยังมีแนวคิดเช่นเดียวกับเสรี วงษ์มณฑา ว่าภาพลักษณ์เกิดขึ้นจากองค์ประกอบ 2 ส่วน คือ ข้อเท็จจริงและการประเมินส่วนบุคคล

1. ข้อเท็จจริง หมายถึง ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับตัวบุคคล หรือองค์การ หรือสถาบัน
2. การประเมินส่วนบุคคล หมายถึง การที่บุคคลใช้วิจารณญาณในการประเมิน ซึ่งสิ่งนี้เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผลที่ได้จากการประเมินของแต่ละบุคคลแตกต่างกัน แม้จะมีข้อเท็จจริงเดียวกันก็ตาม

ซึ่งอลิศรา เจริญวานิช (2544, หน้า 34 อ้างอิงใน ภัทริยา ยะสวัสดิ์, 2549, หน้า 12) ได้สรุปว่าภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจของบุคคล ซึ่งเปรียบเป็นความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อบุคคล หรือองค์การ หรือสถาบัน เป็นต้น ซึ่งภาพในใจของบุคคลอาจเกิดจากประสาทสัมผัส เช่น การรับรู้ การเห็น การฟัง เป็นต้น หรืออาจจะได้รับประสบการณ์ อันก่อให้เกิดการฝังใจ

ในขณะที่ วิรัช ลภีรัตนกุล (2544, หน้า 76 อ้างอิงใน อรจิรา อัจฉริยะไพบูลย์, 2550, หน้า 8) ให้ความหมายของภาพลักษณ์ ไว้ว่า หมายถึง ภาพในใจของบุคคล ซึ่งอาจจะเป็นภาพที่มีต่อสิ่งมีชีวิตหรือสิ่งไม่มีชีวิตก็ได้ เช่น ภาพลักษณ์ที่มีต่อบุคคล ภาพลักษณ์ที่มีต่อองค์กร และภาพลักษณ์ที่มีต่อสถาบัน เป็นต้น หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งสร้างให้เกิดขึ้นในใจบุคคล หรืออาจเป็นภาพที่บุคคลนึกสร้างเองก็ได้

พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2545, หน้า 55 อ้างอิงใน ภัทริยา ยะสวัสดิ์, 2549, หน้า 12) ได้ให้ความเห็นคล้ายกับวิรัช ลภีรัตนกุล โดยกล่าวว่า ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจของ

บุคคลที่เกิดจากการรับรู้ที่ประทับใจ ซึ่งอาจเกิดได้จากประสบการณ์ทางตรง เช่น การใช้บริการโดยตรง หรือประสบการณ์ทางอ้อม เช่น คำบอกเล่า หรือข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ จากบุคคลอื่น

รัตนาวดี ศิริทองถาวร (2546, หน้า 152 อ้างอิงใน พรรรถระพี สุรินทร์รัฐ, 2548, หน้า 8) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ หมายถึง ความประทับใจของบุคคลที่มีต่อองค์กร สถาบัน บุคคล หรือกลุ่มบุคคล ซึ่งเป็นความประทับใจที่มีรากฐานมาจากผลกระทบระหว่างบุคคลกับสิ่ง ๆ นั้น

ส่วนจิราภรณ์ สีขาว (2547 อ้างอิงใน พรรรถระพี สุรินทร์รัฐ, 2548, หน้า 8-9) ยังกล่าวว่า ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคลที่มีต่อองค์กร สถาบัน บุคคล หรือการดำเนินงาน ซึ่งเป็นภาพในความรู้สึกนึกคิดของบุคคล อันมาจากการได้รับประสบการณ์ ซึ่งอาจจะเป็นประสบการณ์ตรงหรือประสบการณ์ทางอ้อมก็ได้

ในส่วนของภาพลักษณ์ของบริษัทหรือองค์การธุรกิจ (Corporate Image) Frank Jefkins (1993, pp. 21-22 อ้างอิงใน รุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ) ได้ให้ความหมายไว้ว่า เป็นภาพขององค์การใด องค์การหนึ่ง ซึ่งหมายรวมทุกสิ่งทุกอย่างเกี่ยวกับองค์การที่ประชาชนรู้จัก เข้าใจ และได้มีประสบการณ์ในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์การนั้น ๆ ซึ่งส่วนหนึ่งต้องอาศัยการนำเสนออัตลักษณ์ขององค์การ (Corporate Identity) ที่ปรากฏแก่สายตาคนทั่วไปได้ง่าย เช่น สัญลักษณ์ เครื่องแบบ ฯลฯ

นอกจากนี้ วิรัช ลิขิตรัตนกุล (2540, หน้า 81-83 อ้างอิงใน รุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ) ยังได้อธิบายถึงภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate Image) ไว้ว่าเป็นภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อบริษัทหรือหน่วยงานธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่ง ทั้งในด้านผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัท รวมถึงด้านด้านการบริหารหรือการจัดการของบริษัทด้วย ดังนั้น คำว่าภาพลักษณ์ของบริษัท จึงมีความหมายค่อนข้างกว้าง เพราะจะครอบคลุมทั้งตัวหน่วยงานธุรกิจ สินค้าหรือบริการของบริษัท และฝ่ายจัดการของบริษัทด้วย

อย่างไรก็ตาม อลิศรา เจริญวานิช (2544, หน้า 36-39 อ้างอิงใน ภัทริภา ยะสวัสดิ์, 2549, หน้า 25-26) ได้ระบุถึงปัจจัยที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์ขององค์การนั้นไว้ว่ามี 4 ประการ คือ กิจกรรม บุคลากร สินค้าหรือบริการ และวัสดุ อุปกรณ์ เครื่องมือเครื่องใช้รวมทั้งระบบการทำงาน

1. กิจกรรม องค์กรดำเนินงานหรือทำกิจกรรมต่าง ๆ แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ

1.1 กิจกรรมที่เป็นการปฏิบัติหน้าที่ในภาระงานตามปกติขององค์การ กล่าวคือ องค์การที่มีหน้าที่และมีลักษณะการปฏิบัติงานในเชิงอำนวยความสะดวกต่อประชาชนหรือสังคม มักจะมีภาพลักษณ์ที่ดี ส่วนองค์การที่มีภาระงานเกี่ยวข้องกับการสร้างความหั่นแค้นต่อประชาชน

หรือสังคมจะมีภาพลักษณ์ในเชิงลบ แต่ทั้งนี้ก็ขึ้นอยู่กับ การปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ด้วย หากองค์การประเภทใดข้างต้นมีการปฏิบัติงานที่ดี ราบรื่น ก็จะได้ภาพลักษณ์ที่ดี ในทางตรงกันข้าม หากองค์การใดสร้างอุปสรรคให้ประชาชนหรือสังคมก็อาจจะมีภาพลักษณ์ในทางลบได้เช่นกัน

1.2 กิจกรรมเพื่อสังคม การที่องค์การประกอบกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม อันแสดงให้เห็นว่าองค์การได้ตอบแทนสังคม ไม่ได้เห็นแก่ประโยชน์ขององค์การเพียงเท่านั้น ก็จะทำให้ประชาชนมีความรู้สึกดีต่อองค์กร และก่อให้เกิดองค์การมีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาประชาชน บุคลากร บุคลากรเป็นผู้ปฏิบัติงานที่มีความสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ เนื่องด้วยหากบุคลากรมีพฤติกรรมในการปฏิบัติงานเป็นเช่นไร ก็จะปรากฏเป็นภาพลักษณ์ที่ปรากฏสู่สายตาของประชาชนโดยตรง

2. บุคลากร บุคลากรขององค์กรนับเป็นส่วนสำคัญมาในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร เนื่องจากภาพลักษณ์ขององค์กรนั้นจะปรากฏออกมาในลักษณะใดก็ต้องขึ้นอยู่กับ การทำงานและการประพฤติปฏิบัติของบุคลากรเอง ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

2.1 ผู้บริหาร เป็นผู้กำหนดวิสัยทัศน์ขององค์กร ซึ่งหากมีการกำหนดนโยบาย ทิศทางการทำงานที่ดี ก็จะทำให้องค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดีด้วย

2.2 พนักงาน เป็นผู้ปฏิบัติงาน และมีปฏิสัมพันธ์กับประชาชนโดยตรง หากพนักงานมีพฤติกรรม การปฏิบัติงานที่ดี ก็ส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรเช่นกัน

3. สินค้าหรือบริการ สินค้าหรือบริการจะต้องถูกใจผู้บริโภค กล่าวคือ ต้องเป็นสินค้าที่ดี มีคุณภาพ ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ นอกจากนี้ ในส่วนของ การบริการก็ต้องทำให้ผู้ใช้บริการได้รับบริการที่ดี สร้างความประทับใจ ทั้งนี้ สินค้าหรือบริการจะต้องทำให้ผู้บริโภค มองเห็นว่าเป็นสิ่งที่คุ้มค่า

4. วัสดุ อุปกรณ์ เครื่องมือเครื่องใช้ รวมทั้งระบบการทำงาน ทั้งหมดนี้ต้องมีความ สอดคล้อง มีประสิทธิภาพที่ดี ทำให้สามารถทำงานได้ดี ส่งผลต่อการปฏิบัติงาน และนำมาซึ่ง ภาพลักษณ์ที่ดี

หากกล่าวถึงความสำคัญของภาพลักษณ์นั้น เสริมชัย ระกำพล และคณะ (2543, หน้า 13 อ้างอิงใน รัฐวัลย์ เจตนาภิวัฒน์, 2549, หน้า 16) ได้ชี้ให้เห็นความสำคัญของภาพลักษณ์ ไว้ว่ามีผลต่อการดำรงอยู่ของสถาบัน องค์กร หรือหน่วยงาน เพราะหากสถาบัน องค์กร หรือ หน่วยงานใดมีภาพลักษณ์ที่ดี จะทำให้ประชาชนให้ความไว้วางใจ ส่งผลต่อความราบรื่นในการ ดำเนินงาน แต่หากสถาบัน องค์กร หรือหน่วยงานใดมีภาพลักษณ์ในเชิงลบ ประชาชนจะไม่ให้ ความไว้วางใจ ทำให้กลายเป็นอุปสรรค และถ้ายังไม่มีการแก้ไขภาพลักษณ์ให้ดีขึ้น ก็อาจนำมา

ซึ่งความล้มเหลวของสถาบัน องค์กร หรือกิจการนั้น ๆ ดังนั้น สถาบัน องค์กร หรือหน่วยงาน จึงจำเป็นต้องแข่งขันกันในการการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี

อย่างไรก็ตาม เมื่อกล่าวถึงภาพลักษณ์ หรือภาพพจน์ขององค์กรนั้น จะต้องหมายรวมถึงภาพพจน์ส่วนย่อยต่าง ๆ ขององค์กรด้วย ซึ่งเสรี วงษ์มณฑา (2546, หน้า 25 อ้างอิงใน สิทธิพรียา ห้วยธาร, 2551, หน้า 17-18) ได้กล่าวว่าภาพพจน์ขององค์กรต้องประกอบด้วยภาพพจน์อื่น ๆ ด้วย ซึ่งหากจัดหมวดหมู่องค์ประกอบของภาพพจน์ จะแบ่งได้ดังนี้

1. ภาพพจน์ของผู้บริหาร ที่จะต้องเป็นที่ยอมรับของสังคม โดยที่ภาพพจน์ของผู้บริหาร จะต้องไปในทิศทางที่ดี เช่น เป็นคนเก่ง มีความสามารถ มีจริยธรรมในการทำงาน ดำเนินธุรกิจอย่างถูกต้อง มีวิสัยทัศน์ที่กว้างไกล เป็นต้น
2. ภาพพจน์ของพนักงาน ที่จะต้องสามารถปฏิบัติงานได้อย่างถูกต้อง รวดเร็ว มีมนุษยสัมพันธ์ ให้ความช่วยเหลืออย่างดี ฯลฯ ซึ่งทำที่สุด หากพนักงานมีภาพพจน์ที่ดี ก็จะทำให้ผู้ที่เกี่ยวข้องปฏิสัมพันธ์กับพนักงานเกิดความประทับใจ
3. ภาพพจน์ของสินค้า จะต้องเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ มีประสิทธิภาพดังคำกล่าวอ้างโฆษณา เมื่อใช้แล้วรู้สึกคุ้มค่าและพอใจ ทั้งนี้ จะต้องไม่เป็นสินค้าที่มอมเมาผู้บริโภค หรือสร้างความเดือดร้อนเสียหายให้สังคม
4. ภาพพจน์ของวิธีการดำเนินธุรกิจ ที่จะต้องเป็นธุรกิจที่เกิดจากเจตนาที่ดีของผู้ประกอบการ ดำเนินการอยู่ภายใต้ความถูกต้องตามกฎหมาย และสร้างประโยชน์ให้กับผู้เกี่ยวข้อง เช่น ผู้ลงทุน พนักงาน ผู้บริโภค และกลุ่มอื่น ๆ ในสังคมด้วย
5. ภาพพจน์ของกิจกรรมสังคม ที่จะต้องดำเนินกิจกรรมที่นอกเหนือจากการทำธุรกิจ เพื่อแสดงว่าองค์กรเอื้อประโยชน์ให้กับสังคม เป็นการคืนกำไรสู่สังคม โดยการพัฒนาสังคมให้ดีขึ้น
6. ภาพพจน์ของเครื่องมือเครื่องใช้หรืออุปกรณ์ในสำนักงาน การเลือกใช้สิ่งเหล่านี้มีผลต่อภาพพจน์ขององค์กรด้วยเช่นกัน จะต้องเลือกสิ่งที่ดีสร้างภาพพจน์ที่ดี แต่ต้องอยู่บนความสมดุลระหว่างความประหยัดกับการรักษาภาพพจน์ด้วย ไม่ควรที่จะเลือกสิ่งของที่ต้นทุนต่ำและทำให้สูญเสียภาพพจน์ขององค์กร และก็ไม่ควรที่จะใช้จ่ายจำนวนมากจนเกินความพอดี
7. ภาพพจน์ของวัฒนธรรมองค์กร หมายถึง วิธีการทำงาน ค่านิยมของผู้บริหารและพนักงาน รูปแบบในการดำเนินงานและการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ แนวทางและนโยบายในการประสานงานกับผู้อื่น
8. ภาพพจน์ของบรรยากาศ ซึ่งรวมทั้งสถานที่และพนักงานให้บริการ ที่จะต้องทำให้ดูดี น่าเข้ามาสัมผัส แสดงถึงการต้อนรับขับสู้อย่างเป็นมิตร และควรทำให้เกิดความประทับใจให้ได้

สำหรับการจำแนกประเภทของภาพลักษณ์นั้น สามารถแบ่งได้หลายลักษณะ ซึ่งจากการรวบรวมเอกสารพบว่าการแบ่งประเภทของภาพลักษณ์มีดังนี้

สมภพ วงศ์แสนสุข (2544, หน้า 19 อ้างอิงใน สิริปริยา ห้วยธาร, 2551, หน้า 19) ได้แบ่งภาพลักษณ์เป็น 2 ชนิด คือ ภาพลักษณ์ในเชิงบวก ซึ่งเป็นภาพลักษณ์ที่ดี และภาพลักษณ์ในเชิงลบ เป็นภาพลักษณ์ที่แยหรือเป็นโทษ

ในขณะที่พงษ์เทพ วรกิจโกศาทร (2537, หน้า 115-117 อ้างอิงใน อรจิรา อัจฉริยไพบุลย์, 2550, หน้า 10-11) ได้พิจารณาจำแนกประเภทของภาพลักษณ์ไว้ 10 ประเภท ดังนี้

1. ภาพลักษณ์ซ้อน (Multiple Image) คือ ภาพลักษณ์ที่ตั้งมาจากสมมติฐานว่าแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน ทั้งในด้านความรู้ ความเชื่อ ฐานะทางสังคม การศึกษา เป็นต้น ดังนั้นบุคคลย่อมมีภาพลักษณ์ขององค์กรหรือบุคคลต่างกัน ซึ่งภาพลักษณ์นั้นอาจอาจเป็นภาพในเชิงบวกหรือภาพในเชิงลบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งก็ได้

2. ภาพลักษณ์ในปัจจุบัน (Current Image) คือ ภาพลักษณ์ที่เป็นอยู่ในปัจจุบันและอยู่บนความเป็นจริง โดยที่เป็นภาพลักษณ์เชิงบวกหรือภาพลักษณ์เชิงลบก็ได้ และเมื่อทราบว่าภาพลักษณ์ในปัจจุบันเป็นอย่างไรแล้ว ก็ควรต้องรักษาภาพลักษณ์ที่ดีไว้ให้ได้อย่างสม่ำเสมอ หากภาพลักษณ์ในปัจจุบันยังไม่ดี ก็ต้องหาแนวทางในการพัฒนาภาพลักษณ์ให้ดีขึ้น

3. ภาพลักษณ์กระจกเงา (Mirror Image) คือ ภาพลักษณ์ที่บุคคลมองเห็นเอง ซึ่งโดยทั่วไปก็มักจะเป็นไปตามความรู้สึกนึกคิดของบุคคลนั้น ๆ แต่ในความเป็นจริง บุคคลอื่น ๆ อาจมีความรู้สึกนึกคิดต่อภาพลักษณ์ของบุคคลนั้น ๆ แตกต่างจากมุมมองของตนเองก็ได้

4. ภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา (Wish Image) คือ ภาพลักษณ์ที่ทุกคนอยากและต้องการให้เป็นไปเช่นนั้น ซึ่งการกำหนดภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา จะเป็นเสมือนการกำหนดเป้าหมาย เพื่อให้ดำเนินการให้บรรลุตามที่ตั้งไว้

5. ภาพลักษณ์สูงสุดที่ทำได้ (Optimum Image) คือ ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากการตระหนักในความเป็นจริง และมีความเข้าใจ การรับรู้ของผู้รับข่าวสาร อุปสรรคของการใช้สื่อมวลชนและสิ่งที่ควบคุมได้ และสภาพแวดล้อมที่ยากจะควบคุม และอื่น ๆ ที่เป็นอุปสรรคต่อการสร้างภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนาได้ เป็นสิ่งทำให้การสร้างภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนาได้นั้นมีความเป็นไปได้มากยิ่งขึ้น

6. ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องและไม่ถูกต้อง (Correct and Incorrect Image) คือ ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นไม่ตรงกับความเป็นจริง อาจเกิดจากข่าวลือ อุบัติเหตุ กระบวนการสื่อสาร และการรับรู้ของผู้รับสาร เป็นต้น

7. ภาพลักษณ์สินค้าและบริการ (Product / Service Image) คือ ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการขององค์กร ซึ่งแม้ว่าภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการจะเป็นทางบวก เป็นกลาง หรือทางลบ องค์กรก็มีความจำเป็นที่จะต้องทำให้ภาพลักษณ์มีความโดดเด่น มีเอกลักษณ์ เพื่อให้เป็นที่ยอมรับของสังคมและสาธารณชนให้มากขึ้น

8. ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) คือ ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ยี่ห้อของสินค้า หรือสัญลักษณ์ของสินค้าในสายตาของบุคคลทั่วไป ซึ่งมีลักษณะคล้ายกับภาพลักษณ์สินค้าและบริการ

9. ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) คือ ภาพลักษณ์ขององค์กรในภาพรวมทั้งหมด ไม่ได้ดูที่สิ่งใดสิ่งหนึ่ง แต่เป็นการดูภาพรวมขององค์กร หมายถึงถึงตัวสินค้า ตราสินค้า การบริหารจัดการ บุคลากร ความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นต้น

10. ภาพลักษณ์สถาบัน (Institutional Image) คือ ภาพลักษณ์ของสถาบัน ซึ่งมีลักษณะคล้ายกับภาพลักษณ์ขององค์กร หากแต่ภาพลักษณ์ของสถาบันจะมุ่งเน้นที่ตัวสถาบันเท่านั้น ไม่มีมุมมองที่เกี่ยวข้องในเชิงธุรกิจ การค้า หรือการตลาด ทั้งนี้ ภาพลักษณ์ของสถาบันจะให้ความสำคัญกับบทบาทของสถาบันโดยเฉพาะ ซึ่งจะอยู่ในด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ความมั่นคงของสถาบัน

ทั้งนี้ อลิศรา เจริญวานิช (2544 อ้างอิงใน ภัทริธา ยะสวัสดิ์, 2549, หน้า 17-18) ได้สรุปประเภทของภาพลักษณ์ดังกล่าวเป็น 4 ประเภท ได้แก่ ภาพลักษณ์รวมของสถาบัน ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ และภาพลักษณ์ที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. ภาพลักษณ์รวมของสถาบัน (Corporate Image) เป็นภาพในใจของบุคคลที่มีต่อสถาบันหรือองค์กรซึ่งภาพที่เกิดขึ้นนี้จะรวมถึงหน่วยงาน หรือสินค้า/บริการของสถาบันหรือองค์กรนั้นด้วย

2. ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร (Institutional Image) เป็นภาพในใจของบุคคลที่มีต่อสถาบันหรือองค์กรนั้น แตกต่างจากภาพลักษณ์รวมของสถาบัน เพราะภาพลักษณ์นี้จะไม่หมายรวมถึงสินค้า/บริการ แต่จะเน้นเฉพาะตัวสถาบันหรือองค์กรเพียงอย่างเดียว

3. ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ (Product/Service Image) เป็นภาพในใจของบุคคลที่มีต่อตัวสินค้าหรือการบริการเพียงเท่านั้น ไม่เกี่ยวข้องกับสถาบันหรือองค์กร

4. ภาพลักษณ์ที่มีต่อตราสินค้า (Brand Image) เป็นภาพในใจของบุคคลที่มีต่อตราสินค้า/ยี่ห้อ หรือเครื่องหมายการค้า ซึ่งส่วนใหญ่จะเกิดจากการถูกปลูกฝังจากการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย เพื่อให้บุคคลมีความรู้สึกนึกคิดต่อตราสินค้านั้น ๆ

สำหรับเกณฑ์ในการวัดภาพลักษณ์นั้น Philip Kotler (2000, p. 553) ได้เสนอแนะเกณฑ์ในการศึกษาภาพลักษณ์โดยจำแนกไว้เป็น 2 ระดับ (ขั้นตอน) คือ

ระดับแรก สำนวจความคุ้นเคยของผู้บริโภคที่มีต่อองค์การ สินค้า และบริการ ทำโดยการวัดระดับความคุ้นเคย (Familiarity Scale) ซึ่งแบ่งเป็น 5 ระดับดังนี้

1. ไม่เคยได้ยินชื่อมาก่อน (Never Heard of)
2. เคยได้ยินชื่อ (Heard of Only)
3. รู้จักบ้างเล็กน้อย (Know a Little Bit)
4. รู้จักพอสมควร (Know a Fair Amount)
5. รู้จักเป็นอย่างดี (Know Very Well)

หากพบคำตอบของผู้บริโภคส่วนใหญ่จำกัดอยู่เพียงระดับ 1 และระดับ 2 ก็แสดงว่าธุรกิจจะต้องเร่งสร้างการรับรู้ (Awareness) ให้เกิดขึ้นโดยเร็ว

ระดับที่สอง สำนวจความชอบของผู้ที่รู้จักองค์การ สินค้า และบริการ แล้วทำโดยการวัดระดับความชอบ (Favourability Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับดังนี้

1. ไม่ชอบเลย (Unfavourable)
2. ไม่ค่อยชอบ (Somewhat Unfavourable)
3. รู้สึกเฉย ๆ (Indifference)
4. ค่อนข้างชอบ (Somewhat Favourable)
5. ชอบมาก (Very Favourable)

หากพบว่าคำตอบของผู้บริโภคเป้าหมายอยู่ใน 2 ระดับแรก หมายความว่าธุรกิจจะต้องแก้ไขปัญหาด้านภาพลักษณ์อย่างจริงจัง

สำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้นำเกณฑ์การวัดภาพลักษณ์ตามแนวคิดของ Philip Kotler (2000) มาใช้ในแบบสอบถาม โดยแบ่งเป็น 2 ระดับเช่นเดียวกัน แต่ในส่วนของเนื้อหา นั้น จะวัดภาพลักษณ์ในด้านของส่วนประสมทางการตลาดบริการ หรือ 7 P's ได้แก่ Product Price Place Promotion People Physical Evidence และ Process ซึ่งจะกล่าวถึงในส่วนต่อไป

### ส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดนับเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อการตลาด ซึ่งทั้งนักวิชาการ นักการตลาด และผู้ที่ศึกษาเรื่องการตลาด ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดไว้ ดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543, หน้า 17-19 อ้างอิงใน อุบลพันธุ์ วัฒนาศิริสมบัติ, 2551, หน้า 10) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ปัจจัยภายในทางการตลาด หรือปัจจัยทางการตลาด นับว่าเป็นเครื่องมือทางธุรกิจที่สามารถควบคุมได้

ส่วนเสรี วงษ์มณฑา (2542, หน้า 11 อ้างอิงใน ญัฐวิวัฒน์ แก้วศุภวิชญ์, 2551, หน้า 14) ได้อธิบายว่า ส่วนประสมทางการตลาด คือ การมีสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ รวมทั้งตั้งราคาขายให้อยู่ในเกณฑ์ที่ลูกค้ายอมรับได้ พร้อมยินดีจ่ายเพราะเห็นว่ามีมูลค่าคุ้มค่า นอกจากนี้ ยังต้องมีการจัดจำหน่าย หรือกระจายสินค้าให้สอดคล้องเหมาะสมกับพฤติกรรมหรือซื้อของลูกค้าด้วย

ทั้งนี้ ญัฐวิวัฒน์ แก้วศุภวิชญ์ (2551, หน้า 14) มองว่าส่วนประสมทางการตลาดนับว่าเป็นหัวใจสำคัญของการบริหารการตลาด เพราะการดำเนินกิจการให้ประสบความสำเร็จนั้นจะขึ้นอยู่กับ การปรับปรุงพัฒนาความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดให้มีความเหมาะสม เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้เกิดขึ้นกับกลุ่มตลาดเป้าหมาย

อรรณพ มโนธีรวัฒน์ (2545, หน้า 24) กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาดว่าเป็นส่วนสำคัญของการตลาด เพราะทำให้ธุรกิจสามารถเลือกใช้กลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายได้ ซึ่งต้องสร้างส่วนประสมทางการตลาดให้มีอัตราส่วนที่พอเหมาะ

โดยทั่วไป ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสินค้าอื่น ๆ จะประกอบด้วย 4 P's แต่ทั้งนี้ ในธุรกิจการบริการนั้น ไม่สามารถนำแค่ 4 P's มาใช้ทางการตลาดได้ เนื่องจากยังไม่ครอบคลุมถึงโครงสร้างของธุรกิจบริการ ดังนั้น นักการตลาดจึงพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดสำหรับการบริการเพิ่มขึ้นจากเดิม เพื่อประสิทธิภาพในการดำเนินการด้านการตลาดบริการ ดังนั้น ในส่วนต่อไป ผู้วิจัยจะกล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสินค้าโดยทั่วไปนั้น นักการตลาดกำหนดไว้ 4 ตัว หรือที่รู้จักกันในชื่อ 4 P's ประกอบด้วย Product Price Place และ Promotion ซึ่งมีผู้ให้รายละเอียดของแต่ละ P ไว้ดังนี้

อรรถพร มโนธีรวัฒน์ (2545, หน้า 24) ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย 4 องค์ประกอบหลัก หรือที่นักการตลาดรู้จักกันในชื่อ 4 P's ได้แก่ Product Price Place Promotion มีรายละเอียดดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ตัวสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคหรือลูกค้าได้

2. ราคา (Price) หมายถึง การตั้งราคาให้อยู่ในระดับที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และยินดีจ่ายเนื่องจากได้รับคุณค่าที่สูงกว่ามูลค่าที่เสียไป สร้างความรู้สึกคุ้มค่า

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การจัดการเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่าย การกระจายสินค้า ซึ่งต้องอำนวยความสะดวกให้ผู้บริโภคด้วย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การพยายามสร้างความเข้าใจด้วยวิธีการต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกสนใจสินค้า และมีความต้องการซื้อสินค้า ซึ่งการส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) และการใช้พนักงานขาย (Personal Selling)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543, หน้า 17-19) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นส่วนสำคัญของกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อใช้ควบคุมการดำเนินธุรกิจและสนองตอบความต้องการตลาดเป้าหมาย โดยทั่วไปแล้วส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ สินค้า หรือบริการ ทั้งในรูปแบบที่มีตัวตน และไม่มีตัวตน โดยที่ธุรกิจเสนอขายต่อลูกค้า เพื่อตอบสนองความต้องการและทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ทั้งนี้ ผู้ประกอบการจะต้องคำนึงถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในด้านของประโยชน์ คุณภาพ รูปร่างลักษณะบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า และลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ที่สามารถสัมผัสได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 ตลอดจนความสามารถในการสนองต่อสังคมได้

2. ราคา หมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน หรือเป็นสิ่งที่ใช้ในการแลกเปลี่ยนของบางสิ่ง

3. การจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทาง หรือกิจกรรมที่ใช้เคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ สินค้า หรือการบริการ จากองค์กรไปยังตลาด ซึ่งบางครั้งต้องอาศัยสถาบันทางการตลาด กิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ เพื่อช่วยในการกระจายสินค้า เช่น การขนส่ง การคลังสินค้า การเก็บสินค้าคงคลัง ทั้งนี้ การจัดจำหน่ายประกอบด้วยปัจจัย 2 ส่วน คือ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการกระจาย มีรายละเอียดดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นกระบวนการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ สินค้า การบริการ จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ซึ่งช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นสามารถทำได้ทั้งแบบทางตรง และทางอ้อมได้ดังนี้

3.1.1 ช่องทางจัดจำหน่ายทางตรง เป็นการกระจายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมโดยตรง

3.1.2 ช่องทางการจัดจำหน่ายทางอ้อม เป็นการกระจายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมโดยผ่านคนกลาง

3.2 การกระจาย หรือสนับสนุนตัวสินค้า และบริการออกสู่ตลาด เป็นการวางแผน การปฏิบัติงานตามแผน ควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อหวังกำไร ปัจจัยที่มีความสำคัญในการกระจายสินค้า ได้แก่ การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้า การคลังสินค้า และการบริหารสินค้าคงเหลือ

4. การส่งเสริมการตลาด เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลต่าง ๆ ระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างความเชื่อถือ ทัศนคติที่ดี แจ่มข่าวสาร และจูงใจให้ลูกค้าเกิดความต้องการในการซื้อผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาดประกอบด้วยเครื่องมือที่สำคัญดังนี้

4.1 การโฆษณา เป็นกิจกรรมในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับองค์กร และผลิตภัณฑ์ สินค้า การบริการ โดยใช้เงินลงทุนในการทำสื่อโฆษณา เช่น การโฆษณาผ่านสื่อวิทยุโทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต หนังสือพิมพ์ หรือนิตยสาร เป็นต้น

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย เป็นการใช้นุคคลในการจูงใจให้ซื้อสินค้า หรือบริการ โดยมีจุดมุ่งหมายในการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

4.3 การส่งเสริมการขาย เป็นเครื่องมือในการสนับสนุนการขายของพนักงานขาย ซึ่งช่วยในการโฆษณา การให้ข่าวสาร และกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ และซื้อสินค้า หรือบริการ

4.4 การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ เป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ กล่าวคือ การให้ข่าว เป็นการใช้งเงินลงทุน และให้ข่าวแก่สื่อมวลชน เพื่อจูงใจให้เผยแพร่ข่าวสาร เกี่ยวกับองค์กร ผลิตภัณฑ์ หรือนโยบายต่าง ๆ ส่วนการประชาสัมพันธ์ เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มต่าง ๆ เพื่อให้ข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร บุคคล ผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสาร และสร้างภาพพจน์ที่ดีให้เกิดขึ้นในใจผู้บริโภค และสังคม เช่น การจัดกิจกรรม

พิเศษต่าง ๆ การประชุม การสัมมนา การให้การสนับสนุนกีฬา การบริจาคช่วยเหลือผู้ประสบภัย การอนุรักษ์วัฒนธรรม สิ่งแวดล้อม เป็นต้น

4 P's เป็นส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าทั่วไป แต่สำหรับการบริการนั้นไม่สามารถอาศัยเฉพาะ 4 P's เท่านั้น ดังนั้น นักการตลาดจึงเพิ่มเติม P อื่น ๆ ในส่วนประสมทางการตลาดเพื่อความสอดคล้องของการบริหารการตลาด โดยมีรายละเอียดดังนี้

ทักซิณา คุณารักษ์ (2548, หน้า 12-15) กล่าวว่า โดยทั่วไป ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสินค้า จะมีอยู่ 4 ตัว คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด แต่ทั้งนี้ สำหรับตลาดของการบริการ ซึ่งรวมถึงการท่องเที่ยว จำเป็นต้องอาศัยบุคลากร สิ่งรูปธรรม และกระบวนการ เพื่อเชื่อมโยงการบริการจากผู้ผลิตสู่ลูกค้า ทั้งนี้ Booms และ Bitner ได้สังเกตเห็นความสำคัญของส่วนประสมอื่น ๆ ด้วยนอกเหนือจาก 4 ตัวข้างต้น และได้อธิบายรายละเอียดของส่วนประสมทางการตลาดบริการและการท่องเที่ยว ไว้ดังนี้

1. Product เป็นสินค้าทางการท่องเที่ยว ซึ่งได้แก่ ที่พักอาศัย ทวีร์เหมาจ่าย การขนส่งผู้โดยสาร หรือแหล่งท่องเที่ยว รวมถึงรายละเอียดของลักษณะสินค้านั้น ๆ ด้วย เช่น ท่าเลที่ตั้ง การออกแบบตัวอาคารและห้องพัก เฟอร์นิเจอร์ เครื่องแบบพนักงาน บริการต่าง ๆ ตลอดจนตราสินค้า และภาพลักษณ์ด้วย

2. Price ราคาจะเป็นตัวบ่งบอกถึงลักษณะของสินค้าทางการท่องเที่ยวได้ดี ซึ่งราคาจะเป็นการสร้างการรับรู้ให้กับนักท่องเที่ยวได้ว่าราคาเท่านี้จะหมายถึงลักษณะสินค้าทางการท่องเที่ยวในระดับใด

3. Place สถานที่ที่นักท่องเที่ยวสามารถซื้อสินค้าทางการท่องเที่ยวได้โดยสะดวก ซึ่งหมายรวมถึงจุดขายที่นักท่องเที่ยวสามารถซื้อสินค้าทางการท่องเที่ยวได้โดยสะดวก ประหยัดเวลา และค่าใช้จ่ายด้วย อาทิเช่น การจองผ่านตัวแทนจำหน่าย การจองทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

4. Promotion การส่งเสริมการตลาดเป็นการกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้า ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การใช้พนักงานขาย และการส่งเสริมการขาย

5. People ภารกิจในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวต้องอาศัยบุคลากรในการให้บริการ นักท่องเที่ยว ซึ่งบุคลากรจะต้องได้รับการฝึกอบรมในการทำงานมาก่อนให้บริการนักท่องเที่ยว ทั้งนี้ บุคลากรคือผู้ที่นักท่องเที่ยวพบเป็นบุคคลแรก และผู้ใช้บริการจะนำมาพิจารณาประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้วย

6. Physical Evidence การใช้สื่อที่เป็นรูปธรรมในการเชื่อมโยงสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวกับนักท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวมองเห็นว่าสินค้าหรือบริการจะเป็นอย่างไร

โดยอาศัยการพิจารณาจากสินค้ารูปธรรม ทั้งนี้ สินค้ารูปธรรมจึงเปรียบเป็นการสร้างความเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อ

7. Process กระบวนการจัดการบริการให้เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการ สร้างกระบวนการที่สะดวก รวดเร็ว ต่อผู้มาใช้บริการ ทั้งนี้ จึงเป็นต้องคำนึงปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการจัดการด้วย เช่น บุคลากร ลักษณะการบริการ เป็นต้น

สำหรับยุพาวรรณ วรรณวานิชย์ (2551, หน้า 29-33) ได้กล่าวเช่นเดียวกันว่า ส่วนประสมทางการตลาดแบบดั้งเดิมที่เป็นที่รู้จักมากที่สุด คือ 4 P's ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ทั้งนี้ ส่วนประสมการตลาดดังกล่าวใช้สำหรับธุรกิจของสินค้าที่จับต้องได้ แต่อาจยังไม่สอดคล้องกับธุรกิจบริการ เนื่องด้วยธุรกิจบริการมีลักษณะแตกต่างจากสินค้าที่จับต้องได้หลายประการ เช่น การบริการไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ ปัญหาการรักษาคุณภาพของการบริการ ผู้ให้บริการเป็นส่วนหนึ่งของบริการ ความยากในการควบคุมคุณภาพของบริการ เป็นต้น

Philip Kotler (1997, p. 472 อ้างอิงใน ดลนภา หงษ์สุวรรณกร, 2544, หน้า 4-7) กล่าวถึงส่วนประสมการตลาดบริการว่าประกอบด้วย 7 P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical & Evidence Presentation) และกระบวนการให้บริการ (Process)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ผลิตภัณฑ์ในธุรกิจบริการมีความหมายครอบคลุมทั้งตัวสินค้าและสิ่งที่เตรียมไว้บริการ แต่สิ่งที่ลูกค้าต้องการนอกเหนือจาก 2 สิ่งดังกล่าว คือ ประโยชน์หรือคุณค่าอื่นที่จะได้รับ ซึ่งผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย

1.1 ประโยชน์หลัก (Core Benefit) คือ ประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับโดยตรง หมายความว่า เป็นประโยชน์ที่สามารถตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคได้ เช่น ประโยชน์พื้นฐานของสินค้าเชื้อเคหะคือการตอบสนองความต้องการลูกค้าที่ต้องการที่อยู่อาศัย เป็นต้น

1.2 รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ (Tangible Product) หรือผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic Product) คือ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ซึ่งผู้บริโภครับรู้ได้ เช่น ตราสินค้า คุณภาพ เป็นต้น

1.3 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) คือ คุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้น การเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง

ต้องคำนึงถึงความพอใจของลูกค้าเป็นหลัก เช่น การอธิบายรายละเอียดต่าง ๆ ในการเข้ารับบริการ รู้สึกประทับใจในการให้บริการของพนักงานธนาคาร เป็นต้น

1.4 ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) คือ ประโยชน์ หรือบริการที่ลูกค้าได้รับควบคู่กับการซื้อสินค้า เป็นผลประโยชน์นอกเหนือจากสินค้าที่ซื้อ ซึ่งโดยทั่วไปคือบริการก่อนและหลังการขาย

1.5 ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential Product) คือ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ ซึ่งมีการปรับปรุง เปลี่ยนแปลง หรือพัฒนาจากเดิม เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต เช่น สินเชื่อเคหะเพิ่มโครงการอัตราดอกเบี้ยคงที่ 3 ปี ให้กับลูกค้าธนาคารออมสิน

2. ราคา (Price) เป็นต้นทุนของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคจะเปรียบเทียบราคากับคุณค่าผลิตภัณฑ์ ดังนั้น การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจำเป็นต้องคำนึงถึงปัจจัย 4 ประการ ดังนี้

2.1 คุณค่าที่รับรู้ในสายตาผู้บริโภค ซึ่งต้องทำให้ลูกค้ามองและยอมรับว่าคุณค่าของผลิตภัณฑ์สูงกว่าราคาของผลิตภัณฑ์

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 ภาวะการแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่น ๆ เช่น นโยบายของภาครัฐ ภาวะเศรษฐกิจ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ให้มีความสำคัญกับ 2 ส่วน คือ การเลือกทำเลที่ตั้ง และการกำหนดช่องทางการจัดจำหน่าย

3.1 การเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจบริการมีความสำคัญมาก เนื่องจากเป็นธุรกิจที่ผู้บริโภคต้องเข้าไปรับบริการจากผู้ให้บริการ ณ สถานที่ของผู้ให้บริการ ดังนั้น การเลือกทำเลที่ตั้งต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการแก่กลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด นอกจากนี้ยังต้องคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของคู่แข่งด้วย อย่างไรก็ตาม การให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งย่อมแตกต่างกันไปตามแต่ละธุรกิจบริการ

3.2 การกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายต้องคำนึงถึงองค์ประกอบ 3 ส่วน คือ ลักษณะของการบริการ ความจำเป็นในการใช้คนกลางในการจำหน่าย และลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งในการติดต่อสื่อสารนั้นอาจจะกระทำโดยใช้บุคคล หรือไม่ใช้บุคคลก็ได้ สำหรับเครื่องมือที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารมีหลายประเภท ขึ้นอยู่กับการเลือกใช้ของธุรกิจที่ต้องพิจารณาถึงความเหมาะสมในด้านต่าง ๆ อาทิ ผลิตภัณฑ์ ลูกค้า และคู่แข่ง ทั้งนี้ เครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมี 5 ประเภท ได้แก่

- 4.1 การโฆษณา
- 4.2 การขายโดยใช้พนักงาน
- 4.3 การส่งเสริมการขาย
- 4.4 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์
- 4.5 การตลาดทางตรง

5. บุคลากร (People) หรือพนักงาน (Employees) คุณภาพการให้บริการเกิดขึ้นจากการคัดเลือกพนักงาน การฝึกอบรม และการจูงใจพนักงาน เพื่อให้พนักงานมีความสามารถ มีความคิดริเริ่ม สามารถแก้ปัญหาได้ดี รวมทั้งมีทัศนคติที่ต่อกรให้บริการ ทั้งนี้ เพื่อให้พนักงานสามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าได้อย่างแตกต่างและเหนือกว่าคู่แข่ง

6. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical & Evidence Presentation) เป็นการสร้างความดึงดูดใจให้ลูกค้า ทำให้ลูกค้ามองเห็นภาพลักษณ์ของการบริการได้อย่างชัดเจน ด้วยลักษณะทางกายภาพ ซึ่งลักษณะทางกายภาพหมายถึงสภาพแวดล้อมของธุรกิจ สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ ทั้งในด้านของการออกแบบตกแต่งสถานที่ การแบ่งส่วนพื้นที่ เป็นต้น

7. กระบวนการให้บริการ (Process) เป็นขั้นตอนในการให้บริการลูกค้า ซึ่งนับว่าเป็นกระบวนการส่งมอบคุณภาพบริการให้ลูกค้าอย่างรวดเร็วและต้องสร้างความประทับใจด้วย โดยพิจารณา 2 ด้าน คือ ความซับซ้อน และความหลากหลาย

7.1 ความซับซ้อน พิจารณาถึงขั้นตอน ความต่อเนื่องของงานที่อยู่ในกระบวนการส่งมอบบริการ เช่น ความสะดวกรวดเร็วในการรับบริการ เป็นต้น

7.2 ความหลากหลาย พิจารณาถึงความยืดหยุ่นในการเปลี่ยนแปลงขั้นตอนหรือลำดับการทำงาน เช่น การปรับระยะเวลาในการกู้เงินให้สอดคล้องกับความสามารถในการชำระหนี้ เป็นต้น

ส่วนนักวิชาการบางท่านได้กล่าวไว้ว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย 8 P's ยกตัวอย่างเช่น

ยูพาวรรณ วรณวณิชย์ (2551) กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาดสำหรับการบริการว่ามีเพิ่มเติมอีก 4 ตัว ได้แก่ บุคลากร (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) กระบวนการ (Process) ส่วน P ตัวที่ 8 คือ ผลผลิตภาพ (Productivity) ทั้งนี้ หากธุรกิจบริการขาด

ปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งก็อาจส่งผลกระทบต่อความสำเร็จหรือความล้มเหลวได้ สำหรับส่วนประสมทางการตลาดรูปแบบใหม่ ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) การพิจารณาถึงขอบเขตของบริการ คุณภาพบริการ ระดับขั้นของบริการ ตราสินค้า สายการบริการ การรับประกันและการบริการหลังการขาย
2. ราคา (Price) การพิจารณาด้านราคา จะหมายรวมทั้งระดับราคา ส่วนลด เงินช่วยเหลือค่านายหน้า และเงื่อนไขการชำระเงิน ทั้งนี้เพราะราคามีส่วนในการสร้างความแตกต่างในการบริการ และส่งผลถึงการรับรู้ของผู้บริโภคว่าคุ้มค่าหรือไม่ มากน้อยเพียงใด
3. การจัดจำหน่าย (Place) ความสะดวกในการเข้าถึงบริการเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญต่อตลาดบริการ ดังนั้น ต้องทำให้การเข้าถึงบริการมีความสะดวกทั้งทางด้านกายภาพและการติดต่อสื่อสารด้วย
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดเป็นการใช้เครื่องมือของการสื่อสารทางการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยบุคคล และการส่งเสริมการขาย
5. บุคลากร (People) แบ่งเป็น 2 ประเด็น คือ บทบาทของบุคลากร และความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าด้วยกัน สำหรับธุรกิจบริการ ผู้ให้บริการจำทำหน้าที่ในการผลิตบริการและขายผลิตภัณฑ์บริการควบคู่กันไป ฉะนั้น บุคลากรจึงมีบทบาทในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าด้วย สำหรับความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้า หมายถึง คุณภาพบริการของลูกค้ารายหนึ่งอาจสืบเนื่องจากลูกค้ารายอื่นแนะนำมา ซึ่งเป็นลักษณะของการบอกต่อกัน แต่ปัญหาหนึ่งที่ผู้บริหารด้านการตลาดพบคือการควบคุมระดับคุณภาพการบริการ
6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) แม้ว่าลักษณะทางกายภาพจะเป็นส่วนที่มีผลต่อการตัดสินใจที่ลูกค้าจะเลือกใช้บริการ แต่ทั้งนี้ มีธุรกิจบริการจำนวนไม่มากที่จะนำลักษณะทางกายภาพใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด อย่างไรก็ตาม ธุรกิจบริการส่วนใหญ่ได้นำลักษณะทางกายภาพมาใช้ในการสร้างบรรยากาศแวดล้อม เพื่อสนับสนุนการขาย
7. กระบวนการ (Process) กระบวนการในการส่งมอบบริการมีความสำคัญเช่นเดียวกับบุคลากร แต่จะเน้นในเรื่องของนโยบายและกระบวนการที่นำมาใช้ ระดับการใช้เครื่องจักรกลในการให้บริการ อำนาจการตัดสินใจของพนักงาน การมีส่วนร่วมของลูกค้าในกระบวนการให้บริการ ซึ่งเกี่ยวข้องกับฝ่ายปฏิบัติการ ส่วนฝ่ายการตลาดก็ต้องให้ความสำคัญกับกระบวนการให้บริการและการนำเสนอเช่นเดียวกัน เพราะเกี่ยวเนื่องกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

8. ผลผลิตภาพ (Productivity) เนื่องจากการบริการเป็นการกระทำของบุคคล 2 ฝ่ายในเวลาเดียวกัน ดังนั้น ธุรกิจบริการจึงจำเป็นต้องมีการบริหารจัดการและดำเนินการในเรื่องของการผลิตงานบริการ เพื่อให้เกิดความสมดุลระหว่างความต้องการซื้อบริการของผู้ใช้บริการกับความสามารถในการให้บริการของบุคลากร

แม้ว่า เสรี วงษ์มณฑา (2542, หน้า 29-30 อ้างอิงใน พรพนระพี สุรินทร์รัฐ, 2548, หน้า 29-30) จะกล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาดมี 8 ตัว เช่นเดียวกับยุพาวรรณ วรณวานิชย์ แต่ส่วนประสมบางตัวแตกต่างกัน ตามรายละเอียดดังนี้

1. ผลผลิตภัณฑ์ (Product) แบ่งเป็น 2 ประเด็น คือ การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning) และบุคลิกภาพ (Personality)

1.1 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning) ก่อนที่ธุรกิจจะสื่อสารใด ๆ ออกไป ควรต้องกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ให้ชัดเจนก่อน สังเกตได้ว่าสินค้าอันดับ 1 ของตลาดนั้น ๆ มักจะมีการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน ดังนั้น การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์จึงมีความสำคัญเนื่องจากผู้บริโภคจะจดจำสินค้าอันดับ 1 ในตลาดมากกว่าอันดับรองลงมา

1.2 บุคลิกภาพ (Personality) ธุรกิจต้องสร้างบุคลิกภาพของสินค้าให้โดดเด่นแตกต่างจากสินค้าอื่น อีกทั้งต้องทำให้สินค้ามีบุคลิกภาพที่ชัดเจนและถาวร

2. ราคา (Price) ในเรื่องของราคานั้น ธุรกิจจะต้องกำหนดให้อยู่ในระดับที่ลูกค้าเห็นว่าเหมาะสม และยอมรับได้

3. การจัดจำหน่าย (Place) เป็นการกระจายสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถอำนวยความสะดวกให้ลูกค้าความต้องการได้

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการหาวิธีที่จะขายสินค้านั้น ๆ

5. การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) การบรรจุภัณฑ์เป็นอีกกลยุทธ์หนึ่งที่สามารถดึงดูดผู้บริโภคให้สนใจได้ หากสินค้ามีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม มีดีไซน์ที่แตกต่าง มีความสะอาด มีหลากหลายรูปแบบ ก็เป็นการดึงดูดผู้บริโภคให้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้

6. พนักงาน (People) เมื่อก่อน ธุรกิจจะให้ความสำคัญ มุ่งเน้นอบรม และให้สิ่งจูงใจ อาทิ ค่าคอมมิชชั่น สวัสดิการ กับพนักงานขายเพียงเท่านั้น แต่ในความเป็นจริงพนักงานขายไม่สามารถทำงานเพียงลำพังได้ แต่ต้องอาศัยความร่วมมือ การประสานงานกันของพนักงานทุกคนจากทุกฝ่าย ฉะนั้น พนักงานทุกคนจึงมีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจ

7. อำนาจ (Power) อำนาจของผู้บริหารระดับสูงเป็นสิ่งสำคัญในการแข่งขันทางการตลาด ซึ่งผู้บริหารควรต้องใช้อำนาจในทางที่ถูกที่ควร รู้จักใช้คนให้เป็น จึงจะนำไปสู่อำนาจในการต่อรองทางการตลาดได้

8. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การประชาสัมพันธ์จะสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่สินค้า สร้างความน่าเชื่อถือให้สินค้า และสามารถสร้างภาพพจน์ให้สินค้าได้ดีกว่าการโฆษณาหรือการส่งเสริมการขาย ทำให้ธุรกิจสามารถตั้งราคาขายได้แพงกว่าคู่แข่ง ทั้งยังได้รับความไว้วางใจและได้รับการเลือกซื้อ-เลือกใช้มากกว่าคู่แข่ง

#### การส่งเสริมการตลาด

James F. Engel, et al (1989 อ้างอิงใน กาญจนรัตน์ รัตนสนธิ, 2544, หน้า 23) ได้ให้ความหมายของการส่งเสริมการตลาดว่าหมายถึง การวางแผน การออกแบบวิธีการ รวมถึงการควบคุมเพื่อติดต่อสื่อสารระหว่างบริษัทหรือผลิตภัณฑ์กับลูกค้าที่มุ่งหวัง เพื่อช่วยทำให้เกิดการขายและนำมาซึ่งกำไรในระยะยาว

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และเจริญ โชไชย (2537 อ้างอิงใน กาญจนรัตน์ รัตนสนธิ, 2544, หน้า 24) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้จำหน่ายกับกลุ่มตลาดเป้าหมายในเรื่องของผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ เพื่อจูงใจให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ

ศุภางค์ศรี อ่ำสุดใจ (2547, หน้า 165) การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การสื่อสาร หรือการสื่อข้อความ หรือการสื่อข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับสินค้า/ผลิตภัณฑ์ ราคา ภาพลักษณ์ของกิจการ เป็นต้น โดยใช้เครื่องมือการสื่อสารประเภทต่าง ๆ เพื่อทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ และนำมาซึ่งผลตอบแทนอย่างเหมาะสมของกิจการ

ฉลของศรี พิมลสมพงศ์ (2542 อ้างอิงใน กาญจนรัตน์ รัตนสนธิ, 2544, หน้า 30) การส่งเสริมการตลาด กล่าวว่า เป็นกระบวนการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งกระบวนการขายโดยบุคคล และกระบวนการขายโดยไม่ใช้บุคคล เพื่อให้สินค้าและบริการเคลื่อนย้ายไปสู่ผู้บริโภคให้มากที่สุด อันนำมาซึ่งผลกำไรของธุรกิจ ซึ่งกระบวนการดังกล่าวต้องอาศัยเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาด หรือเรียกว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยบุคคล หรือการขายโดยพนักงาน และการส่งเสริมการขาย

อุบลพันธุ์ วัฒนาศิริสมบัติ (2551, หน้า 18) การส่งเสริมการตลาดเป็นการติดต่อสื่อสารทางการตลาด เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ ทั้งนี้ เครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดมีทั้งหมด 5 ตัว ประกอบด้วย การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงาน การให้ข่าวหรือการประชาสัมพันธ์ การโฆษณา และการตลาดทางตรง

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547, หน้า 71 อ้างอิงใน พรณระพี สุรินทร์รัฐ, 2548, หน้า 35-36) วิธีการหรือกิจกรรมที่ธุรกิจนิยมใช้ในการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ 1) โครงการสะสมคะแนน 2) การลดราคาโดยใช้ช่วงเวลาตามที่ได้กล่าวถึง 3) การสมัครเป็นสมาชิก 4) การขายบัตรใช้บริการล่วงหน้า

ประสงค์ชัย ศรีสว่าง (2549, หน้า 28-29) ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การกำหนดองค์ประกอบหรือวิธีการใช้การส่งเสริมการตลาดในระดับต่าง ๆ เพื่อโน้มน้าวให้ผู้บริโภครับรู้ และเกิดทัศนคติ เกิดความต้องการในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย โดยการกำหนดส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1. จุดมุ่งหมายหรือวัตถุประสงค์ของกิจการและทางการตลาด
2. แนวปฏิบัติตามลำดับก่อนหลังของกิจกรรมส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด
3. งบประมาณหรือค่าใช้จ่าย และบุคลากรที่จำเป็นต้องใช้

Pride and Ferrel (1993 อ้างอิงใน กาญจนรัตน์ รัตนสนธิ, 2544, หน้า 24) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดมีบทบาทในการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายหรือธุรกิจไปสู่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์ 3 ประการ ดังนี้

1. เพื่อเป็นการแจ้ง หรือให้ข้อมูลข่าวสารแก่ลูกค้าและลูกค้าที่มุ่งหวัง ทำให้ลูกค้าทั้ง 2 กลุ่มได้รับทราบข้อมูลข่าวสารของธุรกิจในปัจจุบัน เช่น การแจ้งว่าธุรกิจมีผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าต้องการและวางตลาดแล้ว การแจ้งแหล่งขายผลิตภัณฑ์ต่อลูกค้าหรือผู้ที่จะเป็นลูกค้า
2. เพื่อชักชวน หรือโน้มน้าวใจลูกค้าหรือลูกค้าที่มุ่งหวังให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของธุรกิจ ซึ่งส่วนใหญ่จะใช้วิธีการแจ้งถึงคุณสมบัติและข้อดีของผลิตภัณฑ์
3. เพื่อจูงใจและสร้างความมั่นใจให้ลูกค้าในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ รวมทั้งทำให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำด้วย

การส่งเสริมการตลาดเป็นหนึ่งในส่วนประสมการตลาด ว่าด้วยเรื่องของเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด ซึ่งนักวิชาการหลายท่านแบ่งเครื่องมือการสื่อสารการตลาดเป็น 4 ประเภท ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยบุคคล และการส่งเสริมการขาย แต่ทั้งนี้ นักวิชาการบางท่านได้แบ่งเครื่องมือการสื่อสารการตลาดเพิ่มเติมจาก 4 ประเภทข้างต้น ดังนี้

Philip Kotler (1997, p. 472 อ้างอิงใน คลนภา หวงสุวรรณกร, 2544, หน้า 6-7) เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมี 5 ประเภท ดังนี้

1. การโฆษณา เป็นกิจกรรมในการเสนอข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับองค์กร ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดไปสู่ผู้บริโภค โดยอาจอยู่ในรูปแบบก็ได้ เช่น การแจ้งข่าวสาร การเตือน

ความจำ การจูงใจให้เกิดความต้องการ เป็นต้น สำหรับการโฆษณานั้นต้องใช้จ่ายเงินในการสื่อข้อมูลข่าวสารไปสู่ผู้รับข่าวสารซึ่งมีจำนวนมาก

2. การขายโดยใช้พนักงานขาย เป็นรูปแบบการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลโดยตรง ซึ่งเป็นวิธีการที่ผู้ส่งข่าวสารซึ่งหมายถึงพนักงานขายจะสามารถรับรู้และประเมินผลจากท่าทีของผู้รับสารซึ่งหมายถึงลูกค้าได้ทันที ทั้งนี้ การขายโดยใช้พนักงานขายจะเกี่ยวข้องกับ 2 สิ่ง คือ กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย และการจัดการหน่วยงานขาย

3. การส่งเสริมการขาย เป็นเครื่องมือระยะสั้นเพื่อกระตุ้นการตอบสนองของลูกค้าให้เร็วขึ้น ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อย่างรวดเร็ว เป็นการช่วยเสริมการขาย โดยใช้เสริมกับการโฆษณา สำหรับการส่งเสริมการขายอาจทำได้หลายช่องทาง เช่น ไปรษณีย์ แคตตาล็อก สิ่งพิมพ์จากบริษัทผู้ผลิต การจัดแสดงสินค้า เป็นต้น

4. การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ การให้ข่าวเป็นการแจ้งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ หรือนโยบายของบริษัทผ่านสื่อต่าง ๆ โดยอาจจะเสียค่าใช้จ่ายหรือไม่เสียค่าใช้จ่ายก็ได้ ทั้งนี้ การให้ข่าวนับเป็นส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ ส่วนการประชาสัมพันธ์นั้นเป็นการสื่อสารเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ โดยการเผยแพร่ข่าวสารที่ดีขององค์กรหรือผลิตภัณฑ์ การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชน การสร้างเหตุการณ์หรือเรื่องราวที่ดีเพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดี

5. การตลาดทางตรง เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรืออาจหมายถึงวิธีที่ใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์กับผู้ซื้อโดยตรงซึ่งทำให้เกิดการตอบสนองทันทีทันใด ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น การใช้คู่มือแลกซื้อ ทั้งนี้ การตลาดทางตรงประกอบด้วย 4 วิธีการขาย ได้แก่

- 5.1 การขายทางโทรศัพท์
- 5.2 การขายโดยใช้จดหมายตรง
- 5.3 การขายโดยใช้แคตตาล็อก
- 5.4 การขายทางโทรทัศน์ วิทยู หรือหนังสือพิมพ์

ในเวลาต่อมา Philip Kotler (1999 อ้างอิงใน กาญจนรัตน์ รัตนสนธิ, 2544, หน้า 24-26) ได้กล่าวถึงเครื่องมือการส่งเสริม โดยให้รายละเอียดไว้เพิ่มเติมจากเดิม ดังนี้

1. การโฆษณา เป็นเครื่องมือที่ดีที่สุดสำหรับการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับสินค้า บริการ ความคิด หรือบริษัทต่อผู้บริโภค เพราะเมื่อพิจารณาต้นทุนต่อการเข้าถึงของประชาชนจำนวนหนึ่ง พันคน พบว่าการโฆษณามีผลมากที่สุด เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดทุกประเภท ทั้งนี้หาก

มีการสร้างสรรค์โฆษณา ก็อาจจะสร้างภาพลักษณ์ หรือความชอบได้ แต่อย่างน้อยก็เป็นการสร้างการยอมรับต่อตราสินค้า

การโฆษณาที่ก่อให้เกิดประสิทธิผล ต้องมาจากการกำหนดเป้าหมายให้แคบลง เพราะการโฆษณาในนิตยสารที่มีกลุ่มผู้อ่านเฉพาะสามารถสร้างผลกระทบได้มากกว่าการโฆษณาโดยทั่ว แต่ทั้งนี้ การโฆษณาส่วนใหญ่ไม่ได้ทำให้ยอดขายของธุรกิจกระเตื้องขึ้นทันที เนื่องจากเป็นเรื่องของความคิดมากกว่าพฤติกรรม

2. การส่งเสริมการขาย เป็นเครื่องมือที่มีผลต่อพฤติกรรมของลูกค้าโดยตรง เมื่อลูกค้ารับรู้ว่าคุณกิจได้ทำการส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคาสินค้า ให้ของขวัญ เป็นต้น กิจกรรมเหล่านี้จะส่งผลให้ลูกค้ามีพฤติกรรมหรือกระทำการอย่างใดอย่างหนึ่ง

อย่างไรก็ตาม การส่งเสริมการขายอาจทำให้ความพอใจในตราสินค้า และความน่าเชื่อถือของสินค้าลดลงไป ดังนั้น จึงควรดำเนินกิจกรรมในการส่งเสริมการขายเมื่อบริษัทมีตราสินค้าที่เหนือกว่าบริษัทอื่น ในขณะที่มีการรับรู้ของลูกค้าที่ต่ำ อาทิเช่น การกระตุ้นการรับรู้ให้เกิดขึ้นโดยการให้ลูกค้าทดลองสินค้า

3. การประชาสัมพันธ์ เป็นวิธีการที่ค่อนข้างมีประสิทธิผล แต่ปรากฏว่าบริษัทยังใช้การประชาสัมพันธ์ในการส่งเสริมสินค้าหรือบริการน้อย เนื่องด้วยการประชาสัมพันธ์ของบริษัทจะอยู่ในหน่วยงานต่างหาก ซึ่งต้องทำทั้งการประชาสัมพันธ์การตลาด และการประชาสัมพันธ์อื่น ๆ ด้วย

การประชาสัมพันธ์การตลาดประกอบด้วยชุดเครื่องมือที่หลากหลาย โดยจำแนกประเภทให้อยู่ในรูปของคำภาษาอังกฤษได้ว่า PENCILS ซึ่งแต่ละตัวอักษรมีรายละเอียดดังนี้

P = publications คือ การประกาศ การเผยแพร่ เช่น นิตยสาร รายงานประจำปี โบรชัวร์ เป็นต้น

E = events คือ การจัดเหตุการณ์พิเศษ เช่น การเป็นผู้อุปถัมภ์รายการกีฬา งานแสดงสินค้า เป็นต้น

N = news คือ ข่าวสาร เช่น การแจ้งข่าวสาร เรื่องราวดี ๆ เกี่ยวกับบริษัท พนักงาน และสินค้าของบริษัท

C = community involvements activities คือ กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับชุมชน เช่น การอุทิศเวลาและเงินเพื่อสนองความต้องการของชุมชน

I = identify media คือ สื่อเฉพาะ เช่น เครื่องเขียน นามบัตรธุรกิจ ฎาระเบียบการแต่งกายของบริษัท

L = lobbying activities คือ กิจกรรมการวิ่งเต้น ซึ่งเป็นความพยายามใช้อิทธิพล เพื่อให้มีการออกกฎหมาย และกฎระเบียบที่เอื้อต่อธุรกิจ รวมทั้งการยับยั้งกฎระเบียบที่ขัดต่อผลประโยชน์ของธุรกิจ

S = social responsibility activities คือ กิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นการสร้างชื่อเสียงที่ดีให้บริษัทผ่านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม

4. พนักงานขาย เป็นหน่วยงานขายของบริษัท ซึ่งนับว่าเป็นเครื่องมือสื่อสารที่สิ้นเปลืองที่สุด โดยเฉพาะการออกภาคสนาม ที่ต้องเดินทางเพื่อหาลูกค้าที่คาดหวัง และพบลูกค้าเดิมเพื่อสร้างความพึงพอใจและเป็นการรักษาลูกค้าไว้

แต่เนื่องจากพนักงานขายเป็นบุคคลที่พบปะกับลูกค้าโดยตรง สามารถสร้างปฏิสัมพันธ์ได้ดี สามารถประเมินความสนใจ สามารถตอบคำถามและไขข้อข้องใจได้ จนสามารถปิดการขายได้ ดังนั้น พนักงานขายจึงเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิผลกว่าการโฆษณา หรือโคเร็คท์เมล์

5. การตลาดทางตรง เนื่องจากการตลาดในปัจจุบันมีการแตกตัวเป็นตลาดขนาดเล็กลง ดังนั้น เพื่อการเข้าถึงตลาดจึงจำเป็นต้องใช้สื่อเฉพาะ ตัวอย่างเช่น สื่อนิเทศสารที่ออกแบบเพื่อถ่ายทอดโฆษณาและบทบรรณาธิการสู่ลูกค้าเฉพาะกลุ่ม อีกทั้งความก้าวหน้าของสื่อโทรทัศน์ที่ทำให้เกิดการกระจายช่องสัญญาณมากขึ้นทำให้เข้าถึงกลุ่มผู้ชมได้มากขึ้นด้วย

สื่อดังกล่าวสามารถเข้าถึงปัจเจกบุคคลได้ด้วย สืบเนื่องจากการตลาดฐานข้อมูลซึ่งบริษัทหลายแห่งจะเก็บข้อมูลของลูกค้าไว้ แต่ต้องมีการจัดทำเหมืองข้อมูล โดยใช้เครื่องมือทางสถิติและการคำนวณที่ทันสมัย จึงจะทำให้บริษัทสามารถกำหนดตลาดเป้าหมายได้ดีขึ้น อีกทั้งสามารถปรับปรุงอัตราการตอบสนองของลูกค้าได้เช่นกัน

ส่วนอดุลย์ จาตุรงค์กุล (2542, หน้า 312-443 อ้างอิงใน พรพิมล อารีประเสริฐกุล, 2549, หน้า 8) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดเป็นกระบวนการติดต่อสื่อสารทางการตลาดโดยใช้สื่อหรือบุคคลก็ได้ ได้แก่ การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง และการบอกกล่าวแบบปากต่อปาก ซึ่งการบอกกล่าวแบบปากต่อปากเป็นแนวคิดเพิ่มเติมจากเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่โดยทั่วไปมี 4-5 ตัว

ศุภางค์ศรี อ่ำสุดใจ (2547, หน้า 165-166) สรุปความสำคัญของการส่งเสริมการตลาดไว้ 5 ประการ ได้แก่

1. บังชี้กลุ่มเป้าหมาย กล่าวคือ การส่งเสริมการตลาดผ่านเครื่องมือต่าง ๆ สามารถตอบสนองกลุ่มเป้าหมายได้ต่างกัน เช่น การโฆษณาสามารถโน้มน้าวให้เด็กซื้อขนมขบเคี้ยวได้

ดีกว่าการขายโดยบุคคล และหากมีการส่งเสริมการขาย ด้วยการแจกของแถมเมื่อซื้อขนมขบเคี้ยว ก็เป็นการเร่งการตัดสินใจซื้อให้เร็วขึ้น เป็นต้น

2. เลือกข่าวสารได้อย่างเหมาะสม กล่าวคือ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดจะสื่อความหมายได้แตกต่างกัน ซึ่งผู้ผลิตจำเป็นต้องเลือกประเภทเครื่องมือในการเผยแพร่ข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย เช่น การเลือกใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อสื่อข่าวสารเกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์แทนการใช้การโฆษณา เป็นต้น

3. เลือกสื่อได้ถูกต้อง กล่าวคือ ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันในด้านต่าง ๆ รวมทั้งมีการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงต้องเลือกสื่อที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดด้วย อาทิ การโฆษณาใช้สื่อมวลชน เช่น สื่อวิทยุโทรทัศน์ สื่อวิทยุกระจายเสียง สื่อสิ่งพิมพ์ หรือสื่ออื่น ๆ ที่สามารถกระจายข่าวสารได้อย่างกว้างขวางกว่าวิธีการขายโดยบุคคล

4. เลือกแหล่งสารที่มีคุณภาพ กล่าวคือ แหล่งสารนับเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการส่งเสริมการตลาด ทั้งนี้ แหล่งสารที่ดีจะต้องมีพลังในการสร้างเอกลักษณ์ให้สินค้า/ผลิตภัณฑ์สร้างความน่าเชื่อถือ สามารถดึงดูดใจผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคคล้อยตาม ดังนั้น การใช้แหล่งสารที่มีคุณภาพในการส่งเสริมการตลาด จะสามารถสร้าง รักษา และเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคได้ตามต้องการ

5. การตอบสนองที่พึงประสงค์ กล่าวคือ การส่งเสริมการตลาดจะช่วยสนับสนุนในการเร่งรัดการตอบสนองที่พึงประสงค์ของผู้บริโภคได้ เช่น ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า/ผลิตภัณฑ์เป็นครั้งแรก เป็นต้น

#### ภาพลักษณ์กับการส่งเสริมการตลาด

สำหรับงานวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ในทัศนคติของชาวต่างชาติที่สนใจบริการคัลยกรรมตกแต่งในประเทศไทย โดยมุ่งหวังเพื่อส่งเสริมการตลาดการบริการคัลยกรรมตกแต่งของประเทศไทยในกลุ่มชาวต่างชาติ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาเอกสารเกี่ยวกับภาพลักษณ์เพื่อการส่งเสริมการตลาดไว้ดังนี้

สำหรับภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดนั้น รุ่งรัตน์ ชัยล้ำเร็ว (ม.ป.ป.) กล่าวไว้ว่า เมื่อกล่าวถึงภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาด จึงเป็นการสื่อความหมายรวมถึงภาพลักษณ์ทุกด้านที่ประกอบจากส่วนต่าง ๆ ของธุรกิจ ซึ่งสามารถส่งผลต่อความเคลื่อนไหวทางการตลาดของธุรกิจทั้งทางตรงและทางอ้อม เช่น หากผลิตภัณฑ์มีภาพลักษณ์ที่ดี ก็ทำให้ผู้บริโภคต้องการซื้อส่งผลให้มียอดจำหน่ายเพิ่มขึ้น อีกทั้ง หากตัวองค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดีด้วย ย่อมก่อให้เกิดความ

เชื่อถือไว้วางใจ จนอาจถึงขั้นชื่นชมและศรัทธา รวมทั้งส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราयीหือของสินค้าด้วย ทำให้สินค้าอยู่ในตลาดได้อย่างยั่งยืนและสร้างส่วนครองตลาดให้เติบโตขึ้น

นอกจากนี้ อำนวย วีรวรรณ (ม.ป.ป. ช่างอิงใน รุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ) ได้กล่าวถึงการกำหนดภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดที่พึงประสงค์ว่าอาจเริ่มต้นจากการวิเคราะห์จำแนกภาพลักษณ์แต่ละด้านโดยอาศัยกรอบทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ส่วน คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

สำหรับองค์การธุรกิจโดยทั่วไป สามารถกำหนดภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์โดยอาศัยส่วนประสมทางการตลาดรวมไปถึงมิติอื่น ๆ ของธุรกิจมาเป็นแนวทางการพิจารณา ดังนี้

1. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย เช่น สินค้ามีคุณภาพดี น่าเชื่อถือ สินค้ามีความทันสมัย สินค้ามีเอกลักษณ์โดดเด่น สินค้ามีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี
2. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านราคา โดยทั่วไป ผู้บริโภคจะเริ่มต้นจากจุดแรกคือ คำนึงถึงราคาสินค้าหรือค่าบริการที่มีความเหมาะสมและยุติธรรม แต่ในภาวะการแข่งขันที่รุนแรงสำหรับตลาดสินค้าบางประเภทนั้น เป้าหมายของภาพลักษณ์ด้านราคาอาจต้องปรับตัวสู่อีกมิติหนึ่ง นั่นคือราคาย่อมเยา
3. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านช่องทางการกระจายสินค้า มักจะมุ่งในประเด็นเรื่องสถานที่จำหน่ายและระยะเวลาที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้โดยสะดวก เช่น ตัวแทนจำหน่ายครอบคลุมพื้นที่กว้างขวางและทั่วถึง เป็นต้น
4. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านการส่งเสริมการตลาด อาจจำแนกออกเป็นส่วนย่อยคือ
  - 4.1 ภาพลักษณ์ของกิจกรรมการสื่อสารการตลาด เช่น สื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่ใช้มีความทันสมัย มีรสนิยมที่ดี นอกจากนี้ ในแง่ข่าวสารก็ต้องมีความเป็นเอกภาพจริงใจ ไม่ใช้อวด
  - 4.2 ภาพลักษณ์ของกิจกรรมส่งเสริมการขาย ในแง่รูปแบบและอรรถประโยชน์ต่อผู้บริโภค ทั้งนี้ ยังครอบคลุมไปถึงกิจกรรมและอุปกรณ์ส่งเสริมการขายว่ามีความทันสมัยและเหมาะสมกับสินค้า เช่น การจัดวางสินค้าแคตตาล็อก ฟรีเซ็นเตอร์ เป็นต้น แต่อย่างไรก็ตามความประทับใจของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น บางครั้งก็มิได้เกิดจากจุดแข็งด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์แต่เพียงส่วนเดียว หากยังขึ้นอยู่กับส่วนที่เป็นคุณค่าเพิ่ม (Value Added) อีกด้วย

5. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านบริการ ประสิทธิภาพของบริการนั้นเกิดขึ้นจากองค์ประกอบสำคัญสองส่วนคือ พนักงานบริการและระบบบริการ ธุรกิจจึงต้องพัฒนาทั้งระบบบริการเพื่อให้มีภาพของความทันสมัย ก้าวหน้า รวดเร็ว รวมทั้งถูกต้องแม่นยำ พร้อม ๆ กับพนักงานบริการที่มีความเชี่ยวชาญ คล่องแคล่ว สุภาพ มีบุคลิกภาพและอัธยาศัยไมตรีอันดี เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของการสร้างภาพลักษณ์ด้านบริการได้เต็มที่

6. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านองค์การ สิ่งนี้ถือว่าเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวหรืออัตลักษณ์ (Identity) ของแต่ละธุรกิจ โดยยึดแนวคิดในการเป็น "องค์กรที่ดีของสังคม" (Good Corporate Citizen) เช่น ภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับความรู้ความสามารถและคุณธรรมของเจ้าของธุรกิจและผู้บริหาร ความมั่นคงก้าวหน้าของกิจการ ความทันสมัยและก้าวหน้าทางวิทยาการของธุรกิจ ความรู้ความสามารถ รวมถึงประสิทธิภาพการทำงาน และมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน ความมีจริยธรรมและรับผิดชอบต่อสังคม การทำคุณประโยชน์แก่สังคม เช่น ในด้านศิลปวัฒนธรรม การศึกษา เยาวชน สิ่งแวดล้อม ฯลฯ

นอกจากนี้ Philip Kotler ยังได้กล่าวถึงภาพลักษณ์ในบริบทของการตลาดไว้ว่า ภาพลักษณ์ (Image) เป็นวิถีที่ประชาชนรับรู้เกี่ยวกับบริษัทหรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท และภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้จากปัจจัยหลายประการภายใต้การควบคุมของธุรกิจเมื่อพิจารณาภาพลักษณ์ที่องค์การธุรกิจจะสามารถนำมาเป็นองค์ประกอบทางการบริหารจัดการได้แล้ว อาจจำกัคขอบเขตประเภทของภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาดให้ชัดเจนโดยจำแนกเป็น 3 ประเภทด้วยกัน คือ

1. ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product or Service Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัทเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงตัวองค์กรหรือตัวธุรกิจ ซึ่งบริษัทหนึ่ง ๆ อาจมีผลิตภัณฑ์หลายชนิดและหลายยี่ห้อจำหน่ายอยู่ในท้องตลาด ดังนั้น ภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงเป็นภาพโดยรวมของผลิตภัณฑ์หรือบริการทุกชนิดและทุกตรายี่ห้อที่อยู่ภายใต้ความรับผิดชอบของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง

2. ภาพลักษณ์ตรายี่ห้อ (Brand Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งหรือตรา (Brand) ใดตราหนึ่ง หรือเครื่องหมายการค้า (Trademark) ใดเครื่องหมายการค้าหนึ่ง ส่วนมากมักอาศัยวิธีการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย เพื่อบ่งบอกถึงบุคลิกลักษณะของสินค้า โดยการเน้นถึงคุณลักษณะเฉพาะหรือจุดขาย แม้สินค้าหลายยี่ห้อจะมาจากบริษัทเดียวกัน แต่ก็ไม่จำเป็นต้องมีภาพลักษณ์เหมือนกัน เนื่องจากภาพลักษณ์ของตรายี่ห้อ

ถือว่าเป็นสิ่งเฉพาะตัว โดยขึ้นอยู่กับกำหนัดตำแหน่งครองใจ (Positioning) ของสินค้ายี่ห้อใด ยี่ห้อหนึ่ง ที่บริษัทต้องการให้มีความแตกต่าง (Differentiation) จากยี่ห้ออื่น ๆ

3. ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์การ (Institutional Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจ ของประชาชนที่มีต่อองค์การหรือสถาบัน ซึ่งเน้นเฉพาะภาพของตัวสถาบันหรือองค์การเพียงส่วน เดียว ไม่รวมถึงสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย ดังนั้น ภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงเป็นภาพที่สะท้อนถึง การบริหารและการดำเนินงานขององค์การ ทั้งในแง่ระบบบริหารจัดการ บุคลากร (ผู้บริหารและ พนักงาน) ความรับผิดชอบต่อสังคม และการทำประโยชน์แก่สาธารณะ (อ้างอิงใน รุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ)

ภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดจะเกิดขึ้นและคงอยู่ได้อย่างต่อเนื่องยืนยาว ตลอดจน มีการพัฒนาไปในทิศทางที่ดีตลอดเวลา และสามารถส่งเสริมการดำเนินธุรกิจขององค์การได้อย่าง มีประสิทธิภาพนั้น ต้องอาศัยกระบวนการวิธีของการสื่อสารแบบ 2 ทาง (Two-way Communication) และการสื่อสารเพื่อชักจูงใจ (Persuasive Communication) โดยดำเนินการอย่างเป็นระบบ ตาม ขั้นตอนดังนี้

1. สสำรวจวิเคราะห์ภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดของบริษัทที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน โดยตรวจสอบจากกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายว่า ภาพลักษณ์ปัจจุบันเป็นอย่างไร มีภาพลักษณ์ ช้อนเชิงบวก-ลบในด้านใดบ้าง จากนั้น หากเคยได้ตั้งเป้าหมายภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ไว้ก่อน หน้าแล้ว ให้นำมาวิเคราะห์เปรียบเทียบกับดูว่ามีด้านใดที่บรรลุถึงภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์แล้ว และ มีด้านใดที่ยังประสบปัญหา เพื่อนำมาเป็นแนวทางกำหนดเป้าหมายของภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ ในสายตาของกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้องต่อไป

2. วิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดและเป้าหมายทางการตลาดของธุรกิจ ซึ่งเป็น การสำรวจตนเองโดยคำนึงถึงสินค้าหรือบริการที่ขาย คุณสมบัติ บรรจุภัณฑ์ การวางตำแหน่ง ครองใจ (Positioning) ในตลาด เพื่อช่วยในการกำหนดภาพลักษณ์เป้าหมายให้สามารถตอบสนอง การแข่งขันทางการตลาดของธุรกิจได้ ดังตัวอย่างเช่น ธนาคารกสิกรไทยกำหนดตำแหน่งทางการ ตลาดไว้ว่า "ธนาคารกสิกรไทยจะเป็นทางเลือกที่ดีกว่าสำหรับธนาคารระดับสากลและระดับ ท้องถิ่นของประเทศไทย" โดยประกอบด้วยแนวทางดำเนินการ 5 ส่วนคือ

- 2.1 ระบบโครงสร้างพื้นฐานที่สูงด้วยเทคโนโลยี
- 2.2 การบริการที่เป็นมิตร
- 2.3 มุ่งสู่สากล
- 2.4 ภาคภูมิใจในความเป็นไทย

## 2.5 คำนึงถึงสังคม (Community Caring)

3. กำหนดเป้าหมายภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดที่พึงประสงค์ ก่อนอื่นต้องตระหนักว่าการสร้างภาพลักษณ์ให้ดีพร้อม ๆ กันในทุกด้านนั้นเป็นเรื่องที่ยากจะเป็นไปได้ ในขั้นนี้ผู้บริหารภาพลักษณ์จึงต้องเลือกกำหนดภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์เพียงบางด้านโดยเลือกจัดอันดับภาพลักษณ์ด้านหลัก ๆ ก่อน คราวละไม่เกิน 3-5 ด้าน เพื่อป้องกันความสับสน โดยมีข้อความระบุถึงหัวข้อสำคัญหรือแนวคิดหลัก กำหนดไว้อย่างชัดเจนเพื่อเป็นแนวทางสำหรับขั้นต่อไป

4. กำหนดเครื่องมือ จะต้องกำหนดเครื่องมือในสื่อสารการตลาดและวางแผนการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาด จากแนวทางการตั้งเป้าหมายภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ซึ่งให้เห็นถึงองค์ประกอบที่สำคัญของการสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดซึ่งธุรกิจจะต้องวางแผนดำเนินงานให้ประสานกัน 2 ส่วนหลัก ๆ ได้แก่

4.1 การสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัวหรืออัตลักษณ์ขององค์การ (Corporate Identity) ซึ่งต้องมีทั้งในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกายภาพ ประกอบด้วยรูปทรง เส้น สี ที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสได้โดยตรง ตั้งแต่อาคารสำนักงาน การตกแต่งสถานที่ ป้ายสัญลักษณ์ เครื่องแบบพนักงาน ชั้นวางสินค้า เป็นต้น และในด้านกิจกรรมดำเนินงาน เช่น การจัดกิจกรรมทางการตลาด การจัดโครงการรณรงค์เพื่อสังคม เป็นต้น

4.2 การเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดและการวางแผนการสื่อสาร ซึ่งครอบคลุมทั้งแผนกิจกรรมและแผนการใช้สื่อในทุก ๆ เครื่องมือ โดยมีหัวข้อสำคัญหรือแนวคิดหลักเป็นตัวควบคุมข่าวสารในทุกเครื่องมือให้มีความเป็นเอกภาพตลอดทั้งโครงการ

5. ปฏิบัติการสื่อสารตามแผนโดยอาศัยกลยุทธ์การใช้สื่อและการนำเสนอสารที่เป็นเอกภาพ ซึ่งขั้นตอนนี้จำเป็นต้องอาศัยการสร้างสรรครูปแบบกิจกรรม และการออกแบบสื่อให้มีรูปลักษณ์ดึงดูดใจกลุ่มเป้าหมาย พร้อม ๆ กับการสร้างสารให้สัมพันธ์กับสื่อที่ใช้ได้อย่างประทับใจภายใต้หัวข้อสำคัญที่กำหนดไว้แล้ว

วิธีการและเครื่องมือในการตรวจสอบและประเมินผลภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดกระทำได้ดังนี้

1. การตรวจสอบจากข่าวสารที่ปรากฏทางสื่อมวลชนและสื่ออื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เนื่องจากข่าวสารจำนวนมากที่ปรากฏทางสื่อมวลชนเกี่ยวข้องกับธุรกิจเป็นข่าวสารที่ไม่สามารถควบคุมได้ ผลสืบเนื่องที่เกิดขึ้นต่อองค์การธุรกิจจึงอาจเป็นได้ทั้งในเชิงลบและเชิงบวก ผู้บริหารภาพลักษณ์จะต้องตระหนักถึงความสำคัญของการตรวจสอบข่าวสารที่ปรากฏทางสื่อมวลชนทุกชนิด และสำหรับในโลกยุคเทคโนโลยีสารสนเทศแล้ว ข่าวสารทางเครือข่ายสากลหรืออินเทอร์เน็ต

ก็มีคุณสมบัติเดียวกันนั่นคือ องค์การไม่สามารถเข้าไปควบคุมข่าวสารเหล่านั้นได้ทั้งในแง่ของทิศทางและการแพร่กระจายของข่าวสาร

การตรวจสอบภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจในลักษณะนี้ ควรกระทำเป็นประจำทุกไตรมาสหรืออย่างน้อยที่สุดคือทุก ๆ 6 เดือน เพื่อให้สอดคล้องกับความเคลื่อนไหวของกระแสข่าวสารของวงการธุรกิจที่มีสื่อมวลชนเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อน โดยผู้บริหารภาพลักษณ์จะต้องวิเคราะห์ในประเด็นต่อไปนี้ให้ชัดเจน

1.1 ปริมาณของข่าวสารที่สะท้อนภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจ โดยคำนวณจาก

1.1.1 ความถี่ (Frequency) ของข่าวสารที่ปรากฏ

1.1.2 ปริมาณของข่าวสารที่ปรากฏ (ขนาดของพื้นที่หรือความยาวของเวลา)

1.1.3 ความโดดเด่นของข่าวสาร (ตำแหน่งของข่าวสารที่ลงตีพิมพ์หรือระยะเวลาที่ออกอากาศ)

1.2 ทิศทางของข่าวสารที่มีผลสืบเนื่องต่อภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจ โดยดูว่าข่าวสารนั้นก่อให้เกิดผลต่อภาพลักษณ์ในเชิงบวก (Positive Image) หรือภาพลักษณ์ในเชิงลบ (Negative Image)

1.3 ภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดที่เป็นผลสะท้อนจากข่าวสาร โดยการจำแนกออกเป็นแต่ละด้านและจัดลำดับเพื่อให้เห็นน้ำหนักของภาพแต่ละด้าน เช่น ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านความเชี่ยวชาญของผู้บริหารและทีมงาน เป็นต้น

2. การวิจัยสำรวจภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาด วิธีการนี้ควรทำเป็นประจำอย่างน้อยที่สุดทุก ๆ 2-5 ปี เพื่อสามารถมองเห็นแนวโน้มและการเปลี่ยนแปลงใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้นกับภาพลักษณ์ของธุรกิจ รวมไปถึงการนำภาพลักษณ์ที่ได้จากผลการวิจัยมาเปรียบเทียบสัมฤทธิ์ผลของการดำเนินงานได้อย่างต่อเนื่องเป็นระยะ ๆ หรือแม้กระทั่งช่วยให้สามารถตรวจสอบความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นต่อภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจ เพื่อจัดการแก้ไขได้ทันที่

เนื่องจากวิธีการศึกษาภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดที่เที่ยงตรงและรัดกุมจะช่วยให้อธิบายสิ่งที่เกิดขึ้นได้อย่างชัดเจน เป็นระบบ และน่าเชื่อถือมากที่สุด ดังนั้น ในวงการธุรกิจจึงให้ความมั่นใจกับวิธีการที่สามารถสะท้อนภาพได้ทั้งในเชิงกว้างและเชิงลึก โดยอาศัยทั้งวิธีการวิจัยเชิงปริมาณคือการสำรวจ และวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพโดยการจัดสนทนากลุ่ม

นอกจากนี้ การกำหนดดัชนี และเกณฑ์ในการค้นหาภาพลักษณ์ควรได้มาตรฐาน โดยที่ในการกำหนดดัชนีเพื่อวัดประเมินภาพลักษณ์ควรจำแนกตามองค์ประกอบการตลาดแต่ละด้านของธุรกิจ ซึ่งแตกต่างกันออกไปในรายละเอียด อาทิ ด้านการบริหารจัดการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการให้บริการ ด้านบทบาทที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม เป็นต้น โดยทั้งนี้ แต่ละดัชนีหลักนั้นยังประกอบด้วยดัชนีย่อย เพื่อให้สามารถวัดได้อย่างเที่ยงตรงในแต่ละประเด็น เช่น ในด้านผลิตภัณฑ์ อาจจะจำแนกออกเป็นประเด็นย่อยคือ คุณภาพในการใช้งานของผลิตภัณฑ์ รูปทรงหรือแบบของผลิตภัณฑ์ ความทันสมัยของเทคโนโลยีของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

#### การวิเคราะห์ SWOT

จากวิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี ระบุว่า "SWOT" มาจากตัวย่อภาษาอังกฤษ 4 ตัว ซึ่งแต่ละตัวมีความหมายดังนี้

S ย่อมาจาก Strengths หมายถึง จุดเด่นหรือจุดแข็ง ซึ่งเป็นส่วนที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายใน เช่น จุดแข็งด้านส่วนประสม จุดแข็งด้านการเงิน จุดแข็งด้านการผลิต จุดแข็งด้านทรัพยากรบุคคล เป็นต้น

W ย่อมาจาก Weaknesses หมายถึง จุดด้อยหรือจุดอ่อน ซึ่งเป็นส่วนที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายในเช่นเดียวกับจุดแข็ง

O ย่อมาจาก Opportunities หมายถึง โอกาส ซึ่งเป็นส่วนที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายนอกที่เอื้อประโยชน์หรือส่งเสริมการดำเนินงาน

T ย่อมาจาก Threats หมายถึง อุปสรรค ซึ่งเป็นข้อจำกัดที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายนอกเช่นเดียวกับโอกาส

ทั้งนี้ การวิเคราะห์สภาวะแวดล้อม หรือ SWOT Analysis จึงเป็นเครื่องมือในการประเมินสถานการณ์สำหรับองค์กร หรือโครงการ ซึ่งการวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนเป็นการวิเคราะห์จากสภาพแวดล้อมภายใน ส่วนการวิเคราะห์โอกาสและอุปสรรคเป็นการวิเคราะห์จากสภาพแวดล้อมภายนอก

ศุภางค์ศรี อ่ำสุดใจ (2547, หน้า 38-39) การวิเคราะห์สภาวะแวดล้อมทางการตลาดเป็นขั้นตอนหนึ่งของกระบวนการทางการตลาด ซึ่งในการดำเนินงานด้านการตลาดนั้น นักการตลาดจำเป็นต้องทราบจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของกิจการเป็นอย่างไร ดังนั้นจึงต้องมีการวิเคราะห์จุดแข็ง (Strength) จุดอ่อน (Weakness) โอกาส (Opportunity) และอุปสรรค (Threat) หรือเรียกว่าการวิเคราะห์ SWOT ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. การวิเคราะห์จุดแข็ง (Strength Analysis) เป็นการวิเคราะห์จุดแข็งหรือจุดเด่นของกิจการที่มีความเหนือกว่าคู่แข่ง เช่น มีสินค้าที่เป็นที่นิยมของตลาด มีทำเลที่ตั้งที่ดี มีชื่อเสียง เป็นต้น

2. การวิเคราะห์จุดอ่อน (Weakness Analysis) เป็นการวิเคราะห์จุดอ่อนหรือ ข้อด้อย ความเสียเปรียบของกิจการ เช่น ชื่อเสียงหรือสินค้ายังไม่เป็นที่ยอมรับ ภาพลักษณ์ไม่ดี เป็นต้น ซึ่งกิจการต้องปรับเปลี่ยน แก้ไขจุดอ่อนให้ได้

3. การวิเคราะห์โอกาส (Opportunity Analysis) เป็นการวิเคราะห์โอกาสในการดำเนินการด้านการตลาด ซึ่งเกิดจากสภาพแวดล้อมหลายอย่าง ทั้งสภาพแวดล้อมภายนอกกิจการ หรือเกิดจากแรงผลักดันของสภาพแวดล้อมมหภาค หมายรวมถึงสภาพแวดล้อมทางประชากรศาสตร์ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง กฎหมาย สังคม และวัฒนธรรม อีกทั้งยังสภาพแวดล้อมจุลภาค หมายรวมถึงผู้บริโภค ผู้จัดจำหน่าย และคู่แข่ง

การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดเป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการทางการตลาด นับว่ามีความสำคัญมาก ดังนั้น กิจการควรต้องวิเคราะห์และตรวจสอบสภาพแวดล้อมมหภาคและสภาพแวดล้อมจุลภาคเป็นประจำ

4. การวิเคราะห์อุปสรรค (Threat Analysis) เป็นการวิเคราะห์อุปสรรคของกิจการที่อาจเกิดจากสภาพแวดล้อมภายนอกซึ่งกิจการไม่สามารถควบคุมได้ โดยนักการตลาดต้องพิจารณาถึงความรุนแรงของอุปสรรค เพื่อเตรียมความพร้อมกับการรับสถานการณ์ต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้น หรือนำมาใช้ในการเปลี่ยนวิกฤตให้เป็นโอกาสก็ได้

อรรถิณ สันติธรรมาภรณ์ (ม.ป.ป.) ให้ความหมายของ SWOT ไว้ว่า

จุดแข็ง (Strengths) หมายถึง ลักษณะเด่นของการดำเนินงานภายในองค์กร ทั้งในด้านของการผลิต การตลาด การบัญชี การเงิน บุคลากร หรือธุรกิจ ซึ่งเป็นปัจจัยที่เอื้อต่อความสำเร็จขององค์กร

จุดอ่อน (Weaknesses) หมายถึง การดำเนินงานที่องค์กรที่ทำได้ไม่ดี นับเป็นอุปสรรคต่อความสำเร็จขององค์กร จึงต้องแก้ไขจุดอ่อนที่เกิดขึ้น

โอกาส (Opportunities) หมายถึง ช่องทางที่เป็นประโยชน์และเอื้ออำนวยต่อการดำเนินงานขององค์กรที่เกิดจากสภาวะแวดล้อมภายนอก

อุปสรรค (Threats) หมายถึง สภาวะแวดล้อมภายนอกที่ก่อให้เกิดปัญหา หรืออุปสรรคต่อการดำเนินการขององค์กร

สรุปได้ว่า จุดแข็ง (Strengths) และจุดอ่อน (Weaknesses) หมายถึง สิ่งแวดล้อมภายในที่สามารถควบคุมได้ ส่วนโอกาส (Opportunities) และอุปสรรค (Threats) หมายถึง สิ่งแวดล้อมภายนอกที่ไม่สามารถควบคุมได้

การวิเคราะห์ SWOT หรือ SWOT Analysis เป็นการวิเคราะห์สภาพองค์การ หรือหน่วยงานในปัจจุบัน โดยมีจุดประสงค์เพื่อค้นหาจุดแข็ง จุดเด่น จุดด้อย หรือสิ่งที่อาจเป็นปัญหาสำคัญในการดำเนินงานสู่สภาพที่ต้องการในอนาคต สำหรับหลักการสำคัญในการวิเคราะห์ SWOT คือการวิเคราะห์โดยสำรวจจากสภาพการณ์ทั้ง 2 ด้าน ได้แก่ สภาพการณ์ภายในและสภาพการณ์ภายนอก ดังนั้นการวิเคราะห์ SWOT จึงเรียกได้ว่าเป็นการวิเคราะห์สภาพการณ์ (Situation Analysis) โดยเป็นการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน เพื่อให้รู้ตนเอง (รู้เรา) รู้จักสภาพแวดล้อม (รู้เขา) อย่างชัดเจน รวมทั้งเป็นการวิเคราะห์โอกาส และอุปสรรค ส่วนคำว่า SWOT เป็นตัวย่อที่มีความหมายดังนี้ (อมร วัฒนธีรภาพ, ม.ป.ป.)

Strengths คือ จุดแข็งหรือข้อได้เปรียบ

Weaknesses คือ จุดอ่อนหรือข้อเสียเปรียบ

Opportunities คือ โอกาสที่จะดำเนินการได้

Threats คือ อุปสรรค ข้อจำกัด หรือปัจจัยที่คุกคามการดำเนินงานขององค์การ

การวิเคราะห์ปัจจัยต่าง ๆ ทั้งภายนอกและภายในองค์กร จะช่วยให้ผู้บริหารขององค์กรทราบถึงการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นภายนอกองค์กร ทั้งสิ่งที่ได้เกิดขึ้นแล้วและแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในอนาคต รวมทั้งผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ที่มีผลต่อองค์กรธุรกิจ ในขณะที่เดียวกันก็จะทำให้ทราบถึงจุดแข็ง จุดอ่อน และความสามารถด้านต่าง ๆ ที่องค์กรมีอยู่ ดังนั้นข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ SWOT จะเป็นประโยชน์อย่างมากต่อการกำหนดวิสัยทัศน์ การกำหนดกลยุทธ์ และการดำเนินตามกลยุทธ์ขององค์กร

ข้อดีของการวิเคราะห์ SWOT คือ เทคนิคการวิเคราะห์ SWOT ถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลายในการวิเคราะห์สถานการณ์ต่าง ๆ ทางธุรกิจและการบริหารเชิงกลยุทธ์ เนื่องจากเป็นเทคนิคที่เข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในสถานการณ์ด้านต่างๆ ได้ อาทิเช่น การกำหนดความสำคัญก่อนหลังของเหตุการณ์ การบริหารความเปลี่ยนแปลงที่ต้องการให้เกิดขึ้น การวิเคราะห์และแก้ปัญหาในการดำเนินการ การวิเคราะห์โครงการเริ่มใหม่ การเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานให้สูงขึ้น เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม การวิเคราะห์ SWOT ก็ยังมีข้อเสียด้วยกันเมื่อเปรียบเทียบกับประโยชน์และความหลากหลายในการประยุกต์ใช้งาน เช่น โอกาสผิดพลาดเกิดจากคุณภาพของ

ข้อมูลที่น่ามาใช้วิเคราะห์ ทักษะ ประสบการณ์ และความเข้าใจในความรู้อันพื้นฐานของเทคนิค SWOT ของผู้วิเคราะห์ อีกทั้งต้องทบทวน SWOT เป็นระยะ ๆ เพื่อตรวจสอบถึงสภาพเหตุการณ์ และปัจจัยต่าง ๆ ที่นำมาใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานยังเหมือนเดิมหรือมีการเปลี่ยนแปลงไปแล้วหรือไม่

สุวิมล แม้นจริง (2546, หน้า 34-52 อ้างอิงใน พวงชมพู (ทรัพย์เจริญ) โจนส์) กล่าวไว้ว่าการวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมทางการตลาดทั้งภายในและภายนอกธุรกิจจะทำออกมาในรูปของการวิเคราะห์ SWOT ซึ่งการวิเคราะห์ SWOT นั้นกระทำเพื่อหาโอกาสทางการตลาด เพื่อให้ประโยชน์ในการวางแผนการดำเนินงานของกิจการ รวมทั้งสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไปอีกด้วย ซึ่งการวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนเป็นการวิเคราะห์จากสิ่งแวดล้อมภายในกิจการ ส่วนการวิเคราะห์โอกาสและข้อจำกัดเป็นการวิเคราะห์จากสิ่งแวดล้อมภายนอกกิจการ โดยมีรายละเอียดดังนี้

จุดแข็ง คือ ผลกระทบทางด้านบวกที่เกิดขึ้นจากสิ่งแวดล้อมภายในธุรกิจ หรือเป็นข้อได้เปรียบในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งธุรกิจควรต้องทราบถึงความสามารถที่เป็นจุดเด่นของตนเองที่มีอยู่ เช่น ผลผลิตของบริษัทมีคุณภาพดี ผู้บริหารมีวิสัยทัศน์ที่กว้างไกล บริษัทมีฐานะทางการเงินที่มั่นคง เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อนำจุดแข็งมาใช้เป็นกลยุทธ์หรือแนวทางในการดำเนินงานด้านการตลาดที่จะเป็นจุดเด่นเฉพาะ หรือสร้างภาพที่แตกต่างจากคู่แข่ง

จุดอ่อน คือ ผลกระทบทางด้านลบที่เกิดขึ้นจากสิ่งแวดล้อมภายในของบริษัท หรือเป็นข้อเสียเปรียบของธุรกิจ หรือเป็นการดำเนินงานภายในบริษัทที่ไม่ดี เช่น ต้นทุนการผลิตสินค้าสูงกว่าคู่แข่ง มีปัญหาในเรื่องของการเข้าออกพนักงานขายบ่อย ภาพลักษณ์หรือชื่อเสียงของบริษัทไม่ดีนัก เป็นต้น (สุวิมล แม้นจริง, 2546, หน้า 34-52)

โอกาส หมายถึง สภาพแวดล้อมภายนอกที่เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินงานของบริษัท หรือผลกระทบที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมภายนอกธุรกิจที่ส่งผลทางด้านบวกต่อการดำเนินธุรกิจของบริษัท ซึ่งต้องมีการตรวจสอบสิ่งแวดล้อมภายนอกอยู่เสมอ ในขณะที่เดียวกันก็ต้องคาดคะเนการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมภายนอกเป็นระยะ ๆ ด้วย เช่น เศรษฐกิจ สังคม การเมือง กฎหมาย เทคโนโลยี การแข่งขัน

ข้อจำกัด หมายถึง สภาพแวดล้อมภายนอกที่คุกคามหรือมีผลเสียต่อการดำเนินงานของบริษัท หรือผลกระทบทางด้านลบของสิ่งแวดล้อมภายนอกที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจของบริษัท ซึ่งต้องระมัดระวังต่อข้อจำกัดของการดำเนินธุรกิจ เพราะอาจก่อให้เกิดความเสียหายต่อการดำเนินธุรกิจได้ ทั้งนี้ ข้อจำกัดหรืออุปสรรคที่เกิดขึ้นเป็นสิ่งที่ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงหรือแก้ไขได้ เช่น

ภัยธรรมชาติ ความเข้มแข็งของคู่แข่ง การขึ้นราคาของพลังงาน อัตราดอกเบี้ยที่สูงขึ้น เป็นต้น แต่หากได้คาดการณ์ล่วงหน้าถึงข้อจำกัดที่จะเกิดขึ้น จะทำให้สามารถหาทางป้องกันผลเสียหายที่เกิดขึ้นให้น้อยลงได้

เพื่อให้มองเห็นภาพและเข้าใจถึงความแตกต่างระหว่างจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และ อุปสรรคมากขึ้น ดังนั้นผู้วิจัยขอยกตัวอย่างจากบทความการวิเคราะห์ธุรกิจด้วยหลัก SWOT จากวารสารกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม ดังนี้

#### ศักยภาพภายในที่เป็นจุดแข็ง (Strength)

1. หน่วยงานที่สำคัญต้องมีความสามารถหลัก (Core Competencies)
2. มีทรัพยากรทางการเงินที่เพียงพอ
3. ผู้ซื้อมีความคิดที่ดีต่อองค์กรหรือผลิตภัณฑ์
4. ทุกคนทราบดีว่าเราเป็นผู้นำทางการตลาด
5. พนักงานทุกคนเข้าใจเป็นอย่างดีกับกลยุทธ์ของทุกหน่วยงาน
6. การผลิตหรือการดำเนินการมีลักษณะการผลิตแบบประหยัดตามขนาด

#### (Economics of Scale)

7. มีระบบป้องกัน (อย่างน้อยที่สุดต้องมีอะไรบางอย่างเป็นตัวป้องกัน) จากแรงกดดันของการแข่งขันที่รุนแรงจากภายนอก

8. เป็นเจ้าของสิทธิบัตรทางด้านเทคโนโลยีเป็นของตนเอง
9. มีข้อได้เปรียบทางด้านต้นทุน
10. มีการรณรงค์เกี่ยวกับการโฆษณาที่ดียิ่งเยี่ยม
11. มีทักษะทางด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์
12. มีการบริหารจัดการการตรวจสอบ
13. มีแนวโน้มในด้านความชำนาญที่เพิ่มขึ้น
14. มีขีดความสามารถในการผลิตที่ดีเยี่ยม
15. มีทักษะทางด้านเทคโนโลยีขั้นสูง
16. อื่น ๆ

#### ศักยภาพภายในที่เป็นจุดอ่อน (Weakness)

1. ทิศทางของแผนกลยุทธ์ไม่มีความชัดเจน
2. อุปกรณ์อำนวยความสะดวกต่าง ๆ ล้าสมัย
3. สามารถทำกำไรได้สูงกว่าราคา Par เฉพาะบาง Par เท่านั้น เพราะ.....
4. ขาดการบริหารจัดการที่เจาะลึก และความรู้ความสามารถ

5. ขาดทักษะที่สำคัญบางประเภทไป หรือความสามารถในเชิงทักษะ
6. ไม่มีการจดบันทึก การติดตามการนำแผนกลยุทธ์ไปปฏิบัติ
7. มีปัญหาในการปฏิบัติงานภายในเกิดขึ้นทั่วทั้งองค์กร
8. ไม่มีการทำ R&D
9. สายงานของตัวผลิตภัณฑ์ มีลักษณะค่อนข้างแคบ
10. ภาพลักษณ์ทางการตลาดอยู่ในเกณฑ์แย่มาก
11. เครือข่ายการจำหน่ายแย่มาก
12. ทักษะทางการตลาดอยู่ในเกณฑ์เฉลี่ย หรืออยู่ในเกณฑ์ต่ำ
13. ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงความจำเป็นทางการเงินในแผนกลยุทธ์ได้
14. ต้นทุนโดยรวมของหน่วยสูงกว่าคู่แข่งที่สำคัญ ๆ
15. อื่น ๆ

#### ศักยภาพภายนอกที่เป็นโอกาส (Opportunity)

1. ความสามารถในการให้บริการกับกลุ่มลูกค้า หรือ การขยายตลาดใหม่ หรือส่วนแบ่งทางการตลาด
2. เส้นทางการขยายผลิตภัณฑ์ให้เป็นไปตามพิสัยในแนวกว้างของความจำเป็นของลูกค้า
3. ความสามารถในการถ่ายทอดทักษะ หรือ ความรู้ในการดำเนินการด้านเทคโนโลยี เพื่อให้เกิดผลิตภัณฑ์ หรือธุรกิจใหม่
4. การบูรณาการแบบมองไปข้างหน้า (Forward) หรือแบบมองไปข้างหลัง (Backward)
5. มีการทำลายการปิดกั้นทางการค้า เพื่อดึงดูดใจตลาดต่างประเทศเข้ามาทำธุรกรรม
6. ธุรกิจส่วนใหญ่เน้นการสร้างห่วงโซ่อุปทาน
7. มีความสามารถในการสร้างความเจริญเติบโตได้อย่างรวดเร็ว เพราะตลาดมีอุปสงค์เพิ่มสูงขึ้นมาก
8. มีการผสมผสานเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้าไปด้วย

#### ศักยภาพภายนอกที่เป็นข้อจำกัด (Threat)

1. คู่แข่งขันต่างชาติมีต้นทุนที่ต่ำกว่า
2. ผลิตภัณฑ์ทดแทนการนำเข้ามีราคาสูงขึ้น
3. ตลาดมีอัตราการเจริญเติบโตค่อนข้างช้า

4. อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศมีความผันผวนค่อนข้างมาก และนโยบายการค้าของรัฐบาลต่างประเทศมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรุนแรง

5. ต้องการควบคุมทางด้านต้นทุน
6. มีสถานะถดถอย และวงจรรูทกิจขาดเสถียรภาพ
7. มีอำนาจในการเจรจาต่อรองกับลูกค้า และผู้ส่งมอบมากยิ่งขึ้น
8. รสนิยม และความต้องการของลูกค้ามีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม
9. มีการเปลี่ยนแปลงประชากรเพิ่มมากยิ่งขึ้น
10. อื่น ๆ

นอกจากนี้ จรินทร์ อาสาทรงธรรม ยังแสดงตัวอย่างการวิเคราะห์ SWOT จากกรณีศึกษา youtube.com ใต้ดังนี้

ตาราง 2 แสดง SWOT Analysis กรณีศึกษา youtube.com

Key Strengths	Key Opportunities
<ul style="list-style-type: none"> <li>- มีเพลงหลากหลาย</li> <li>- ใช้งานง่ายและมีฟังก์ชันหลายอย่างให้เลือกใช้</li> <li>- มีผู้เชี่ยวชาญและอุปกรณ์พร้อมฟรี</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- เป็นแนวทางในการ Commercialized ในอนาคต</li> <li>- สามารถประชาสัมพันธ์เพลงทำเองได้</li> <li>- อาจได้รับการสนับสนุนจากค่ายลิขสิทธิ์เพลง</li> <li>- ราคาอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ต่ำลงเรื่อยๆ</li> </ul>
Key Weaknesses	Key Threats
<ul style="list-style-type: none"> <li>- มีกฎ ระเบียบ และเข้มงวดกับผู้ใช้งานค่อนข้างมาก</li> <li>- ฟังก์ชันบางส่วนใช้งานยาก และไม่มีข้อมูลวิธีการใช้งาน</li> <li>- มีเพลงซ้ำจำนวนมาก</li> <li>- ขาดเพลงบางประเภท</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ลิขสิทธิ์</li> <li>- ใช้งานกับอินเทอร์เน็ตมีความเร็วต่ำได้ไม่ดี</li> <li>- หาซื้อ MP3 เกือบได้ยากขึ้น</li> <li>- ยังไม่ค่อยมีการประชาสัมพันธ์</li> </ul>

ที่มา: [http://tulip.bu.ac.th/~jarin.a/Be\\_Guest/SWOT/present\\_SWOT\\_kns.ppt#289,12,Slide](http://tulip.bu.ac.th/~jarin.a/Be_Guest/SWOT/present_SWOT_kns.ppt#289,12,Slide)

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สำหรับการศึกษาวิจัยเรื่อง "การศึกษาภาพลักษณ์ของการบริการศัลยกรรมตกแต่งในประเทศไทยเพื่อส่งเสริมการตลาดในกลุ่มชาวต่างชาติ" ผู้วิจัยมุ่งศึกษา 2 ประเด็นตามกรอบแนวคิดการวิจัย คือ 1) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคล ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ ภูมิภาค อาชีพ สถานภาพ และรายได้ กับภาพลักษณ์ของการบริการศัลยกรรมตกแต่งในประเทศไทยในทัศนคติของชาวต่างชาติที่สนใจบริการศัลยกรรมตกแต่งในประเทศไทย 2) ศึกษาจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT) ของการบริการศัลยกรรมตกแต่งในประเทศไทย โดยนำผลการวิจัยเบื้องต้นใน 2 ประเด็นดังกล่าวมาใช้ในการส่งเสริมการตลาดการบริการศัลยกรรมตกแต่งในประเทศไทยในกลุ่มชาวต่างชาติ ซึ่งผู้วิจัยได้นำงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษามาใช้ประกอบแนวคิดในการทำวิทยานิพนธ์ ดังนี้

สุริยรัตน์ รัตนมณี (2551) "การรับรู้ของผู้บริโภคต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่" มีวัตถุประสงค์คือ เพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยวัดภาพลักษณ์ 6 ด้าน คือ ภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์ ภาพลักษณ์ด้านราคา ภาพลักษณ์ด้านช่องทางการกระจายสินค้า ภาพลักษณ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ภาพลักษณ์ด้านการบริการ และภาพลักษณ์ด้านองค์การ ใช้เกณฑ์ในการวัดภาพลักษณ์ตามแนวคิดของ Philip Kotler ซึ่งจำแนกไว้เป็น 2 ระดับ คือ ระดับแรกคือ สำรวจความคุ้นเคย และระดับที่สองคือ สำรวจความชอบ เช่นเดียวกับผู้วิจัย

นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งประเด็นในการศึกษาภาพลักษณ์เป็น 7 ด้าน ตามส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยอ้างอิงจากแนวคิดของ ทักซิณา คุณารักษ์ (2548) และ Philip Kotler (1997) ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดบริการดังกล่าว ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (บริการ) ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ

ดารารัตน์ สุพรรณบรรจง (2546) "ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภคสตรี ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่" โดยศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภคสตรีในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ กล่าวถึงในหลักการและเหตุผลว่า การประกอบวิชาชีพเสริมสวยเป็นที่นิยมอย่างมากในจังหวัดเชียงใหม่ ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจเสริมสวยในจังหวัดเชียงใหม่จึงจำเป็นต้องศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่ทำให้ลูกค้าเลือกใช้บริการเพื่อนำไปแนวทางในการดำเนินธุรกิจท่ามกลางภาวะการแข่งขัน โดยศึกษาทั้งหมด 7 ด้าน

เช่นเดียวกับผู้วิจัย ซึ่งได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ซึ่งผู้วิจัยมีแนวคิดในทิศทางเดียวกันว่าธุรกิจบริการศัลยกรรมตกแต่งในปัจจุบันนี้สามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศไทยเป็นจำนวนมาก แต่อย่างไรก็ตาม ในขณะเดียวกันธุรกิจนี้ก็มีการแข่งขันกันมากขึ้น ดังนั้น จึงต้องหาแนวทางในการส่งเสริมการตลาดการบริการศัลยกรรมตกแต่งประเทศไทย เพื่อสร้างความเป็นผู้นำในด้านนี้

ศุภณีย์จักกสิกรไทย (2550) "ทิวทัศน์สุขภาพ : สร้างรายได้เข้าประเทศกว่า 36,000 ล้านบาท" ได้กล่าวถึงความสำคัญของการบริการทางการแพทย์ซึ่งเกี่ยวข้องกับการบริการศัลยกรรมตกแต่งไว้ดังนี้ "ประเทศไทยเป็นหนึ่งในสี่ประเทศในภูมิภาคเอเชียที่ได้รับการยอมรับในบริการด้านสุขภาพจากนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ทั้งยุโรป สหรัฐอเมริกา ตะวันออกกลาง และเอเชีย เนื่องจากมีหลายปัจจัยสำคัญที่เกื้อหนุน โดยเฉพาะความได้เปรียบในเรื่องค่าใช้จ่ายในบริการด้านการแพทย์ที่ถูกกว่า ด้วยมาตรฐานในการรักษาระดับเดียวกับโรงพยาบาลในยุโรป อเมริกา และออสเตรเลีย รวมทั้งยังไม่ต้องรอคิวในการรักษานานเช่นในยุโรป

การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพส่วนใหญ่ของไทยยังกระจุกตัวอยู่ตามกรุงเทพฯ และเมืองท่องเที่ยวสำคัญ อาทิ ภูเก็ต พัทยา และเชียงใหม่ ซึ่งมีความพร้อมในด้านบริการทางการแพทย์และบริการด้านการท่องเที่ยวต่าง ๆ บริการด้านการแพทย์ที่นักท่องเที่ยวต่างชาตินิยมเดินทางเข้ามาใช้บริการในประเทศไทย ได้แก่ การตรวจเช็คสุขภาพ การทำเลสิก ศัลยกรรมความงาม ทันตกรรม การผ่าตัด และการพักฟื้น เป็นต้น

ตลาดท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของไทยยังมีแนวโน้มเติบโตได้อีกมาก แม้จะประสบกับการแข่งขันที่รุนแรงยิ่งขึ้นจากประเทศเพื่อนบ้านในภูมิภาคเอเชีย คือ สิงคโปร์ มาเลเซีย และอินเดียนก็ตาม ทั้งนี้เนื่องจากความได้เปรียบจากจุดเด่นในด้านงานบริการของคนไทยที่นุ่มนวลและอ่อนโยน ซึ่งสร้างความประทับใจแก่ผู้ที่มาใช้บริการ และการพัฒนาในด้านบริการทางการแพทย์เฉพาะด้านของโรงพยาบาลเอกชนไทยที่ได้มาตรฐานระดับสากล ขณะที่ค่ารักษาพยาบาลของไทยถูกกว่าสิงคโปร์ถึง 2 เท่าตัว นอกจากนี้ประเทศไทยยังมีจุดเด่นด้านการท่องเที่ยว ด้วยความพร้อมในด้านแหล่งท่องเที่ยวที่มีอยู่อย่างสมบูรณ์และหลากหลายในทุกภาคของประเทศ รวมทั้งความพร้อมในด้านบริการรองรับการท่องเที่ยว

การขยายตลาดท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ไม่เพียงจะเพิ่มพูนรายได้ด้านบริการทางการแพทย์เข้าประเทศปีละจำนวนมาก แต่ยังมีรายได้ในส่วนบริการด้านการท่องเที่ยวตามมาอีกจำนวนไม่

น้อย จากการพักผ่อนท่องเที่ยวของผู้ที่เข้ารับบริการทางการแพทย์เอง และบรรดาญาติพี่น้องที่ติดตามเข้ามา ซึ่งจะต้องมีการใช้จ่ายในด้านต่าง ๆ ะหว่างที่พำนักอยู่ในประเทศไทย

นอกจากนี้ ยังมีการขยายตัวของบริการด้านสุขภาพนอกโรงพยาบาลในเมืองท่องเที่ยวสำคัญ เช่น ภูเก็ต และเชียงใหม่ เพื่อรองรับลูกค้าชาวต่างชาติ อาทิ คลินิกทำฟัน และคลินิกศัลยกรรมความงามที่ได้มาตรฐานสากล ซึ่งขยายตัวอย่างรวดเร็ว"

สำหรับงานวิจัยชิ้นนี้ แสดงให้เห็นว่าการบริการทางการแพทย์ของไทยมีความพร้อมในการให้บริการแก่ชาวต่างชาติ และมีจุดได้เปรียบกว่าคู่แข่งอื่น ๆ ภูมิภาคเอเชีย ทำให้ประเทศไทยสามารถพัฒนาสู่การเป็นที่ยี่หนึ่งในด้านนี้ได้ อีกทั้งงานวิจัยชิ้นนี้ยังตอกย้ำถึงการบริการด้านการแพทย์ที่นักท่องเที่ยวต่างชาตินิยมเดินทางเข้ามาใช้บริการในประเทศไทยจะหมายรวมถึงการทำศัลยกรรมตกแต่งเพื่อเสริมความงามอยู่ด้วย

รังสรรค์ โจมยา ( 2551) "การศึกษาเปรียบเทียบคุณภาพแบบวัดทางจิตวิทยาที่ใช้สเกลการวัดแบบลิเคิร์ต สเกล 5 และ 6 ระดับ" ซึ่งรังสรรค์ โจมยา ได้กล่าวไว้ในความสำคัญและที่มาของปัญหาการวิจัยว่าลิเคิร์ตแบบสเกลคู่เป็นแนวคิดใหม่ ซึ่งได้แก่ สเกลแบบ 4 ระดับ หรือสเกลแบบ 6 ระดับ ทั้งนี้การใช้สเกลคู่จะมีความเหมาะสมในการวัดคุณลักษณะของบุคคล เนื่องจากผู้ตอบต้องพิจารณาเลือกคุณสมบัติด้านใดด้านหนึ่ง ซึ่งทำให้ผู้ตอบต้องพิจารณา ใคร่ครวญไตร่ตรองในคำตอบอย่างรอบคอบในระดับหนึ่ง

เนื่องจากผลการวิจัยของ รังสรรค์ โจมยา ที่ได้ให้ข้อเสนอแนะในการเลือกใช้สเกลตามแบบวัดลิเคิร์ต โดยให้เหตุผลว่า จากการศึกษาพบว่าแบบวัดลิเคิร์ต ชนิดสเกล 6 ระดับนั้นมีแนวโน้มให้ค่าอำนาจจำแนกและค่าความเชื่อมั่นสูงกว่าชนิดสเกล 5 ระดับ และนอกจากนี้ หากผู้วิจัยต้องการลดความคลาดเคลื่อนให้ม่น้อยที่สุด หรือลดความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้นจากการความคลาดเคลื่อนในการตัดสินใจเลือกคำตอบของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ก็ควรเลือกใช้แบบวัดชนิดสเกล 6 ระดับ แทนชนิดสเกล 5 ระดับ

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเลือกใช้สเกลการวัดแบบลิเคิร์ต ชนิดสเกล 6 ระดับ ในแบบสอบถามตอนที่ 2 เพื่อลดความคลาดเคลื่อนให้ม่น้อยที่สุด ซึ่งแบบสอบถามตอนที่ 2 เป็นการศึกษาถึงทัศนคติของชาวต่างชาติที่สนใจบริการศัลยกรรมในประเทศไทย โดยเป็นการศึกษาภาพลักษณ์ตามในด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 ด้านดังที่กล่าวไปแล้วข้างต้น