

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจค้าปลีกเพื่อความงามบนใบหน้า กรณีศึกษา กลุ่มผู้ใช้บริการในจังหวัดอุบลราชธานี ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์กับผู้ใช้บริการที่เคยเข้ารับการศัลยกรรมความงามบนใบหน้าในจังหวัดอุบลราชธานี รวมทั้งหมดจำนวน 24 คน แบ่งเป็นเพศชาย 12 คน และเพศหญิง 12 คน โดยมีผลการวิเคราะห์ประกอบด้วยขั้นตอน 4 ส่วน สรุปได้ดังนี้

- 5.1 สรุปผลการวิจัย
  - 5.2 อภิปรายผล
  - 5.3 ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์
  - 5.4 ข้อจำกัดในการวิจัย
- ซึ่งรายละเอียดปรากฏดังต่อไปนี้

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

##### 5.1.1 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูลหลัก

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูลหลัก พบว่า ผู้ใช้บริการที่เคยเข้ารับการศัลยกรรมความงามบนใบหน้าในจังหวัดอุบลราชธานี มีทั้งหมดจำนวน 24 คน แบ่งเป็นเพศชาย 12 คน และเพศหญิง 12 คน ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 30-39 ปี คิดเป็น ร้อยละ 54.16 มีระดับการศึกษาสูงสุด คือปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 62.5 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็น ร้อยละ 50 รองลงมา คือ พนักงานเอกชน คิดเป็น ร้อยละ 33.33 ทั้งนี้ผู้ใช้บริการมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 30,001-40,000 บาท คิดเป็น ร้อยละ 33.33 และรายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาท คิดเป็น ร้อยละ 29.17

##### 5.1.2 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามกรอบแนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจค้าปลีกเพื่อความงามบนใบหน้า ตามกรอบแนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) ที่ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านกระบวนการ และเพื่อวิเคราะห์และให้ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์ต่อการดำเนินธุรกิจค้าปลีกเพื่อความงามบนใบหน้าในจังหวัดอุบลราชธานีซึ่งจากการศึกษาสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามกรอบแนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ ดังนี้

5.1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ จากผลการวิจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ใช้บริการศัลยกรรมเพื่อความงามบนใบหน้าในจังหวัดอุบลราชธานีพิจารณาข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด คือ เรื่องมาตรฐานความปลอดภัยของวัสดุที่ใช้ในการทำศัลยกรรม เครื่องมือและอุปกรณ์แพทย์ที่ให้บริการ

5.1.2.2 ด้านราคา จากผลการวิจัยด้านราคา พบว่า ผู้ใช้บริการศัลยกรรมเพื่อความงามบนใบหน้าในจังหวัดอุบลราชธานีให้ความสำคัญด้านราคาที่สูงที่สุด คือ การกำหนดราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพผลลัพธ์การให้บริการ

5.1.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากผลการวิจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ใช้บริการศัลยกรรมเพื่อความงามบนใบหน้าในจังหวัดอุบลราชธานีให้ความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด คือ ความเหมาะสมของสถานที่ตั้งของศูนย์ศัลยกรรมเพื่อความงาม โดยคำนึงถึงความสะดวกในการเดินทางมารับบริการ

5.1.2.4 ด้านส่งเสริมการตลาด จากผลการวิจัยด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ใช้บริการศัลยกรรมเพื่อความงามบนใบหน้าในจังหวัดอุบลราชธานีให้ความสำคัญด้านส่งเสริมการตลาดที่สูงที่สุด คือ การตลาดที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเพื่อสร้างภาพลักษณ์และการเป็นที่รู้จัก

5.1.2.5 ด้านบุคคล จากผลการวิจัยด้านบุคคล พบว่า ผู้ใช้บริการศัลยกรรมเพื่อความงามบนใบหน้าในจังหวัดอุบลราชธานีให้ความสำคัญด้านบุคคลที่สูงที่สุด คือ เรื่องประสบการณ์ ความรู้ ความชำนาญในการทำศัลยกรรมความงามของแพทย์

5.1.2.6 ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ จากผลการวิจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ พบว่า ผู้ใช้บริการศัลยกรรมเพื่อความงามบนใบหน้าในจังหวัดอุบลราชธานีให้ความสำคัญด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่สูงที่สุด คือ เรื่องของความสะอาด ความเป็นระเบียบเรียบร้อยของสถานบริการ มีป้ายสัญลักษณ์บอกทิศทางหรือตำแหน่งในการเข้าถึงจุดให้บริการได้อย่างชัดเจน

5.1.2.7 ด้านกระบวนการ จากผลการวิจัยด้านกระบวนการ พบว่า ผู้ใช้บริการศัลยกรรมเพื่อความงามบนใบหน้าในจังหวัดอุบลราชธานีให้ความสำคัญด้านกระบวนการที่สูงที่สุด คือ เรื่องประสิทธิภาพของกระบวนการให้บริการ

นอกจากนี้ยังค้นพบว่า ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาดบริการทั้ง 7 ด้านนั้น เมื่อพิจารณารายด้านทำให้พบว่ามีปัจจัยที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญอย่างมาก ประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่ ด้านบุคคล (People) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) และด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งจะนำไปสู่กลยุทธ์ที่เหมาะสม ดังคำอธิบายต่อไปนี้

ผู้ใช้บริการศัลยกรรมเพื่อความงามบนใบหน้าในจังหวัดอุบลราชธานีให้ความสำคัญมากที่สุดเป็นอันดับแรก คือ ด้านบุคคล (People) โดยให้ความสำคัญกับแพทย์มีความรู้ ประสบการณ์ และความชำนาญในการให้บริการเพราะศัลยแพทย์มีผลโดยตรงต่อผลลัพธ์การทำศัลยกรรมเพื่อความงาม และด้วยความเชื่อมั่นในประสบการณ์และความชำนาญของแพทย์นี้ นำไปสู่ความคาดหวังในผลลัพธ์การทำศัลยกรรมที่ตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการ ดังนั้น กลยุทธ์ที่เหมาะสม คือ กลยุทธ์การสร้างเชื่อมั่นด้วยฝีมือแพทย์ อาทิเช่น สร้างความเชื่อมั่นด้วยการทำศัลยกรรมที่ตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการ การให้คำแนะนำการทำศัลยกรรมในรูปแบบต่าง ๆ รวมถึงการให้คำปรึกษาการดูแลตัวเองหลังการพักฟื้น รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) และด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งผู้ใช้บริการให้ความสำคัญเท่า ๆ กัน ดังจะอธิบายต่อไปนี้ ในส่วนของด้านผลิตภัณฑ์ (Product) โดยมีปัจจัยย่อย คือ อุปกรณ์และเครื่องมือที่ใช้ให้บริการปลอดภัยและมีมาตรฐานที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญ เพราะทำให้เกิดความปลอดภัยในการเข้ารับบริการ ไม่ต้องเสี่ยงต่อความเสียหายที่อาจจะเกิดขึ้นจากการใช้อุปกรณ์เครื่องมือที่ไม่ได้มาตรฐาน ดังนั้น กลยุทธ์ที่เหมาะสม

คือ กลยุทธ์ความปลอดภัยของอุปกรณ์เครื่องมือที่ใช้ในการให้บริการ โดยมีกิจกรรมการสร้างมาตรฐานความปลอดภัยของอุปกรณ์เครื่องมือที่ใช้ในการให้บริการ ดังนี้ จัดซื้อวัสดุอุปกรณ์ที่ผ่านการรับรองมาตรฐานจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) และได้มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม หรือ มอก. สำหรับด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ผู้ให้บริการให้ความสำคัญกับการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นพรีเซ็นเตอร์ เพราะช่วยกระตุ้นให้เกิดการรับรู้ด้านศัลยกรรมความงาม ตระหนักถึงความไม่สมบูรณ์แบบบนใบหน้า รวมถึงการอยากมีใบหน้าที่สวยงามเหมือนพรีเซ็นเตอร์ ดังนั้น กลยุทธ์ที่เหมาะสมคือ กลยุทธ์การตลาดโดยอาศัยบุคคลที่มีชื่อเสียง ซึ่งจะมีกิจกรรมการสร้างการรับรู้ได้ดังนี้ การระบุว่าคนที่มีชื่อเสียงเหล่านั้นใช้สินค้าหรือบริการเป็นประจำและโฆษณาผลลัพธ์ของการทำศัลยกรรมส่วนต่าง ๆ ที่สวยงามผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เป็นจำนวนมาก เช่น ไลน์ เฟซบุ๊ก ยูทูบ อินสตาแกรม ทวิตเตอร์ เว็บไซต์

## 5.2 อภิปรายผล

จากการสรุปผลการวิจัย พบว่า ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจศัลยกรรมเพื่อความงามบนใบหน้า กรณีศึกษา กลุ่มผู้ใช้บริการในจังหวัดอุบลราชธานี ประกอบไปด้วย 7 ด้านสามารถนำมาอภิปรายผลการวิจัย ได้ดังนี้

### 5.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมในระดับมากที่สุด คือ มาตรฐานความปลอดภัยของวัสดุทางการแพทย์ เครื่องมือและอุปกรณ์แพทย์ที่ใช้ในการให้บริการ เพื่อให้การทำศัลยกรรมความงามบนใบหน้ามีความปลอดภัยและช่วยลดความเสี่ยงที่เกิดจากความเสียหายการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้มาตรฐาน เนื่องจากผลิตภัณฑ์วัสดุอุปกรณ์ทางการแพทย์เป็นอุปกรณ์ที่ต้องสัมผัสกับชีวิตมนุษย์ ผู้ใช้บริการจึงให้ความสำคัญกับความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์เพื่อไม่ให้เกิดความเสียหายที่เกิดจากผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้มาตรฐานซึ่งส่งผลต่อความมั่นใจและไว้วางใจที่จะเข้ารับบริการซึ่งสอดคล้องกับ กษมา กัลปดี (2550) ที่ระบุว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกรักษาความงาม ในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หรือการใช้บริการ โดยผู้ใช้บริการจะให้ความสำคัญในเรื่องความปลอดภัยและได้มาตรฐานของอุปกรณ์เครื่องมือที่ทางคลินิกใช้

### 5.2.2 ด้านราคา

ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคาโดยภาพรวมในระดับมากที่สุด คือ การกำหนดราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพผลลัพธ์การให้บริการ ผู้ใช้บริการยินดีจ่ายหากผลลัพธ์ที่ได้ตรงตามความต้องการและเป็นที่ยอมรับ เนื่องจากผู้ใช้บริการคำนึงถึงผลกระทบภายหลังการทำศัลยกรรม ไม่ต้องการปรับแก้ไขการทำศัลยกรรมซ้ำ ๆ และไม่ต้องการพักฟื้นหรือรักษาตัวภายหลังการทำศัลยกรรมบนใบหน้าบ่อยครั้งส่งผลให้ต้องสูญเสียความงามตามธรรมชาติ สูญเสียเวลา สูญเสียเงินทองเพิ่ม ทั้งนี้ผู้ใช้บริการยังคำนึงถึงมาตรฐานของวัสดุที่ใช้ในการทำศัลยกรรม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกวรรณ ทองรีน (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี ที่กล่าวไว้ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพบริการมากที่สุด

### 5.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้ให้บริการให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมในระดับมากที่สุด คือ ความเหมาะสมของสถานที่ตั้งของศูนย์ศัลยกรรมเพื่อความงาม โดยคำนึงถึงความสะดวกในการเดินทางมารับบริการ เช่น อยู่ใกล้สนามบิน สถานีขนส่ง สถานที่ตั้งอยู่ในเมือง ใกล้สถานที่ทำงาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ นภาลักษณ์ ทรัพย์ไพศาล (2557) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้ารับการศัลยกรรมเสริมจมูกของนักศึกษามหาวิทยาลัย ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้ารับการศัลยกรรมเสริมจมูก พิจารณาเป็นรายข้อมีด้านการเดินทางสะดวก รองลงมาคือ ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้บ้าน สถานที่หาได้ง่าย ตามลำดับ

### 5.2.4 ด้านส่งเสริมการตลาด

ผู้ให้บริการให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดบริการด้านส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมในระดับมากที่สุด คือ การตลาดที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเพื่อสร้างภาพลักษณ์และการเป็นที่รู้จัก เนื่องจากส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้า และการให้บริการต่าง ๆ ของศูนย์ศัลยกรรมเพื่อความงาม ช่วยกระตุ้นให้เกิดความสนใจในการทำศัลยกรรมเพื่อความงามบนใบหน้า มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุพิชญา วัชรินทร์พร (2555) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดด้วยการใช้ดารานักกร้องที่มีชื่อเสียงมาเป็นพรีเซ็นเตอร์ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และมีการออกโรดโชว์ จัดบูท ตามสถานที่หรืองานต่าง ๆ เช่น ในห้างสรรพสินค้า งานแสดงนิทรรศการ เป็นต้น อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกร็ดน้ำผึ้ง น่วมนงบุญ (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมตกแต่งใบหน้าของนักศึกษาหญิงในมหาวิทยาลัยสยาม กล่าวไว้ว่า สื่อที่มีผลในการทำศัลยกรรม คือ บุคคลที่มีชื่อเสียงทางสังคม

### 5.2.5 ด้านบุคคล

ผู้ให้บริการให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคคลโดยภาพรวมในระดับมากที่สุด คือ เรื่องประสบการณ์ ความรู้ ความชำนาญในการทำศัลยกรรมของแพทย์และชื่อเสียงและการยอมรับในวงการศัลยกรรมความงาม เนื่องจากส่งผลต่อความเชื่อมั่นในการทำศัลยกรรมและผู้ให้บริการมองว่าแพทย์มีผลต่อผลลัพธ์การทำศัลยกรรมอย่างมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ อณิษฐา ผลประเสริฐ (2558) ที่ระบุว่า ปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงานมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของผู้บริโภคมากที่สุด ซึ่งประกอบด้วย แพทย์มีความรู้และประสบการณ์ในการรักษา แพทย์และพนักงานมีความชำนาญในการปฏิบัติงาน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ กชมน วิบูลย์จันทร์ (2549) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ศัลยกรรมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านบุคลากรผู้ให้บริการมีปัจจัยการตัดสินใจมากที่สุดในเรื่อง ศัลยแพทย์มีความชำนาญในการปฏิบัติงาน

### 5.2.6 ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ผู้ให้บริการให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดบริการด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ โดยภาพรวมในระดับมากที่สุด คือ เรื่องของความสะอาด ความเป็นระเบียบเรียบร้อยของสถานบริการ มีป้ายสัญลักษณ์บอกทิศทางหรือตำแหน่งในการเข้าถึงจุดให้บริการได้อย่างชัดเจน ส่งผลต่อภาพลักษณ์

และความน่าเชื่อถือของศูนย์ศัลยกรรมเพื่อความงาม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วาสนา อินทะแสง (2559) ที่สรุปไว้ว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพและกระบวนการบริการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อและความภักดีในการบริการของคลินิกเสริมความงาม โดยกลุ่มตัวอย่างมีความพอใจในระดับมากที่สุด สามารถเรียงตามลำดับจากมากไปน้อย ได้ดังนี้ คลินิกมีความสะอาด เป็นระเบียบ และปลอดภัย มีการระบุราคาชัดเจนและแจ้งให้ทราบก่อนเสมอ (มีป้ายแสดงราคาชัดเจน) นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ นรินทร ชมชื่น (2556) ที่ได้ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านปัจจัยสิ่งนำเสนอทางกายภาพส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามมากที่สุด

### 5.2.7 ด้านกระบวนการ

ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการ โดยภาพรวมในระดับมากที่สุด คือ ประสิทธิภาพของกระบวนการให้บริการ ประกอบด้วย ความรวดเร็วในการให้บริการ ให้บริการอย่างเท่าเทียมกัน ให้บริการเหมาะสมตรงตามความต้องการ มีการติดตามผลการให้บริการอย่างต่อเนื่อง การเชื่อมโยงกันของขั้นตอนการให้บริการที่ดี ซึ่งมีผลต่อความพึงพอใจ ความประทับใจที่เข้ารับบริการของผู้ใช้บริการ รวมถึงความต้องการใช้บริการในครั้งถัดไป สอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทพร อารมณชีน (2558) ที่ศึกษาเรื่อง ประสิทธิภาพการให้บริการและภาพลักษณ์องค์กรที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานพยาบาลเอกชนของพนักงาน บริษัท MOCAP ในการใช้สิทธิประกันสังคม พบว่า การให้บริการอย่างต่อเนื่อง มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้บริการสถานพยาบาลเอกชน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ กรวัฒน์ หาดแก้ว และดวงศ์ เศรษฐวัฒนา (2562) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดสถานความงามดูแลผิวหน้าและผิวพรรณ สรุปไว้ว่า ด้านกระบวนการให้บริการของสถานเสริมความงามดูแลผิวหน้าและผิวพรรณให้ความสำคัญในเรื่องของกระบวนการให้บริการที่มีคุณภาพ มีความรวดเร็วในการให้บริการกับลูกค้า สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าและการให้บริการที่มีคุณภาพ

## 5.3 ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์

จากผลการศึกษาวิจัยทำให้ทราบถึงส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจศัลยกรรมเพื่อความงามบนใบหน้า ของผู้ใช้บริการที่เคยเข้ารับบริการศัลยกรรมความงามในจังหวัดอุบลราชธานี ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะเชิงกลยุทธ์ในการประกอบธุรกิจ เพื่อให้ผู้ประกอบการ ธุรกิจศัลยกรรมเพื่อความงามสามารถนำข้อมูลเหล่านี้ไปประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์องค์กร การดำเนินการพัฒนา ปรับปรุงแก้ไขการให้บริการในด้านต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการอย่างแท้จริง ดังนี้

5.3.1 ผลการศึกษาปัจจัยย่อยด้านแพทย์มีความรู้ ประสบการณ์และความชำนาญในการให้บริการเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจศัลยกรรมเพื่อความงามบนใบหน้า เนื่องจากกลุ่มผู้ที่เคยเข้ารับบริการศัลยกรรมความงามบนใบหน้าจากศูนย์ศัลยกรรมเพื่อความงามในจังหวัดอุบลราชธานีทุกคนให้ความเห็นว่า ในการทำศัลยกรรมของแพทย์และชื่อเสียงและการยอมรับในวงการศัลยกรรมที่ให้ความไว้วางใจได้ว่าผลลัพธ์ที่ได้จากการทำศัลยกรรมความงามตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการ

ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรใช้กลยุทธ์การสร้างเชื่อมั่นด้วยฝีมือแพทย์ คือ การสร้างเชื่อมั่นด้วยผลลัพธ์การทำศัลยกรรม อาทิเช่น สร้างความเชื่อมั่นด้วยการทำศัลยกรรมที่ตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการ ใช้ความรู้ ทักษะ ประสบการณ์ด้านการทำศัลยกรรมวิเคราะห์ความเหมาะสมของรูปแบบการทำศัลยกรรมความงามบนใบหน้า การให้คำแนะนำการทำศัลยกรรมในรูปแบบต่าง ๆ การให้คำปรึกษา การดูแลตัวเองหลังการพักฟื้น รวมถึงการเข้าถึงแนวโน้มกระแสการทำศัลยกรรมเพื่อความงามในรูปแบบต่าง ๆ ที่ได้รับความนิยมและเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า เพื่อสร้างเชื่อมั่นในการทำศัลยกรรมเพื่อความงามให้กับผู้มาใช้บริการ

5.3.2 ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของอุปกรณ์และเครื่องมือที่ใช้ให้บริการปลอดภัยและมีมาตรฐานเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจศัลยกรรมเพื่อความงามบนใบหน้า เนื่องจากกลุ่มผู้ที่เคยเข้ารับบริการศัลยกรรมความงามบนใบหน้าจากศูนย์ศัลยกรรมเพื่อความงามในจังหวัดอุบลราชธานีจำนวน 23 ใน 24 คน ให้ความเห็นว่า ดังนั้นผู้ประกอบการควรใช้วัสดุที่ใช้ในการทำศัลยกรรม อุปกรณ์ทางการแพทย์ที่ได้มาตรฐานผ่านการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) และได้มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม หรือ มอก. เพื่อความปลอดภัยสูงสุดของผู้มาใช้บริการ อีกทั้งนี้ยังต้องใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อดึงดูดใจและโน้มน้าวใจให้เกิดการตัดสินใจทำศัลยกรรมเพื่อความงาม โดยกลยุทธ์ที่มีประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการโน้มน้าวใจและสร้างความน่าเชื่อถือด้านผลิตภัณฑ์ได้มากที่สุด คือ กลยุทธ์ความปลอดภัยของอุปกรณ์เครื่องมือที่ใช้ในการให้บริการ นอกจากนี้ผู้ประกอบการอาจต้องใช้เทคโนโลยีอุปกรณ์ที่มีคุณภาพสูงและนวัตกรรมทางการแพทย์ที่ทันสมัย มีการนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ในการผ่าตัด การรักษาที่ช่วยลดอาการบวมช้ำหลังการทำศัลยกรรมให้เข้าที่เร็ว รวมถึงการออกแบบใบหน้าจำลองก่อนทำศัลยกรรมจริง ซึ่งจะช่วยให้ผู้มาใช้บริการเกิดความพึงพอใจและได้รับบริการที่ตรงตามความต้องการ

5.3.3 ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการจำนวน 23 ใน 24 คน ให้ความสำคัญเรื่องส่งเสริมการตลาด โดยมีปัจจัยย่อยการใช้ฟรีเซ็นเตอร์ที่มีชื่อเสียงเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจศัลยกรรมเพื่อความงามบนใบหน้า เนื่องจากเป็นสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและการเป็นที่รู้จัก ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรใช้กลยุทธ์การตลาดโดยอาศัยบุคคลมีชื่อเสียง โดยนำคนมีชื่อเสียงในสังคมมาประชาสัมพันธ์ศูนย์ศัลยกรรมเพื่อความงามให้เป็นที่รู้จักและช่วยเพิ่มยอดขาย เป็นการตลาดที่ช่วยกระตุ้นให้เกิดความสนใจในการทำศัลยกรรมเพื่อความงามบนใบหน้า โดยการใช้กลยุทธ์การตลาดโดยอาศัยบุคคลมีชื่อเสียงนี้หากศูนย์ศัลยกรรมเพื่อความงามต้องการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่หรือรูปแบบการให้บริการใหม่ที่ต้องการให้คนรู้จักมากขึ้นอาจต้องยอมลงทุนจ้างคนมีชื่อเสียงมาประชาสัมพันธ์ตราสินค้าให้ พอตราสินค้าเริ่มติดตลาดแล้วอาจจะใช้คนมีชื่อเสียงชั้นรองลงมาเพื่อประหยัดต้นทุนก็ได้ นอกจากนี้หากต้องการเปิดตลาดใหม่ กล่าวคือ ตราสินค้าเป็นที่รู้จักในตลาดอยู่แล้วแต่ต้องการเจาะกลุ่มลูกค้ากลุ่มใหม่ เช่น วัยรุ่น คนทำงาน คนสูงวัย การใช้กลยุทธ์การตลาดโดยอาศัยคนมีชื่อเสียงจะช่วยส่งเสริมการตลาดได้ดีแต่ทั้งนี้ต้องพิจารณาลักษณะคนมีชื่อเสียงให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อจะสามารถสื่อสารและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ผล อย่างไรก็ตามหากผู้ประกอบการต้องการเพิ่มยอดขายอาจจะใช้การส่งเสริมการตลาดด้านการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างแพร่หลายร่วมด้วย อาทิเช่น การนำเสนอภาพลักษณ์ในเชิงบวกโดยใช้กลยุทธ์แบบปากต่อปาก เป็นกลยุทธ์ที่สร้างความน่าเชื่อถือได้เป็นอย่างดี เนื่องจากเป็นการบอก

ต่อของผู้ใช้บริการจริง ดังเช่น การรีวิวผลลัพธ์การทำศัลยกรรมความงามที่ประทับใจจากศูนย์ศัลยกรรมเพื่อความงาม การรีวิวการใช้วัสดุหรือสารเติมเต็มในการทำศัลยกรรมที่ได้มาตรฐาน มีความปลอดภัย จากลูกค้าที่เคยเข้ารับบริการแบบปากต่อปากหรือผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อกระตุ้นการรับรู้และนำไปสู่ การตัดสินใจทำศัลยกรรมเพื่อความงามได้

#### 5.4 ข้อจำกัดในการวิจัย

5.4.1 เนื่องจากผู้วิจัยไม่ได้ทำการเจาะจงกลุ่มอายุผู้ให้ข้อมูลหลักในการสัมภาษณ์ ดังนั้นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจึงพบว่า อายุส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 30-39 ปี ซึ่งมีจำนวน 13 คนหรือคิดเป็น ร้อยละ 54.16 และส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ ราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 12 คน คิดเป็น ร้อยละ 50 ดังนั้น ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างนี้ จึงไม่สามารถเป็นตัวแทนของ คำตอบสำหรับคนในทุกช่วงอายุ และทุกกลุ่มอาชีพได้

5.4.2 ข้อมูลที่ได้จากผู้ให้ข้อมูลหลักในการวิจัยนี้ดำเนินการเก็บข้อมูลในช่วงเดือน เมษายน- พฤษภาคม 2562 ดังนั้น ผู้ที่จะนำผลการวิเคราะห์และข้อมูลต่าง ๆ ในการวิจัยนี้ไปใช้ประโยชน์ ควรระมัดระวังในการนำไปประยุกต์ใช้ เนื่องจากเป็นข้อมูลที่เชื่อมโยงกับปัจจัยต่าง ๆ ที่อาจจะมีการเปลี่ยนแปลงไปตามช่วงระยะเวลาได้ เช่น ทศนคติต่อการศัลยกรรมเสริมความงาม ราคาในการบริการ รูปแบบการให้บริการ เป็นต้น