

## บทที่ 5

### บทสรุป

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การศึกษาภาพลักษณ์ของการบริการคัลยกรรมตกแต่งในประเทศไทยเพื่อส่งเสริมการตลาดในกลุ่มชาวต่างชาติ” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติของชาวต่างชาติที่สนใจบริการคัลยกรรมตกแต่งในประเทศไทยที่มีต่อภาพลักษณ์ของการบริการคัลยกรรมตกแต่งของประเทศไทย ซึ่งทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัย และทำการประมวลผลโดยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ (Statistical Package for Social Sciences : spss) โดยใช้สถิติพรรณนา เพื่อหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนการทดสอบสมมติฐาน “ชาวต่างชาติที่มีข้อมูลส่วนบุคคลแตกต่างกันมีผลต่อระดับการประเมินภาพลักษณ์ที่แตกต่างกัน” ใช้สถิติอนุมาน โดยใช้การวิเคราะห์ Independent T-Test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยดังกล่าว

นอกจากนี้ การวิจัยครั้งนี้ยังมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT) ของการบริการคัลยกรรมตกแต่งในประเทศไทยด้วย ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากแพทย์ที่ทำคัลยกรรมตกแต่ง ผู้ที่มีความรู้ หรือเกี่ยวข้องในวงการคัลยกรรมตกแต่ง โดยใช้การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา

ทั้งนี้ ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยในเบื้องต้นนั้นสามารถนำมาใช้ในการสร้างแนวทางเพื่อการส่งเสริมการตลาดการบริการคัลยกรรมตกแต่งในประเทศไทยในกลุ่มชาวต่างชาติ

#### สรุปผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดโควตาในการเก็บข้อมูลจากชาวทวีปเอเชีย จำนวน 208 คน ชาวทวีปยุโรป จำนวน 102 คน ชาวทวีปอเมริกา จำนวน 71 คน และชาวทวีปออสเตรเลีย จำนวน 19 คน

ผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ชาวต่างชาติที่สนใจบริการคัลยกรรมตกแต่งในประเทศไทยเป็นเพศหญิงจำนวนมากถึงร้อยละ 70.25 ส่วนเพศชายมีเพียงร้อยละ 29.75 โดยที่เกินกว่าครึ่งมีอายุระหว่าง 20-29 ปี คิดเป็นร้อยละ 57.00 รองลงมาคือช่วงอายุ 30-39 ปี คิดเป็นร้อยละ 26.75 ส่วนผู้ที่มีอายุระหว่าง 50-59 ปี อายุต่ำกว่า 20 ปี และช่วงอายุ 40-49 ปี มีจำนวนน้อย คิดเป็นร้อยละ 7.75 ร้อยละ 4.75 และร้อยละ 3.75 ตามลำดับ

นอกจากนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสดยังมีจำนวนมากที่สุดถึงร้อยละ 82.25 ส่วนผู้ที่มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 16.75 และผู้ที่หย่าร้าง มีเพียงร้อยละ 1.00

ชาวต่างชาติที่สนใจบริการคัลยกรรมตกแต่งในประเทศไทยส่วนใหญ่ ร้อยละ 50.75 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมาจะประกอบธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 19.75 ใกล้เคียงกันกับอาชีพราชการ / รัฐวิสาหกิจ ที่มีร้อยละ 15.00 ในขณะที่นักเรียน / นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 9.00 ส่วนผู้ประกอบการอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 3.75 และน้อยที่สุด คือ แม่บ้าน / พ่อบ้าน คิดเป็นร้อยละ 1.75 เท่านั้น

ทั้งนี้ รายได้ของชาวต่างชาติที่สนใจบริการคัลยกรรมตกแต่งในประเทศไทยที่ตอบแบบสอบถามฉบับนี้ ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 3,000 USD มีจำนวนเกือบครึ่ง คิดเป็นร้อยละ 48.25 ในขณะที่ผู้ที่มีรายได้อยู่ระหว่าง 3,001 – 6,000 USD มีร้อยละ 39.75 ส่วนผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 6,001 – 9,000 USD คิดเป็นร้อยละ 9.75 ซึ่งผู้ที่มีรายได้มากกว่า 9,001 USD ต่อเดือน มีเพียงร้อยละ 2.25 แต่โดยเฉลี่ยแล้ว พบว่ารายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ที่ 3,539.4 USD

สำหรับผลการวิจัยด้านภาพลักษณ์ของการบริการคัลยกรรมตกแต่งในประเทศไทยในทัศนคติของชาวต่างชาติที่สนใจบริการคัลยกรรมตกแต่งในประเทศไทย สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 38.00 ทราบว่าประเทศไทยมีความเชี่ยวชาญในการทำคัลยกรรมตกแต่งอยู่ในระดับที่ 3 คือ รู้จักบ้างเล็กน้อย (Know a Little Bit) รองลงมาคือ ทราบว่าประเทศไทยมีความเชี่ยวชาญในการทำคัลยกรรมตกแต่งอยู่ในระดับที่ 2 คือ เคยได้ยินชื่อ (Heard of Only) คิดเป็นร้อยละ 28.50 แต่ยังพบว่าร้อยละ 19.75 ให้คำตอบอยู่ในระดับที่ 1 คือ ไม่เคยได้ยินมาก่อน (Never Heard of) ว่าประเทศไทยมีความเชี่ยวชาญในการทำคัลยกรรมตกแต่ง อย่างไรก็ตาม ยังมีร้อยละ 9.00 ที่รู้จักพอสมควร (Know a Fair Amount) ว่าประเทศไทยมีความเชี่ยวชาญในการทำคัลยกรรมตกแต่ง หรืออยู่ในระดับที่ 4 สุดท้ายคือ มีเพียงร้อยละ 4.75 ที่รู้จักเป็นอย่างดี (Know Very Well) ว่าประเทศไทยมีความเชี่ยวชาญในการทำคัลยกรรมตกแต่ง หรืออยู่ในระดับที่ 5

นอกจากนี้ ผลการวิจัยเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของการบริการคัลยกรรมตกแต่งในประเทศไทยในทัศนคติของชาวต่างชาติที่สนใจบริการคัลยกรรมตกแต่งในประเทศไทย โดยจำแนกตามส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7 P's) ได้แก่ ด้านด้านผลิตภัณฑ์ (บริการ) ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้การประเมินภาพลักษณ์โดยรวมอยู่ใน 2 ระดับเท่านั้น ได้แก่ ระดับสูง และระดับค่อนข้างสูง แต่โดยภาพรวมทั้งหมดนั้นอยู่ในระดับค่อนข้างสูง

ทั้งนี้ ภาพลักษณ์ของการบริการศัลยกรรมตกแต่ง ด้านกระบวนการ นับว่าเป็นด้านเดียวที่โดยภาพรวมนั้นอยู่ในระดับสูง ( $\bar{X}=4.55$ ) ซึ่งทั้งนี้ภาพรวมของภาพลักษณ์การบริการศัลยกรรมตกแต่งในด้านอื่น ๆ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (บริการ) ( $\bar{X}=4.17$ ) ด้านราคา ( $\bar{X}=4.17$ ) ด้านช่องทางการจำหน่าย ( $\bar{X}=4.35$ ) ด้านการส่งเสริมการตลาด ( $\bar{X}=4.11$ ) ด้านบุคลากร ( $\bar{X}=4.35$ ) และด้านลักษณะทางกายภาพ ( $\bar{X}=4.45$ ) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเดียวกัน คือ ระดับค่อนข้างสูง

แต่หากจำแนกเป็นรายข้อตามแบบสอบถาม พบว่า ข้อที่มีระดับการประเมินภาพลักษณ์อยู่ในระดับสูง มีทั้งหมด 9 ข้อ จาก 34 ข้อ ตามลำดับดังนี้

ประเทศไทยมีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ ( $\bar{X}=4.85$ ) ได้รับการประเมินสูงที่สุด ในขณะที่ ค่าใช้จ่ายสำหรับการใช้บริการศัลยกรรมตกแต่งในประเทศไทยจะประหยัดกว่าหลายเท่าตัวหากเปรียบเทียบกับประเทศที่มีความเจริญทางการแพทย์ เช่น ประเทศในทวีปยุโรป ประเทศในทวีปอเมริกา ( $\bar{X}=4.78$ ) และผู้ที่จะมาใช้บริการศัลยกรรมตกแต่งสามารถเดินทางเข้าประเทศไทยได้ง่าย (ในด้านของระเบียบการเดินทางเข้าประเทศไทย) ( $\bar{X}=4.78$ ) มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน

รองลงมาคือ สถานบริการศัลยกรรมตกแต่งในประเทศไทยจะนำเครื่องมือทางการแพทย์ที่มีความทันสมัยมาใช้ในการผ่าตัด ( $\bar{X}=4.62$ ) ส่วนลำดับต่อมา คือ ประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลายรูปแบบ ทำให้ผู้ใช้บริการศัลยกรรมตกแต่งมีทางเลือกในการท่องเที่ยวตามสภาพของร่างกายและตามความชอบขณะอยู่ในประเทศไทย ( $\bar{X}=4.60$ )

นอกจากนี้ พบว่ามี 3 ข้อที่มีค่าเฉลี่ยใกล้เคียงกัน ซึ่งได้แก่ ผู้ให้บริการ เช่น แพทย์ พยาบาล หรือบุคลากรอื่น ๆ จะให้บริการด้วยอัธยาศัยไมตรีที่ดี เนื่องจากเป็นนิสัยที่เป็นเอกลักษณ์ของคนไทย ( $\bar{X}=4.59$ ) ประเทศไทยตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกในการเดินทางจากต่างประเทศ เพื่อมาใช้บริการศัลยกรรมตกแต่งในประเทศไทย ( $\bar{X}=4.58$ ) และบริการศัลยกรรมตกแต่งในประเทศไทยมีลักษณะเป็นแบบครบวงจร เนื่องจากมีบริการศัลยกรรมตกแต่งในทุกส่วนของร่างกาย ( $\bar{X}=4.57$ )

ส่วนในด้านของสถานบริการศัลยกรรมตกแต่งในประเทศไทยจะมีการอำนวยความสะดวกให้กับชาวต่างชาติที่มาใช้บริการโดยเฉพาะ และเป็นอย่างดี มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ ( $\bar{X}=4.54$ )

สำหรับภาพลักษณ์ข้ออื่น ๆ ที่เหลืออีก 25 ข้อ มีการประเมินภาพลักษณ์อยู่ในระดับค่อนข้างสูง เช่นเดียวกันทั้งหมด ซึ่งได้แก่ (เรียงลำดับตามคำถามในแบบสอบถาม ไม่ได้เรียงตามค่าเฉลี่ย)

### ด้านผลิตภัณฑ์ (บริการ)

1. ประเทศไทยมีชื่อเสียงด้านการคัดสรรมตคแต่ง
2. การคัดสรรมตคแต่งในประเทศไทยมีมาตรฐานที่ดีไม่ยิ่งหย่อนกว่าประเทศที่มีความเจริญด้านการแพทย์ เช่น ประเทศในทวีปยุโรป ประเทศในทวีปอเมริกา
3. วงการคัดสรรมตคแต่งในประเทศไทยมีความก้าวหน้ามากขึ้น
4. ประเทศไทยเป็นผู้นำตลาดเอเชียในด้านการคัดสรรมตคแต่งด้านราคา
  1. ค่าใช้จ่ายสำหรับการใช้บริการคัดสรรมตคแต่งในประเทศไทยจะถูกที่สุดในภูมิภาคเอเชียหากเปรียบเทียบกับประเทศที่มีชื่อเสียงในด้านเดียวกัน
  2. ผู้ที่จะมาใช้บริการคัดสรรมตคแต่งจะได้รับความมั่นใจในค่าใช้จ่าย เนื่องจากประเทศไทยมีความโปร่งใสในการให้ข้อมูลด้านค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาลอย่างชัดเจน
  3. ผู้ที่จะมาใช้บริการจะได้รับความมั่นใจว่าผลการผ่าตัดมีคุณภาพเหมาะสมหรือเหนือกว่าค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น
  4. ประเทศไทยเป็นแหล่งช้อปปิ้งที่สำคัญแห่งหนึ่งในภูมิภาคเอเชีย มีสินค้าดีราคาถูก ซึ่งผู้รับบริการคัดสรรมตคแต่งสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ขณะมาใช้บริการคัดสรรมตคแต่งในประเทศไทย

### ด้านช่องทางการจำหน่าย

1. สถานบริการคัดสรรมตคแต่งในประเทศไทยกระจายตัวไปยังเมืองท่องเที่ยวมากขึ้น ทำให้ผู้ที่จะมาใช้บริการมีทางเลือกเพิ่มมากขึ้นนอกเหนือจากในเขตกรุงเทพมหานคร
2. การเดินทางไปใช้บริการคัดสรรมตคแต่งในเมืองท่องเที่ยวของประเทศไทย เช่น ภูเก็ต จะมีความสะดวก เนื่องจากมีสนามบิน และมีการคมนาคมที่สะดวก
3. ผู้ที่จะมาใช้บริการคัดสรรมตคแต่งในประเทศไทยสามารถหาข้อมูลต่าง ๆ ผ่านทางอินเทอร์เน็ตได้ ซึ่งเป็นช่องทางที่สะดวก
4. การติดต่อผ่านตัวแทนหรือทัวร์คัดสรรมตคแต่งในประเทศไทยจะทำให้ผู้ที่จะมาใช้บริการมีความสะดวกรวดเร็วมากขึ้น

### ด้านการส่งเสริมการตลาด

1. สถานบริการคัดสรรมตคแต่งในประเทศไทยมีการส่งเสริมการตลาดไปยังต่างประเทศโดยการโฆษณาเป็นจำนวนมาก
2. ประเทศไทยมีการดำเนินการประชาสัมพันธ์ให้ชาวต่างชาติมาใช้บริการคัดสรรมตคแต่งในประเทศไทยมากขึ้น

3. การที่ประเทศไทยเน้นสร้างจุดขายโดยการนำการท่องเที่ยวรวมไว้กับการให้บริการ ศัลยกรรมตกแต่ง จะสามารถสร้างความโดดเด่นในภูมิภาคเอเชียได้

4. การจัด Road Show ในต่างประเทศจะสามารถเชิญชวนชาวต่างชาติให้มาใช้บริการ ศัลยกรรมในประเทศไทยได้

5. ประเทศไทยสามารถส่งเสริมให้เป็นศูนย์กลางทางการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ได้ เนื่องจากมีความพร้อมด้านการแพทย์และการท่องเที่ยว

#### ด้านบุคลากร

1. ศัลแพทย์ไทยเป็นผู้มีประสบการณ์และความเชี่ยวชาญด้านการผ่าตัด ศัลยกรรมตกแต่ง

2. ศัลแพทย์ไทยได้เรียนรู้วิชาเฉพาะด้าน ศัลยกรรมตกแต่ง ทั้งในและต่างประเทศเพิ่มมากขึ้น ทำให้เกิดการพัฒนามืออาชีพอย่างต่อเนื่อง

3. ศัลแพทย์ไทยมีหลักจริยธรรมทางการแพทย์ ซึ่งผู้ให้บริการสามารถไว้วางใจได้ เช่น การรักษาความลับของคนไข้ การให้ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับความเสี่ยงในการผ่าตัด

4. ผู้ให้บริการ เช่น แพทย์ พยาบาล หรือบุคลากรอื่น ๆ จะสามารถสื่อสารภาษาอังกฤษกับผู้ให้บริการได้

#### ด้านลักษณะทางกายภาพ

1. สถานบริการศัลยกรรมตกแต่งในประเทศไทยจะมีห้องพักสำหรับผู้ให้บริการอย่างเพียงพอ

2. สถานบริการศัลยกรรมตกแต่งในประเทศไทยจะมีมาตรฐานในความสะอาด

#### ด้านกระบวนการ

1. กระบวนการผ่าตัดของสถานบริการศัลยกรรมตกแต่งในประเทศไทยมีมาตรฐาน จึงมีความน่าเชื่อถือในความปลอดภัย

2. สถานบริการศัลยกรรมตกแต่งในประเทศไทยที่มีบริการจัดแพ็คเกจท่องเที่ยว ระหว่างก่อนหรือหลังรับบริการ จะทำให้ผู้ให้บริการมีความสะดวกมากกว่าการซื้อบริการท่องเที่ยวด้วยตนเอง

ทั้งนี้ จากการทดสอบสมมติฐาน "ชาวต่างชาติที่มีข้อมูลส่วนบุคคลแตกต่างกันมีผลต่อระดับการประเมินภาพลักษณ์ที่แตกต่างกัน" สรุปผลได้ว่า อายุ ภูมิภาค และอาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับการประเมินภาพลักษณ์ที่แตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน แต่ในส่วนของ เพศ สถานภาพ และรายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับการประเมินภาพลักษณ์ของการบริการ ศัลยกรรมตกแต่งไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

สำหรับผลการวิจัยที่ได้จากการสัมภาษณ์แพทย์ที่ทำศัลยกรรมตกแต่ง และผู้ที่มีความรู้หรือเกี่ยวข้องกับวงการศัลยกรรมตกแต่ง โดยเป็นคำถามเกี่ยวกับจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของการบริการศัลยกรรมตกแต่งในประเทศไทย ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) สรุปเป็นประเด็นได้ดังนี้

### ศาสตราจารย์ นายแพทย์ จรัญ มหาทุมะรัตน์

นายกสมาคมศัลยแพทย์ตกแต่งเสริมสวยแห่งประเทศไทย

1. ศัลยแพทย์ตกแต่งได้รับการฝึกอบรมมาอย่างดี ผ่านหลักสูตรที่ถูกต้อง มีมาตรฐานระดับสากล
2. ค่าใช้จ่ายในการบริการศัลยกรรมตกแต่งในประเทศไทยถูกกว่าหลายเท่าเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศทางตะวันตกหรือยุโรป เช่น สหรัฐอเมริกา อังกฤษ ออสเตรเลีย เป็นต้น ในขณะที่การดูแลรักษาไม่ได้ด้อยไปกว่าประเทศอื่น ๆ อีกทั้งยังได้มาตรฐานระดับสากล
3. ประเทศไทยมีจุดท่องเที่ยวหลายแห่ง ทั้งสถานที่ตากอากาศ ทะเล ภูเขา ซึ่งผู้รับบริการศัลยกรรมตกแต่งชาวต่างชาติสามารถเที่ยวชมสถานที่ใกล้ ๆ ได้ระหว่างที่รอการตัดไหมหรือรอแผลหาย
4. คนไทยมีความโอบอ้อมอารี ยิ้มแย้มแจ่มใส มีการต้อนรับแขกที่มาเยือนที่ดี ซึ่งเป็นข้อได้เปรียบของประเทศไทย
5. บุคลากรคนไทยอาจใช้ภาษาเพื่อการสื่อสารกับคนใช้ชาวต่างชาติผู้ต่างประเทศไม่ได้
6. ขาดมาตรฐานในการดูแลคนไข้ ในกรณีที่คนไข้ชาวต่างชาติที่มารับการผ่าตัดในประเทศไทยและเดินทางกลับประเทศแล้วแต่เกิดโรคแทรกซ้อนขึ้น หรือเกิดปัญหาตามมาหลังจากผ่าตัดแล้ว
7. ประเทศไทยก็มีโอกาสที่จะเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ โดยเฉพาะทางด้านศัลยกรรมตกแต่ง โดยการวางมาตรฐาน ราคา และยุทธศาสตร์ต่าง ๆ
8. เหตุการณ์บ้านเมืองในช่วงไม่สงบ ทำให้คนไข้หรือนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเดินทางมาประเทศไทย
9. อากาศและแสงแดดในประเทศไทยเป็นอุปสรรคได้ด้วยแม้จะไม่เกี่ยวข้องกับการดูแลรักษาโดยตรง แต่แสงแดดที่ร้อนแรงจะทำให้บริเวณผิวหนังอาจคล้ำได้

รองศาสตราจารย์นายแพทย์อภิรักษ์ ช่างสูวณิช

นายกสมาคมศัลยแพทย์ตกแต่งแห่งประเทศไทย

1. ผู้ให้บริการของไทยมีคุณภาพ แพทย์ที่จบมา มีคุณภาพ และได้มาตรฐาน เป็นที่ยอมรับในระดับต่างชาติ และได้มาตรฐานใกล้เคียงกันในระดับเอเชีย

2. ส่วนพยาบาลก็พอจะพูดภาษาอังกฤษได้ ไม่เป็นอุปสรรคในการสื่อสารกับชาวต่างชาติ

3. ค่าใช้จ่ายในการทำศัลยกรรมที่ประเทศไทยอาจจะถูกกว่าในประเทศใกล้เคียง

4. โรงพยาบาลส่วนใหญ่นับว่าได้มาตรฐาน และคลินิกก็จะมีดูแลชาวต่างชาติอย่างดี

5. ประเทศไทยมีภาพลักษณ์ที่ดี มีการเดินทางที่สะดวก จัดว่ายังอยู่ในประเทศที่ระดับปลอดภัยสำหรับการเดินทาง

6. มีแผนที่ท่องเที่ยวสำหรับผู้ที่พักผ่อนและอยากพักผ่อนต่อในประเทศไทยด้วย

7. แพทย์ที่ให้บริการอาจจะไม่ได้จำกัดอยู่เฉพาะสาขาศัลยศาสตร์ตกแต่งอย่างเดียว ทำให้อาจจะมีมาตรฐานที่แตกต่างกันบ้าง หากผู้ที่มาใช้บริการได้รับบริการที่ไม่ดี หรือมีปัญหาเกิดขึ้น ก็อาจจะทำให้ผู้ใช้บริการไม่พึงพอใจ และอาจจะมีการส่งข่าวต่อ

8. ประเทศไทยยังไม่มีศูนย์หรือช่องทางที่ชัดเจนในการให้ความช่วยเหลือชาวต่างชาติที่มาใช้บริการที่ประเทศไทยในกรณีที่ต้องการติดต่อเมื่อเกิดปัญหา หรือต้องการร้องเรียน

พล.ต.ต.น.พ. อรรถพันธ์ พรหมนทาร์ตัน

นายกสมาคมศัลยกรรมและเวชศาสตร์เพื่อการเสริมสวยประเทศไทย

1. แพทย์ที่ทำศัลยกรรมมีความละเอียดอ่อนในเรื่องของงานฝีมือมากกว่าชาติอื่น ทำให้มีผลงานออกมาที่เชื่อถือได้ว่าทำแล้วสวย

2. ราคาถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับต่างชาติ

3. อย่างไรก็ตาม การที่ประเทศอื่น ๆ ที่ไม่มีการปิดกั้นในการโฆษณาในด้านการทำศัลยกรรมเสริมสวย สามารถโฆษณาได้มาก ก็อาจจะสร้างความภูมิใจได้ ซึ่งในลักษณะนี้ก็นับว่าเป็นอุปสรรคของเรา

4. หลักจริยธรรมแพทย์ของแพทยสภาไทยให้จำกัดในเรื่องของการโฆษณา เนื่องจากมีเป้าประสงค์ไม่อยากให้แพทย์โฆษณาเหมือนธุรกิจสินค้า

คุณบุญศรี พรหมดวง

ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาดศูนย์ความงาม โรงพยาบาลยี่นฮี

1. แพทย์ไทยมีความชำนาญและมีฝีมือ มีลักษณะฝีมือประณีต มีความอ่อนโยน จึงได้รับความไว้วางใจในเรื่องการดูแลรักษา โดยเฉพาะเรื่องของความงาม
2. ประเทศไทยมีต้นทุนที่ค่อนข้างดีในการทำศัลยกรรมตกแต่ง
3. เรื่องของภาษาและการสื่อสาร เป็นจุดอ่อนของประเทศไทย
4. ประเทศไทยนับว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ชาวต่างชาติชื่นชอบ และคนไทยมีลักษณะเป็น service mind ให้บริการด้วยความยิ้มแย้มแจ่มใส มีมิตรไมตรี ทำให้ชาวต่างชาติชอบที่จะเดินทางมาประเทศไทย
5. ถ้าได้รับการสนับสนุน และความร่วมมือจากรัฐบาลและภาคเอกชนอีกหลายฝ่ายในการทำกิจกรรมในด้านการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ ก็จะทำให้การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ประสบความสำเร็จไปด้วยดี

นายแพทย์เอื้อชาติ กาญจนพิทักษ์

นายกสมาคมโรงพยาบาลเอกชน

1. ประเทศไทยมีคุณภาพที่ดีในการให้บริการศัลยกรรมตกแต่ง
2. มีราคาถูก
3. มีจุดอ่อนในเรื่องที่คนไทยพูดภาษาอังกฤษไม่เก่ง
4. การโฆษณา-ประชาสัมพันธ์ ของประเทศไทยอาจจะสู้ประเทศเกาหลีไม่ได้
5. แต่ประเทศไทยจะมีโอกาสในด้านการท่องเที่ยวจากผู้ที่มาทำศัลยกรรม เนื่องด้วยบุคคลเหล่านี้มีสุขภาพร่างกายแข็งแรง เพราะฉะนั้นเขาก็ถือโอกาสมาเที่ยวที่ประเทศไทยด้วย เพราะประเทศไทยก็เป็นประเทศน่าเที่ยว

ตาราง 49 แสดงสรุปจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT) ของการบริการ ศัลยกรรมตกแต่งในประเทศไทย

จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน (Weaknesses)
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. แพทย์มีฝีมือและมีความสามารถ รวมทั้งมีมาตรฐานระดับสากล และมีคุณภาพเป็นที่ยอมรับในระดับต่างชาติ</li> <li>2. ค่าใช้จ่ายในการทำศัลยกรรมที่ประเทศไทยมีราคาถูก</li> <li>3. โรงพยาบาลส่วนใหญ่ได้มาตรฐาน ส่วนคลินิกก็จะมีการดูแลชาวต่างชาติอย่างดี</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ภาษาและการสื่อสารอาจจะสู้ต่างประเทศไม่ได้</li> <li>2. การโฆษณา-ประชาสัมพันธ์ ของประเทศไทย อาจจะสู้ประเทศเกาหลีไม่ได้</li> <li>3. แพทย์ที่ให้บริการอาจจะไม่ได้จำกัดอยู่เฉพาะสาขาศัลยกรรมตกแต่งเท่านั้น ทำให้อาจจะมีมาตรฐานที่แตกต่างกันบ้าง</li> <li>4. ประเทศไทยยังไม่มีศูนย์หรือช่องทางที่ชัดเจนในการให้ความช่วยเหลือชาวต่างชาติที่มาใช้บริการในกรณีที่ต้องการติดต่อเมื่อเกิดปัญหา</li> <li>5. ขาดมาตรฐานในการดูแลคนไข้ ในกรณีที่คนไข้ต่างชาติที่มารับการผ่าตัดในประเทศไทยแล้วเกิดโรคแทรกซ้อน หรือเกิดปัญหาตามมาหลังจากผ่าตัด</li> </ol>
โอกาส (Opportunities)	อุปสรรค (Threats)
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ประเทศไทยมีภาพลักษณ์ที่ดี เดินทางสะดวก ปลอดภัยสำหรับการเดินทาง</li> <li>2. มีแผนที่ท่องเที่ยวสำหรับผู้ที่พักผ่อนและอยากพักผ่อนต่อในประเทศไทยด้วย</li> <li>3. ประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย</li> <li>4. ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ชาวต่างชาติชื่นชอบ และคนไทยมีลักษณะเป็น service mind</li> <li>5. ประเทศไทยจะมีโอกาสในด้านการท่องเที่ยวจากผู้ที่มาทำศัลยกรรม เนื่องด้วย บุคคลเหล่านี้มีสุขภาพร่างกายแข็งแรง เพราะฉะนั้นเขาก็ถือโอกาสมาเที่ยวที่ประเทศไทยด้วย เพราะประเทศไทยน่าเที่ยว</li> <li>6. คนไทยมีความโอบอ้อมอารี ยิ้มแย้มแจ่มใส มีการต้อนรับแขกที่มาเยือนที่ดี</li> <li>7. ได้รับการสนับสนุน และความร่วมมือจากรัฐบาล และภาคเอกชนในการทำกิจกรรมด้านการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ ก็จะทำให้ประสบความสำเร็จไปด้วยดี</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. หลักจริยธรรมแพทย์ของแพทยสภาไทยให้จำกัดในเรื่องของการโฆษณา เนื่องจากมีเป้าประสงค์ไม่ อยากให้แพทย์โฆษณาเหมือนธุรกิจสินค้า</li> <li>2. การที่ประเทศอื่น ๆ ไม่มีการปิดกั้นในการโฆษณา ในด้านการทำศัลยกรรมเสริมสวย สามารถโฆษณาได้มาก ก็อาจจะสร้างความงุนงงได้ ซึ่งในลักษณะนี้ก็นับว่าเป็นอุปสรรคของเรา</li> <li>3. เหตุการณ์บ้านเมืองในช่วงไม่สงบ ทำให้คนไข้หรือนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติตงเดินทางมาประเทศไทย</li> <li>4. อากาศและแสงแดดที่ร้อนในประเทศไทย อาจส่งผลต่อให้ผิวหนังคล้ำได้</li> </ol>

### อภิปรายผลการวิจัย

หากพิจารณาตามแนวคิดเรื่องเกณฑ์ในการวัดภาพลักษณ์ของ Philip Kotler (2000, p. 553) ซึ่งสรุปไว้ว่า หากพบคำตอบของผู้บริโภคส่วนใหญ่จำกัดอยู่เพียงระดับ 1 และระดับ 2 ซึ่งได้แก่ 'ไม่เคยได้ยินมาก่อน (Never Heard of)' และ 'เคยได้ยินชื่อ (Heard of Only)' ก็แสดงว่าธุรกิจจะต้องเร่งสร้างการรับรู้ให้เกิดขึ้นโดยเร็ว ในขณะที่จากการเก็บข้อมูลวิจัยในครั้งนี้พบว่า ชาวต่างชาติที่สนใจบริการศัลยกรรมตกแต่งในประเทศไทยส่วนใหญ่ (ร้อยละ 38.00) ให้การประเมินเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของการบริการศัลยกรรมตกแต่งในประเทศไทย อยู่ในระดับที่ 3 คือ 'รู้จักบ้างเล็กน้อย (Know a Little Bit)' หรือมีความหมายว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ว่าเป็นประเทศไทยมีความเชี่ยวชาญในการทำศัลยกรรมตกแต่งอยู่ในระดับ 'รู้จักบ้างเล็กน้อย (Know a Little Bit)' ดังนั้นหากพิจารณาจากแนวคิดดังกล่าวจะพบว่าประเทศไทยไม่ต้องเร่งสร้างการรับรู้ให้เกิดขึ้นโดยเร็วในกลุ่มชาวต่างชาติว่าการบริการศัลยกรรมตกแต่งของไทยมีความเชี่ยวชาญ

แต่อย่างไรก็ตาม การที่ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้มานั้นยังนับว่าอยู่ในเกณฑ์ปานกลางที่ยังไม่ค่อนข้างไปในทิศทางที่ดี ซึ่งคำตอบที่ค่อนข้างไปในทิศทางที่ดี ก็คือ 'รู้จักพอสมควร (Know a Fair Amount)' และ 'รู้จักเป็นอย่างดี (Know Very Well)'

ทั้งนี้ หากประเทศไทยมีโอกาสในการทำให้ชาวต่างชาติรับรู้ได้ว่าจะมีความเชี่ยวชาญในการให้บริการศัลยกรรมตกแต่ง ก็จะเพิ่มความมั่นใจในกลุ่มผู้ที่สนใจจะให้บริการศัลยกรรมตกแต่งได้ดียิ่งขึ้น

นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านภาพลักษณ์ของส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7 P's) อยู่ในเกณฑ์ที่ค่อนข้างไปในทางที่ดีทั้งหมด กล่าวคือ มีทั้งอยู่ในระดับค่อนข้างเห็นด้วยหรือค่อนข้างสูง (ระดับที่ 4) และเห็นด้วยหรือสูง (ระดับที่ 5) ทั้งนี้ไม่พบว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ต่ำกว่าระดับที่ 4 ซึ่งได้แก่ 'ค่อนข้างไม่เห็นด้วย (ระดับที่ 3) ไม่เห็นด้วย (ระดับที่ 2) และไม่เห็นด้วยมากที่สุด (ระดับที่ 1) แต่อย่างไรก็ตาม ภาพลักษณ์ส่วนใหญ่อยู่ระดับค่อนข้างเห็นด้วยหรือค่อนข้างสูงเป็นจำนวนมากที่สุด ส่วนระดับเห็นด้วยหรือสูงมีจำนวนเพียงส่วนน้อย ดังนั้น ภาพลักษณ์ของการบริการศัลยกรรมตกแต่งในประเทศไทยจึงอยู่ในทิศทางที่ดีตามความคิดเห็นของชาวต่างชาติที่ตอบแบบสอบถาม

โดยทั้งนี้ผลการวิจัยดังกล่าวจึงสอดคล้องกับบทความเรื่อง "การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ในประเทศไทย" ของสถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงวอชิงตัน ที่กล่าวไว้ว่ากลุ่มชาวต่างชาติที่มีความต้องการได้รับการรักษาได้กล่าวถึงประเทศไทยว่าเป็นศูนย์กลางทางการแพทย์ในภูมิภาคเอเชีย โดยปัจจัยส่งเสริมที่สำคัญ คือ การมีเครื่องมือทางการแพทย์ที่ทันสมัยและมีแพทย์ที่เชี่ยวชาญ นอกจากนี้ ชาวต่างชาติยังสามารถเดินทางเข้าประเทศไทยได้อย่างไม่ลำบาก อีกทั้งมี

ค่าใช้จ่ายที่ไม่แพง และควมมีอัตราค่าที่ดีจากผู้ให้บริการ ในขณะที่เดียวกัน ประเทศไทยก็เป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวหลัก ทั้งการท่องเที่ยวทางทะเล ภูเขา ศิลปะและวัฒนธรรม อาหาร ความบันเทิง และแหล่งช้อปปิ้งต่าง ๆ ซึ่งสามารถรองรับนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการทางการแพทย์ได้

นอกจากผลการวิจัยที่ได้จากแบบสอบถามแล้ว สำหรับข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์พบว่า ศัลยแพทย์ไทยมีฝีมือที่ดี มีความเชี่ยวชาญและชำนาญในการให้บริการด้านศัลยกรรมตกแต่ง ซึ่งศาสตราจารย์ นายแพทย์ จรัญ มหาทุมะรัตน์ นายกสมาคมศัลยแพทย์ตกแต่งเสริมสวยแห่งประเทศไทย กล่าวไว้ว่าศัลยแพทย์ตกแต่งได้รับการฝึกอบรมมาอย่างดี ผ่านหลักสูตรที่ถูกต้อง มีมาตรฐานระดับสากล เนื่องจากแพทย์ที่มีความประสงค์จะเป็นผู้เชี่ยวชาญทางด้านศัลยกรรมตกแต่งจะต้องผ่านกระบวนการศึกษาและฝึกอบรมเป็นลำดับขั้นตอน และต้องสอบเพื่อให้ได้รับวุฒิบัตร หรือหนังสืออนุมัติจากแพทยสภาให้เป็นผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทาง

ในขณะที่รองศาสตราจารย์นายแพทย์อภิรักษ์ ช่วงสุวนิช นายกสมาคมศัลยแพทย์ตกแต่งแห่งประเทศไทย กล่าวเช่นเดียวกันว่าทางด้านศัลยกรรมตกแต่งมีการฝึกอบรม มีหลักสูตรที่ชัดเจนของแพทยสภาไทย ดังนั้นแพทย์ที่จบมาจึงมีคุณภาพและได้มาตรฐาน ซึ่งก็เป็นที่ยอมรับในระดับต่างชาติ และได้มาตรฐานใกล้เคียงกันในระดับเอเชีย

ส่วนพล.ต.ต.น.พ. อรรถพันธ์ พรหมนสารรัตน์ นายกสมาคมศัลยกรรมและเวชศาสตร์เพื่อการเสริมสวยประเทศไทย กล่าวถึงเรื่องนี้ว่าในเรื่องของศัลยกรรมเสริมสวยนั้นเกี่ยวข้องกับบุคลิกของคนไทยที่ทำงานฝีมือ เมื่อเป็นแพทย์ที่ทำศัลยกรรมก็มีความละเอียดอ่อนในเรื่องของงานฝีมือมากกว่าชาติอื่น ซึ่งงานศัลยกรรมเสริมสวยของประเทศไทยก็มีผลงานออกมาที่เชื่อถือได้ว่าทำแล้วสวย

ด้านคุณบุญศรี พรหมดวง ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาดศูนย์ความงาม โรงพยาบาลยันฮี มองว่าแพทย์ไทยจะมีลักษณะฝีมือประณีต มีความอ่อนโยน จึงได้รับความไว้วางใจในเรื่องการดูแลรักษา โดยเฉพาะเรื่องของความงามก็ได้รับความไว้วางใจสูง ซึ่งในปัจจุบัน ประเทศไทยก็ได้รับการยอมรับในเรื่องความเชี่ยวชาญของแพทย์แล้ว

นอกจากศัลยแพทย์ไทยที่นับว่าเป็นจุดแข็งสำหรับการบริการศัลยกรรมตกแต่งในประเทศไทยแล้ว ยังมีจุดแข็งอื่น ๆ อีกที่มีความสำคัญต่อการบริการในด้านนี้ ซึ่งได้แก่ ราคาที่ถูกกว่า และอุปนิสัยความอ่อนโยนของคนไทย

สำหรับค่าใช้จ่ายในการบริการศัลยกรรมตกแต่งในประเทศไทยนั้นถูกกว่าหลายเท่าเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศทางตะวันตกและยุโรป อาทิเช่น สหรัฐอเมริกา อังกฤษ ออสเตรเลีย เป็นต้น

รวมทั้งถูกกว่าประเทศใกล้เคียงด้วย ยกตัวอย่างเช่น อาจจะถูกกว่าประเทศสิงคโปร์ประมาณ 20-30 % ในขณะที่การดูแลรักษาไม่ได้ด้อยไปกว่าประเทศอื่น ๆ อีกทั้งยังได้มาตรฐานระดับสากล ดังนั้นค่าใช้จ่ายสำหรับการให้บริการศัลยกรรมตกแต่งในประเทศไทยจึงเป็นราคาที่ถูกซึ่งเป็นความได้เปรียบของไทย อีกทั้งลักษณะนิสัยของคนไทยที่อ่อนโยน โอบอ้อมอารี มีลักษณะเป็น service mind ให้บริการด้วยความยิ้มแย้มแจ่มใส มีมิตรไมตรี ทำให้ชาวต่างชาติชื่นชอบและเป็นจุดเด่นของคนไทยโดยเฉพาะ รวมทั้งประเทศไทยยังมีความพร้อมในด้านแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลายไว้รองรับชาวต่างชาติที่มารับบริการศัลยกรรมและต้องการท่องเที่ยวในคราวเดียวกัน

จากจุดแข็งที่กล่าวไว้ข้างต้น ทั้งศัลยแพทย์ไทย ราคา อนุภินิหารคนไทย แหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย ตรงกับรายงานการวิจัยของศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2550) "ทัวร์สุขภาพ : สร้างรายได้เข้าประเทศกว่า 36,000 ล้านบาท" ที่กล่าวถึงการบริการศัลยกรรมว่าประเทศไทยเป็นหนึ่งในสี่ประเทศในภูมิภาคเอเชียที่ได้รับการยอมรับในบริการด้านสุขภาพจากนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ทั้งยุโรป สหรัฐอเมริกา ตะวันออกกลาง และเอเชีย เนื่องจากมีหลายปัจจัยสำคัญที่เกื้อหนุน โดยเฉพาะความได้เปรียบในเรื่องค่าใช้จ่ายในบริการด้านการแพทย์ที่ถูกกว่า ด้วยมาตรฐานในการรักษาระดับเดียวกับโรงพยาบาลในยุโรป อเมริกา และออสเตรเลีย อีกทั้งยังมีความได้เปรียบจากจุดเด่นในด้านงานบริการของคนไทยที่นุ่มนวลและอ่อนโยน ซึ่งสร้างความประทับใจแก่ผู้ที่มาใช้บริการ นอกจากนี้ประเทศไทยยังมีจุดเด่นด้านการท่องเที่ยว ด้วยความพร้อมในด้านแหล่งท่องเที่ยวที่มีอยู่อย่างสมบูรณ์และหลากหลายในทุกภาคของประเทศ รวมทั้งความพร้อมในด้านบริการรองรับการท่องเที่ยว

นอกจากนี้ จากการสัมภาษณ์ยังพบว่าจุดอ่อนประการหนึ่งของการบริการศัลยกรรมในประเทศไทย ก็คือ การเกิดปัญหาหรือโรคแทรกซ้อนกับคนไข้ที่มารับบริการ ซึ่งในขณะนี้ ประเทศไทยก็ถูกโจมตีโดยบางประเทศ อย่างเช่นประเทศออสเตรเลียจะโจมตีว่าอย่าให้ประชาชนของประเทศมาผ่าตัดในประเทศไทย เพราะเมื่อทำไปแล้วเกิดปัญหาเยอะจนแก้ไขไม่ไหว ดังนั้นจึงสอดคล้องกับข้อมูลสถิติที่แพทยสภาได้ระบุไว้ว่าตั้งแต่ปี 2544-2547 พบว่ามีการร้องเรียนในข้อบกพร่องของการทำศัลยกรรมอยู่

ทั้งนี้ หากประเทศไทยสามารถสร้างภาพลักษณ์ของการบริการศัลยกรรมตกแต่งในประเทศไทยให้ดียิ่งขึ้นได้ พร้อมทั้งลดจุดอ่อนต่าง ๆ ก็จะสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีเพิ่มขึ้นได้ และจะเป็นการสร้างความมั่นใจให้เกิดขึ้นกับชาวต่างชาติที่ต้องการจะมาทำศัลยกรรมในประเทศไทยในอนาคตด้วย เนื่องจากภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์กับการส่งเสริมการตลาดโดยตรง ดังที่เสริมชัย ระกำพล และคณะ ได้ชี้ให้เห็นความสำคัญของภาพลักษณ์ไว้ว่ามีผลต่อการดำรงอยู่ของ

สถาบัน องค์กร หรือหน่วยงาน เพราะหากสถาบัน องค์กร หรือหน่วยงานใดมีภาพลักษณ์ที่ดี จะทำให้ประชาชนให้ความไว้วางใจ ส่งผลต่อความราบรื่นในการดำเนินงาน แต่หากสถาบัน องค์กร หรือหน่วยงานใดมีภาพลักษณ์ในเชิงลบ ประชาชนจะไม่ให้ความไว้วางใจ ทำให้ กลายเป็นอุปสรรค

อีกทั้งยังสอดคล้องกับที่ รุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ กล่าวถึงภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดว่า เป็นการสื่อความหมายรวมถึงภาพลักษณ์ทุกด้านที่ประกอบจากส่วนต่าง ๆ ของธุรกิจ ซึ่งสามารถ ส่งผลต่อความเคลื่อนไหวทางการตลาดของธุรกิจทั้งทางตรงและทางอ้อม เช่น หากผลิตภัณฑ์มี ภาพลักษณ์ที่ดี ก็ทำให้ผู้บริโภคต้องการซื้อ ส่งผลให้มียอดขายเพิ่มขึ้น อีกทั้ง หากตัว องค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดีด้วย ย่อมก่อให้เกิดความเชื่อถือไว้วางใจ จนอาจถึงขั้นชื่นชมและศรัทธา รวมทั้งส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสัญลักษณ์ของสินค้าด้วย ทำให้สินค้าอยู่ในตลาดได้อย่างยั่งยืน และสร้างส่วนครองตลาดให้เติบโตขึ้น

#### ข้อเสนอแนะ

##### ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งนี้

จากผลการวิเคราะห์เบื้องต้น ผู้วิจัยมีความเห็นว่า แม้ภาพลักษณ์ของการบริการ คัลยกรรมตกแต่งในประเทศไทยจะอยู่ในระดับที่ค่อนข้างไปในทางที่ดี แต่ทั้งนี้ก็ยังไม่ได้ดี ามาก เพราะส่วนใหญ่อยู่ในระดับที่ 4 จากทั้งหมด 6 ระดับ ซึ่งอยู่ใกล้เคียงกับภาพลักษณ์ที่ไม่ดี ดั้งนั้น หากประเทศไทยสามารถสร้างการรับรู้ว่าประเทศไทยมีความเชี่ยวชาญในการให้บริการ คัลยกรรมตกแต่ง พร้อมทั้งมีองค์ประกอบต่าง ๆ ที่ดี ก็อาจจะสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีเพิ่มขึ้น ได้ และจะเป็นการสร้างความมั่นใจให้เกิดขึ้นกับชาวต่างชาติที่ต้องการจะมาทำศัลยกรรมใน ประเทศไทยในอนาคตด้วย เนื่องจากภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์กับการส่งเสริมการตลาดโดยตรง

เมื่อชาวต่างชาติที่สนใจบริการศัลยกรรมตกแต่งในประเทศไทยให้การประเมิน ภาพลักษณ์ของการบริการศัลยกรรมตกแต่งในทางที่ดีแล้ว พร้อมกันนี้ประเทศไทยยังมีจุดแข็งใน หลาย ๆ ด้าน โดยเฉพาะฝีมือการทำศัลยกรรมของแพทย์ และราคาซึ่งก็เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ ชาวต่างชาติที่สนใจจะมาทำศัลยกรรมตกแต่งตัดสินใจมาทำที่ประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น แต่ทั้งนี้ พบว่ายังมีข้อจำกัดในด้านของการโฆษณา-ประชาสัมพันธ์ ที่อาจจะเป็นอุปสรรคหนึ่งที่ทำให้ไม่ สามารถชักจูงหรือดึงดูดให้ชาวต่างชาติเดินทางมาทำศัลยกรรมที่ประเทศไทยได้ แต่ทั้งนี้ ตาม ความคิดเห็นของคุณบุญศรี พรหมดวง ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาดศูนย์ความงาม โรงพยาบาล ยันฮี ที่กล่าวว่า "การทำศัลยกรรมหรือการทำความงามทั้งหลาย การที่จะได้ประสบความสำเร็จ

มากที่สุด ไม่ใช่เรื่องช่องทางอื่น แต่เป็นการบอกต่อ การพูดปากต่อปาก ทำให้คนอื่นเห็นฝีมือ เห็นผลงาน เห็นความพึงพอใจ ก็จะเกิดความเชื่อมั่นแล้ว”

ดังนั้น แม้เราจะมีข้อจำกัดในด้านการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชน แต่การบอกต่อ ๆ กัน หรือ word of mouth ก็นับว่ามีความสำคัญมาก ดังนั้น เราต้องทำให้ผู้ที่มาใช้บริการศัลยกรรมตกแต่งที่ประเทศไทยเกิดความพึงพอใจในทุก ๆ ด้าน เพราะเมื่อบุคคลกลุ่มนี้มีความพอใจและเกิดความประทับใจในผลของการทำศัลยกรรมแล้ว ก็อาจจะทำให้เขาแนะนำคนอื่น ๆ ให้มาใช้บริการศัลยกรรมตกแต่งที่ประเทศไทยได้ ซึ่งวิธีนี้จะเปรียบเสมือนเป็นการสร้างการประชาสัมพันธ์ไปในตัวโดยไม่อาศัยสื่อมวลชน และนับว่าเป็นการทำการตลาดที่ดีที่สุดภายใต้ข้อจำกัดบางประการ เพราะการประชาสัมพันธ์จะสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่สินค้า สร้างความน่าเชื่อถือให้สินค้า และสามารถสร้างภาพพจน์ให้สินค้าได้ดีกว่าการโฆษณาหรือการส่งเสริมการขาย ทำให้ธุรกิจได้รับความไว้วางใจและได้รับการเลือกซื้อ-เลือกใช่มากกว่าคู่แข่ง

นอกจากนี้ แม้ว่าแพทย์ไทยจะไม่สามารถโฆษณาในเรื่องของการทำศัลยกรรมตกแต่งอย่างโจ่งแจ้งได้ แต่ทั้งนี้ก็ยังสามารถอาศัยการประชาสัมพันธ์โดยหน่วยงานต่าง ๆ ได้ โดยเฉพาะผ่านการท่องเที่ยว โดยอาศัยการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพหรือการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ อย่างเช่น ในขณะนี้ที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้เปิดโครงการ “ท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพและบุคลิกภาพ” โดยร่วมมือกับสมาคมท่องเที่ยวอเมริกาแห่งประเทศไทย (แอดต้า) สมาคมศัลยกรรมตกแต่งใบหน้าแห่งประเทศไทย และสมาคมศัลยกรรมตกแต่งและเวชศาสตร์แห่งประเทศไทย เพื่อดึงนักท่องเที่ยวเกาหลีที่มีคุณภาพให้เข้ามาในประเทศไทย

ทั้งนี้ หากโครงการดังกล่าวประสบความสำเร็จ ก็สามารถนำมาใช้นำร่องในการส่งเสริมการตลาดในกลุ่มชาวต่างชาติอื่น ๆ ได้ด้วย ซึ่งหากมีการร่วมมือกันในระดับชาติ ก็อาจจะสามารถดึงชาวต่างชาติให้เข้ามาใช้บริการในประเทศไทยได้มากขึ้น เพราะเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือได้ดีกว่าการส่งเสริมการตลาดโดยโรงพยาบาลหรือคลินิกที่ให้บริการด้านศัลยกรรมตกแต่ง

แต่ทั้งนี้ หากประเทศไทยสามารถบริหารจัดการในเรื่องของศูนย์บริการหรือช่องทางในการให้ความช่วยเหลือชาวต่างชาติที่มาใช้บริการที่ประเทศไทยในกรณีที่ต้องการติดต่อเมื่อเกิดปัญหาหรือต้องการร้องเรียนได้ตามที่รองศาสตราจารย์นายแพทย์อภิรักษ์ ช่างสุวรรณิช นายกสมาคมศัลยแพทย์ตกแต่งแห่งประเทศไทย มองว่าจุดนี้เป็นจุดอ่อนของไทย ก็จะสามารถสร้างความมั่นใจให้ชาวต่างชาติได้มากยิ่งขึ้น

ดังนั้น สามารถสรุปเป็นแนวทางการส่งเสริมการตลาดด้านการบริการศัลยกรรมตกแต่งเพื่อเสริมความงามได้ดังนี้

1. ควรมีการร่วมมือกันระหว่างภาครัฐ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และภาคเอกชน เช่น โรงพยาบาลหรือคลินิกที่ให้บริการด้านศัลยกรรมตกแต่ง โดยร่วมกันจัดโครงการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์โดยเน้นเฉพาะด้านศัลยกรรมตกแต่งเพื่อเสริมความงาม ซึ่งสามารถโฆษณาหรือส่งเสริมการตลาดได้ง่ายกว่าการที่โรงพยาบาลหรือคลินิกที่ให้บริการด้านศัลยกรรมตกแต่งดำเนินการด้วยตนเอง และจะมีความน่าเชื่อถือมากกว่าด้วย จึงเป็นการสร้างความมั่นใจให้กับชาวต่างชาติที่สนใจบริการศัลยกรรมตกแต่งในประเทศไทย

2. จัดตั้งศูนย์บริการครบวงจรสำหรับการให้คำปรึกษากับชาวต่างชาติที่สนใจจะมาใช้บริการศัลยกรรมตกแต่งในประเทศไทย โดยการอำนวยความสะดวกในด้านต่าง ๆ รวมทั้งให้ความช่วยเหลือคนไข้หากเกิดปัญหาหลังรับการผ่าตัดทำศัลยกรรม แต่ทั้งนี้ต้องอาศัยความร่วมมือของทุกฝ่าย ไม่ใช่เป็นศูนย์ของโรงพยาบาลหรือคลินิกโดยเฉพาะ เพราะหากคนไข้ที่รับบริการผ่าตัดแล้วเกิดปัญหาตามมาจะได้รู้สึกว่ามีที่พึ่ง ได้รับการช่วยเหลือเอาใจใส่เป็นอย่างดี

3. ควรมีเกณฑ์หรือสิ่งบ่งชี้ว่าแพทย์ โรงพยาบาลหรือคลินิกที่ให้บริการศัลยกรรมตกแต่งมีมาตรฐานในการให้บริการด้านนี้ โดยต้องคอยตรวจสอบมาตรฐานอย่างสม่ำเสมอ อาทิ การวัดความพึงพอใจของคนไข้ที่รับบริการศัลยกรรมตกแต่ง โดยเฉพาะความพึงพอใจหลังการผ่าตัด เพราะการรักษามาตรฐานที่ต่ออย่างสม่ำเสมอจะสร้างความพึงพอใจและความไว้วางใจได้อย่างต่อเนื่อง

4. ควรมีการดูแลหรือติดตามผลการผ่าตัดอย่างสม่ำเสมอ เพราะจะเป็นการสร้าง ความพึงพอใจและสร้างความอุ่นใจให้กับคนไข้ได้อย่างดี เนื่องจากหลังการผ่าตัดอาจเกิดปัญหาขึ้นได้ ซึ่งเสมือนเป็นการทำการตลาดแบบปากต่อปาก เพราะหากคนไข้มีความพอใจก็จะบอกผู้อื่นต่อ และอาจกลับมาใช้บริการซ้ำด้วย

5. หากมีผู้ประกอบการสนใจทำธุรกิจด้านการแนะนำและจัดแพ็คเกจด้านศัลยกรรมตกแต่ง ก็ควรเปิดโอกาสให้กับบริษัทเหล่านี้ แต่ต้องมีการจัดตั้งอย่างถูกต้องตามกฎหมาย เพื่อสร้างความสะดวกในการควบคุมดูแลกิจการให้ดำเนินการอย่างถูกต้องภายใต้กฎระเบียบ อีกทั้งยังสร้างความสะดวกให้กับชาวต่างชาติสนใจใช้บริการศัลยกรรมตกแต่งในการติดต่อสอบถามข้อมูล และขอคำปรึกษาได้ง่าย เป็นการเพิ่มทางเลือกที่ดีด้วย

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

เนื่องจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาชาวต่างชาติทั้งหมด ดังนั้น หากมีผู้สนใจที่จะศึกษาในประเด็นเดียวกันหรือประเด็นใกล้เคียงกันนี้ ก็ควรจะเน้นแต่ละชาติ อาทิเช่น ชาวเกาหลี ชาวญี่ปุ่น ชาวออสเตรเลีย เป็นต้น เพราะจะได้ง่ายในการทำการตลาดของแต่ละชาติ อีกทั้งจากประสบการณ์การแจกแบบสอบถามของผู้วิจัยในครั้งนี้ ซึ่งใช้แบบสอบถามที่เป็นภาษาอังกฤษ

ดังนั้นจึงเกิดปัญหากับชาวต่างชาติที่ไม่นิยมใช้ภาษาอังกฤษ ดังนั้น การเน้นแต่ละชาติ นอกจากจะทำให้ทราบรายละเอียดโดยลึกแล้ว ยังไม่เกิดปัญหาในการสื่อสารด้วย

นอกจากนี้ ในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป อาจเน้นที่การวิจัยเชิงคุณภาพ ทั้งการสังเกตและการสัมภาษณ์ แม้ว่าอาจต้องใช้เวลาที่ต่อเนื่อง แต่จะทำให้ผลการวิจัยที่ออกมาค่อนข้างแม่นยำ ชัดเจน และตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

