

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาของปัญหา

การท่องเที่ยวในปัจจุบันมีบทบาทที่สำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ เนื่องจากการท่องเที่ยวนับว่าเป็นอีกอุตสาหกรรมหนึ่งที่นำมาซึ่งการไหลเวียนเงินตรา เป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจของชาติ โดยกล่าวได้ว่าการท่องเที่ยวสามารถสร้างรายได้ให้ประเทศจำนวนมาก ดังนั้นหลายประเทศจึงพยายามหาแนวทางในการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว เพื่อให้ประเทศของตนกลายเป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

หลายประเทศต้องสร้างกลยุทธ์การตลาดใหม่ ๆ ออกมาเพื่อใช้ในการส่งเสริมจูงใจให้นักท่องเที่ยว ดังนั้นการท่องเที่ยวในปัจจุบันไม่เพียงแต่หมายถึงการเดินทางไปท่องเที่ยวพักผ่อน ทำกิจกรรมต่าง ๆ ตามสถานที่ท่องเที่ยวอย่างเดียวเท่านั้น แต่การท่องเที่ยวในปัจจุบันอาจพุ่งมาด้วยวัตถุประสงค์อื่น ๆ ด้วย หรือการนำวัตถุประสงค์การเดินทางอื่น ๆ พ่วงไว้กับการท่องเที่ยว

ทั้งนี้ ประเทศไทยก็เคยใช้นโยบายในการผลักดันประเทศให้เป็นศูนย์กลางสุขภาพแห่งเอเชีย (Health Hub of Asia or Medical Hub of Asia) ซึ่งมุ่งหวังว่าภายในระยะเวลา 5 ปี ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2547 ถึงปี พ.ศ. 2551 จะมีรายได้จากผลผลิตรวมทั้งสิ้น 210,815 ล้านบาท ซึ่งเน้นกลุ่มเป้าหมายที่เป็นชาวต่างชาติ ได้แก่ ประเทศในแถบภูมิภาคเอเชีย ประเทศในแถบตะวันออกกลาง และประเทศในแถบยุโรป โดยกำหนดเป้าหมายกลุ่มผลผลิต (Product line) ไว้ 3 กลุ่ม คือ 1) กลุ่มบริการด้านการแพทย์ (Medical service) 2) กลุ่มบริการส่งเสริมสุขภาพ (Alternative health service) 3) กลุ่มผลิตภัณฑ์สุขภาพและสมุนไพรไทย (Herbal product) (นพรัตน์ จวงพุ่ม, 2550, หน้า 1-2)

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2546, หน้า 31) ได้แบ่งประเภทของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเป็น 2 ลักษณะ คือ 1) การเดินทางเพื่อไปเยี่ยมชมและใช้บริการ โดยใช้เวลาส่วนหนึ่งจากการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อมาทำกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพ ได้แก่ การนวดแผนไทย การอบ/ประคบสมุนไพร การใช้วิธีสูดควันบำบัด การอาบน้ำแร่หรือน้ำพุร้อน การฝึกการบริหารท่าฤๅษีดัดตน การฝึกสมาธิตามแนวพุทธศาสนา 2) การท่องเที่ยวเพื่อบำบัดรักษาและฟื้นฟูสุขภาพ ได้แก่ การตรวจร่างกายและรักษาโรค การรักษาผู้มีบุตรยาก การแก้ไขสายตาด้วยวิธีเลสิก การทำฟันและรักษาสุขภาพฟัน การผ่าตัดแปลงเพศ และการผ่าตัดเสริมความงาม ซึ่งทั้งนี้ โรงพยาบาล

ในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่จัดอยู่ในลักษณะที่ 2 มากกว่าลักษณะที่ 1 (นพรัตน์ จวงพุ่ม, 2550, หน้า 4)

การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพนับเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่ถูกพัฒนาขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดเฉพาะทาง (Niche market) ซึ่งเป็นผลดีต่อการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวในประเทศไทย เนื่องจากประเทศไทยมีบริการทางด้านสุขภาพที่มีมาตรฐานสูง มีบุคลากรที่มีคุณภาพและมีค่าใช้จ่ายถูกมากเมื่อเทียบกับประเทศตะวันตก ประเทศตะวันออกกลาง หรือประเทศญี่ปุ่น (นพรัตน์ จวงพุ่ม, 2550, หน้า 4)

สำหรับธุรกิจบริการทางสุขภาพและการแพทย์ จะแบ่งเป็นการรักษาพยาบาลทางด้านต่าง ๆ อาทิ การตรวจเช็คสุขภาพ การรักษาผู้มีบุตรยาก การแก้ไขสายตาด้วยวิธีเลสิก ทันตกรรม การดัดหน้า การผ่าตัด การผ่าตัดแปลงเพศ การทำศัลยกรรมตกแต่ง/เสริมสวย และการพักผ่อน เป็นต้น ซึ่งบริการดังกล่าวเป็นบริการทางการแพทย์ที่ชาวต่างชาตินิยมเดินทางเข้ามาใช้บริการในประเทศไทย แต่ตลาดที่กำลังเติบโตเป็นอย่างมากก็คือการศัลยกรรมตกแต่ง

ทั้งนี้ จากการจัดประเภทธุรกิจบริการของสุดาตวง เรืองรุจิระ (2543, หน้า 319-321) อ้างอิงใน พรณระพี สุรินทร์รัฐ, 2548, หน้า 25-26) พบว่า บริการด้านการแพทย์และสุขภาพ นับเป็นหนึ่งในธุรกิจบริการจากธุรกิจบริการทั้งหมด 11 ประเภท ได้แก่

1. บริการที่อยู่อาศัย (Housing)
2. บริการเกี่ยวกับครัวเรือน (Household Operations)
3. บริการเกี่ยวกับการบันเทิง การพักผ่อน (Entertainment and Recreation)
4. บริการส่วนบุคคล (Personal Care)
5. บริการด้านการแพทย์และสุขภาพ (Medical and Health Care)
6. บริการด้านการศึกษา (Private Education)
7. บริการวิชาชีพ (Professional Service)
8. บริการด้านความปลอดภัย (Security)
9. บริการด้านการเงิน (Banking and Financial Service)
10. บริการด้านการขนส่ง (Transportation)
11. บริการด้านการสื่อสาร (Communication)

การบริการด้านการแพทย์และสุขภาพ ซึ่งเป็นหนึ่งในธุรกิจภาคบริการกำลังมีบทบาทสำคัญในระบบการส่งออก เนื่องจากมีชาวต่างชาติเดินทางมาใช้บริการทางการแพทย์ที่ประเทศไทยเป็นจำนวนมาก ซึ่งถือว่าเป็นสินค้าส่งออกชนิดหนึ่งที่สามารถสร้างรายได้ให้ประเทศไทย

ปัจจุบัน ชาวต่างชาติที่เดินทางมารักษาพยาบาลในประเทศไทยมีจำนวนมากขึ้น และมีอัตราเพิ่มขึ้นทุกปี ซึ่งในปี พ.ศ. 2544 มีชาวต่างชาติที่เข้ารับบริการทางการแพทย์ในโรงพยาบาลเอกชนไทยรวมทั้งสิ้น 550,161 คน ในปี พ.ศ. 2545 มีจำนวน 630,000 คน และในปีต่อมามีจำนวนเพิ่มขึ้นกว่า 300,000 คน รวมเป็นจำนวน 973,532 คนในปี พ.ศ. 2546 ส่วนปี พ.ศ. 2547 มีจำนวน 1,103,095 คน และเพิ่มขึ้นเป็น 1,249,984 คนในปี พ.ศ. 2548 (นพรัตน์ จวงพุ่ม, 2550, หน้า 2-3)

ทั้งนี้ จากการเปิดเผยสถิติการใช้บริการด้านสุขภาพของชาวต่างชาติในประเทศไทยโดยสำนักประชาสัมพันธ์ กรมส่งเสริมการค้าส่งออก กระทรวงพาณิชย์ พบว่าในปี พ.ศ. 2550 มีชาวต่างชาติเดินทางมาใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนไทยจำนวน 1,370,000 ล้านคน เพิ่มขึ้นร้อยละ 3.14 จากปี พ.ศ. 2549 ซึ่งมีจำนวน 1,330,000 คน (กรมส่งเสริมการค้าส่งออก)

สำหรับชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาใช้บริการด้านการแพทย์ในประเทศไทยแบ่งเป็น 3 กลุ่ม คือ (นพรัตน์ จวงพุ่ม, 2550, หน้า 2)

1. กลุ่มผู้ป่วยที่เดินทางมาจากกลุ่มประเทศที่มีพัฒนาการทางการแพทย์น้อยกว่าประเทศไทย เช่น พม่า กัมพูชา บังคลาเทศ ซึ่งลูกค้าในกลุ่มนี้เป็นประชากรที่มีฐานะค่อนข้างดีหรือเป็นกลุ่มผู้นำประเทศ
2. กลุ่มผู้ป่วยที่เดินทางมาจากประเทศที่พัฒนาการทางการแพทย์เท่าเทียมกับประเทศไทย เช่น ญี่ปุ่น ออสเตรเลีย กลุ่มประเทศตะวันออกกลาง ซึ่งลูกค้าในกลุ่มนี้เดินทางมารับการรักษาพยาบาลในประเทศไทย เนื่องจากบุคลากรทางการแพทย์ในประเทศของตนมีจำนวนไม่เพียงพอกับความต้องการของลูกค้า
3. กลุ่มผู้ป่วยที่เดินทางมาจากประเทศที่มีพัฒนาการทางการแพทย์ที่ดีกว่าประเทศไทย เช่น สหรัฐอเมริกา อังกฤษ และประเทศในแถบยุโรป ส่วนใหญ่ลูกค้าในกลุ่มนี้จะมารักษาโรคเฉพาะที่ไม่มีระบบประกันสุขภาพรองรับค่าใช้จ่ายในประเทศของตนเอง และเป็นประชากรที่มีฐานะปานกลางซึ่งไม่ต้องการจ่ายค่ารักษาพยาบาลแพง อีกทั้งต้องรอคิวเพื่อการรักษาพยาบาลเป็นเวลานาน

สาเหตุที่ชาวต่างชาติมีความต้องการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในประเทศไทย เนื่องจากการบริการทางการแพทย์ของไทยนับว่าเป็น 1 ใน 3 จากประเทศในแถบเอเชียที่มีค่าบริการทางการแพทย์ถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศสหรัฐอเมริกา เช่น การผ่าตัดเส้นเลือดหัวใจ การผ่าตัดเปลี่ยนลิ้นหัวใจ การผ่าตัดขยายหลอดเลือดหัวใจโดยใช้วิธีบอลลูน การผ่าตัดมดลูก การผ่าตัดกระดูกสันหลัง และการผ่าตัดเปลี่ยนข้อเข่า (นพรัตน์ จวงพุ่ม, 2550, หน้า 4)

สำหรับประเทศไทย ธุรกิจบริการนับว่าเป็นภาคหลักในการส่งออก มีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศไทยอย่างมาก และสามารถสร้างรายได้เข้าประเทศกว่า 3.73 ล้านล้านบาท หรือคิดเป็นเกือบ 50% ซึ่งนับว่าทำรายได้มากที่สุดในกลุ่มสินค้าส่งออกทั้งหมด (กรมส่งเสริมการค้าส่งออก)

ตาราง 1 แสดงข้อมูลสินค้าส่งออก

สินค้าส่งออก	มูลค่า (ล้านบาท)	สัดส่วน
ภาคเกษตร	836,077	(10.70%)
ภาคการผลิต	2,739,534	(35.05%)
เหมืองแร่และย่อยหิน	257,503	(3.29%)
ไฟฟ้า ประปา แยกก๊าซ	252,034	(3.22%)
ภาคบริการ	3,731,326	(47.74%)

ที่มา: <http://www.dephtai.go.th/>

ทั้งนี้ การทำศัลยกรรมตกแต่งนับเป็นหนึ่งในบริการทางการแพทย์ที่ชาวต่างชาตินิยมเดินทางเข้ามาใช้บริการในประเทศไทย ซึ่งเป็นตลาดที่เติบโตเป็นอย่างมากในขณะนี้ และสามารถทำรายได้เข้าประเทศมากกว่า 300 - 500 ล้านบาท (ฐานเศรษฐกิจ)

จากการจัดอันดับประเทศทั่วโลก พบว่าประเทศไทยติดอันดับ 2 ที่ได้มาตรฐานการทำศัลยกรรม และมีชาวต่างชาติเดินทางเข้ามาใช้บริการศัลยกรรมมากที่สุดรองจากประเทศญี่ปุ่น ซึ่งติดอันดับที่ 1 และพบว่ามีนักท่องเที่ยวประมาณ 70 % จากทั่วโลกเข้ามาทำศัลยกรรมในประเทศไทย ส่วนศัลยกรรมตกแต่งที่ชาวต่างชาตินิยมมาใช้บริการที่ประเทศไทย คือ การดึงหน้า เสริมหน้าอก เสริมจมูก ดัดหนังตา และแปลงเพศ (ครอบครัวข่าว)

ทั้งนี้ สาเหตุที่ต่างชาติยอมรับบริการศัลยกรรมตกแต่งของประเทศไทย ก็เนื่องมาจาก 3 ปัจจัยหลัก ๆ ได้แก่ 1) แพทย์ไทยมีศักยภาพ และมีการพัฒนาการเรียนรู้อย่างต่อเนื่องในด้านสาขาวิชาศัลยกรรม จนได้มาตรฐานยอมรับจากนานาชาติ 2) แพทย์ไทยมีดีกรีจบจากต่างประเทศ นอกเหนือจากประเทศไทยที่มีอาจารย์แพทย์คอยฝึกสอนและอบรมอย่างต่อเนื่องแล้ว การได้รับ

ทักษะการเรียนรู้เพื่อให้เกิดความแม่นยำจากทางยุโรปมาเป็นปัญญาเสริมก็มีจำนวนมาก

3) ค่าบริการในประเทศไทยมีราคาถูกกว่าทุกประเทศทั่วโลกถึงเท่าตัว (ครอบครัวข่าว)

สอดคล้องกับการรายงานของรอยเตอร์จากสิงคโปร์ที่ระบุถึงเหตุผลที่ชาวต่างชาตินิยมเดินทางมาใช้บริการในประเทศไทยด้วยสาเหตุสองประการ คือ 1) ไม่ไว้วางใจในคุณภาพของโรงพยาบาลในประเทศของตนเอง 2) ค่ารักษาพยาบาลในประเทศของตนแพงเกินไปอีกทั้งยังต้องรอนาน

ดังนั้น ด้วยเหตุผลดังกล่าวที่ชาวต่างชาติเลือกใช้บริการศัลยกรรมตกแต่งในประเทศไทย จึงแสดงให้เห็นถึงศักยภาพด้านการแพทย์ของไทยที่มีความก้าวหน้า มีมาตรฐานเทียบเท่าสากล และมีความพร้อมในการรองรับชาวต่างชาติที่มาใช้บริการศัลยกรรมตกแต่งได้อย่างดี

แต่อย่างไรก็ตาม พบว่าการส่งเสริมการตลาดในด้านนี้ยังมีน้อยในขณะที่การบริการศัลยกรรมตกแต่งในประเทศไทยนั้นมีศักยภาพสูง จึงยังไม่สามารถสร้างความโดดเด่นด้านการบริการศัลยกรรมตกแต่งได้ดี

แต่ผู้วิจัยเชื่อว่า หลายหน่วยงานได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของการบริการศัลยกรรมตกแต่งและมุ่งหวังผลักดันสู่สากล ซึ่งผู้วิจัยก็มีความคิดเห็นเช่นเดียวกัน ในเบื้องต้นจึงสนใจศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการบริการศัลยกรรมตกแต่งในประเทศไทย เพราะเมื่อประเทศไทยมีสินค้า ซึ่งก็คือการบริการศัลยกรรมตกแต่งที่ดีแล้ว ก็ไม่ควรจะเลยที่จะนำเสนอสู่ตลาดโลก เพื่อสร้างการรับรู้ให้เพิ่มมากขึ้น

เนื่องจากการใช้บริการศัลยกรรมตกแต่งของชาวต่างชาติไม่ได้นำมาซึ่งการใช้จ่ายเฉพาะด้านนี้เพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่ยังสามารถเชื่อมโยงที่ต่อเนื่องตามมาด้วย หรืออาจจะเรียกว่าเป็นผลพลอยได้ที่เกิดขึ้นจากการมาใช้บริการศัลยกรรมตกแต่งที่ประเทศไทย อาทิเช่น การใช้บริการด้านการเดินทาง การใช้บริการที่พักแรม การใช้บริการร้านอาหาร การใช้บริการนำเที่ยว ฯลฯ ซึ่งการใช้บริการดังกล่าวข้างต้นนั้นมีความเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ซึ่งอยู่ในกลุ่มที่ 9 คือ Tourism and Travel Related Services จากการจัดกลุ่มธุรกิจบริการของ WTO ไว้ 12 กลุ่ม ดังนี้

1. Business Services คือ บริการด้านธุรกิจ กฎหมาย บัญชี สถาปัตยกรรม คอมพิวเตอร์
2. Communication Services คือ บริการด้านสื่อสารโทรคมนาคม ไปรษณีย์ ฟิลดุกัณฑ์ โทรคมนาคม ไรต์ติ้ง
3. Construction and Related Engineering Services คือ บริการด้านการก่อสร้าง

4. Distribution Services คือ บริการด้านการจัดจำหน่าย การค้าปลีก การค้าส่ง
ตัวแทนจำหน่าย แฟรนไชส์
5. Education Services คือ บริการด้านการศึกษา ตั้งแต่โรงเรียนอนุบาลถึง
ระดับอุดมศึกษา และหลักสูตรวิชาชีพระยะสั้น
6. Environmental Services คือ บริการด้านสิ่งแวดล้อม
7. Financial Services คือ บริการด้านการเงิน ประกันภัย ธนาคาร ธุรกิจ
หลักทรัพย์
8. Health Related and Social Services คือ บริการที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพและ
บริการสังคม
9. Tourism and Travel Related Services คือ บริการด้านการท่องเที่ยวและการ
เดินทาง โรงแรม ภัตตาคาร การนำเที่ยว
10. Recreation, Cultural and Sporting Services คือ บริการด้านนันทนาการ
วัฒนธรรมและ การกีฬา ธุรกิจบันเทิง ห้องสมุด พิพิธภัณฑ์
11. Transport Services คือ บริการด้านการขนส่ง การขนส่งสินค้าและผู้โดยสารทาง
บก ทางทะเล ทางอากาศ
12. บริการด้านอื่น ๆ เช่น เสริมสวย จัดงานศพ

ดังตัวอย่างเช่นประเทศเกาหลีที่นำกลยุทธ์การตลาดในการประชาสัมพันธ์เรื่องศัลยกรรม
ตกแต่งอย่างเปิดเผย ซึ่งคนไทยก็ให้ความสนใจอย่างมาก ทำให้คนไทยที่อยากทำศัลยกรรมนิยม
ไปทำที่ประเทศเกาหลี ทั้งที่แพทย์ทางด้านศัลยกรรมตกแต่งเพื่อเสริมความงามของประเทศไทยก็มี
ความเชี่ยวชาญเช่นกัน ดังนั้น จึงทำให้เกิดการสูญเสียรายได้ให้กับประเทศเกาหลี นอกจาก
สูญเสียรายได้จากลูกค้าที่ทำศัลยกรรมโดยตรงแล้ว สิ่งก็ตามมาคือ ประเทศเกาหลีมีรายได้ทาง
อื่นจากคนไทยที่ไปทำศัลยกรรมด้วย เช่น รายได้จากการซื้อแป้ง รายได้จากการท่องเที่ยว เป็นต้น

ดังนั้น จึงแสดงให้เห็นว่าการใช้บริการศัลยกรรมตกแต่งมีความสัมพันธ์กับการท่องเที่ยว
อย่างเชื่อมโยงกัน เมื่อเกิดการใช้บริการศัลยกรรมตกแต่งก็ต้องเกิดการให้บริการทางการท่องเที่ยว
ตามมาเสมอ และเพื่อให้ผู้อ่านมองเห็นภาพความเกี่ยวข้องของบริการทั้งสอง ผู้วิจัยขอยกตัวอย่าง
ดังนี้

เมื่อชาวต่างชาติเข้ามาใช้บริการศัลยกรรมตกแต่งในประเทศไทย จำเป็นต้องใช้จ่ายใน
การเดินทาง เพราะต้องโดยสารรถสาธารณะไปสู่จุดหมาย อีกทั้งยังต้องพักค้างคืนเพื่อรอการ
ผ่าตัดหรือหลังการผ่าตัด ในขณะที่เดียวกันก็ต้องทานอาหาร ซึ่งกิจกรรมต่าง ๆ ในชีวิตประจำวันนั้น

ส่วนเกี่ยวข้องกับการบริการทางการท่องเที่ยวโดยตรง นอกจากนี้ หากชาวต่างชาติเดินทางเข้ามา
กับครอบครัว หรือญาติพี่น้อง หรือเพื่อน เป็นต้น บุคคลเหล่านี้ก็ต้องใช้บริการทางการท่องเที่ยว
เช่นเดียวกัน และอาจจะใช้บริการที่หลากหลายมากขึ้น อาทิ การท่องเที่ยวในสถานที่ต่าง ๆ หรือ
การซื้อของฝาก-ของที่ระลึก เป็นต้น

หากมองให้ลึกไปกว่าการใช้บริการทางการท่องเที่ยววันนั้น ผู้ใช้บริการคัลยกรรมตกแต่ง
หรือผู้ที่เดินทางมาพร้อมกันก็อาจใช้บริการด้านอื่น ๆ ด้วย เช่น Communication Services,
Health Related and Social Services, Recreation, Cultural and Sporting Services,
Transport Services เป็นต้น ซึ่งเป็นการนำรายได้เข้าประเทศ

อย่างไรก็ตาม ก่อนที่ชาวต่างชาติจะตัดสินใจมาใช้บริการคัลยกรรมตกแต่งที่ประเทศ
ไทยนั้น ก็ต้องมีการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการบริการดังกล่าวเพื่อสร้างความมั่นใจก่อนเลือกใช้
บริการ ทั้งนี้ ภาพลักษณ์จะเป็นสิ่งสะท้อนที่บอกได้ว่าชาวต่างชาติมองประเทศไทยเป็นอย่างไร
ซึ่งการมีภาพลักษณ์ที่ดีก็ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อได้

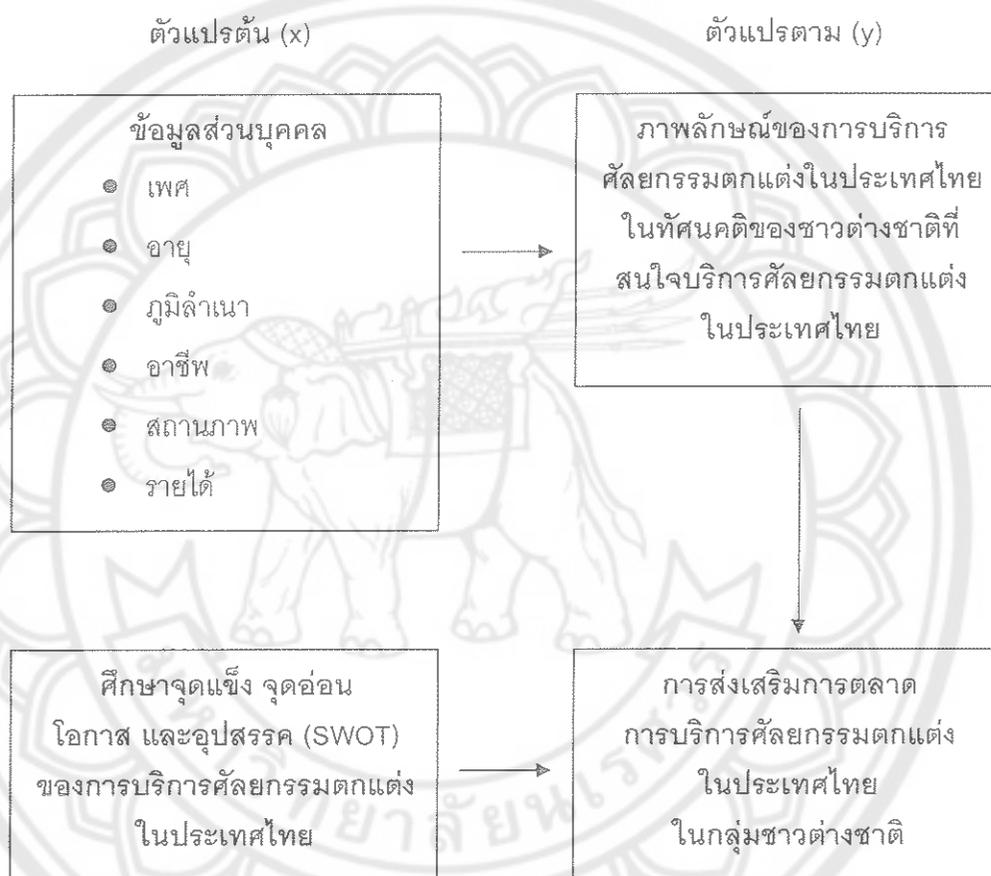
ดังนั้นในเบื้องต้น ผู้วิจัยจึงเลือกทำการศึกษาวิจัยในประเด็นของการสำรวจภาพลักษณ์
ของการบริการคัลยกรรมตกแต่งของประเทศไทยในสายตาชาวต่างชาติที่สนใจบริการคัลยกรรม
ตกแต่งในประเทศไทย รวมทั้งศึกษาจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT) ของการ
บริการคัลยกรรมตกแต่งในประเทศไทย เพื่อนำผลการวิจัยเบื้องต้นมาใช้ในการส่งเสริมการตลาด
การบริการคัลยกรรมตกแต่งในประเทศไทยในกลุ่มชาวต่างชาติ

จุดมุ่งหมายของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาทัศนคติของชาวต่างชาติที่สนใจบริการคัลยกรรมตกแต่งในประเทศไทย
ที่มีต่อภาพลักษณ์ของการบริการคัลยกรรมตกแต่งของประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT) ของการบริการคัลยกรรม
ตกแต่งในประเทศไทย
3. เพื่อส่งเสริมการตลาดการบริการคัลยกรรมตกแต่งในประเทศไทยในกลุ่ม
ชาวต่างชาติ

ขอบเขตของงานวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ชาวต่างชาติที่สนใจบริการศัลยกรรมตกแต่งในประเทศไทย และแพทย์ที่ทำศัลยกรรมตกแต่ง ผู้ที่มีความรู้ หรือเกี่ยวข้องในวงการศัลยกรรมตกแต่ง ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย เพื่อใช้เป็นขอบเขตของการศึกษาวิจัย โดยมีรายละเอียดดังนี้



ภาพ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

ชาวต่างชาติที่มีข้อมูลส่วนบุคคลแตกต่างกันมีผลต่อระดับการประเมินภาพลักษณ์ที่แตกต่างกัน

นิยามศัพท์เฉพาะ

ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพการรับรู้ที่เกิดขึ้นในใจของชาวต่างชาติที่สนใจบริการคัลยกรรมตกแต่งในประเทศไทย ซึ่งเป็นภาพลักษณ์ในด้านผลิตภัณฑ์ (บริการ) ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง ช่องทางและแนวทางในการสื่อสารการตลาด เพื่อให้การบริการคัลยกรรมตกแต่งในประเทศไทยเป็นที่รู้จักมากขึ้น เป็นที่ยอมรับ และชาวต่างชาติเลือกใช้บริการ

การบริการคัลยกรรมตกแต่ง หมายถึง สำหรับการศึกษาวิจัยครั้งนี้ จะให้ความหมายของการบริการคัลยกรรมตกแต่งว่าเป็นการทำคัลยกรรมเพื่อเสริมความงามเท่านั้น แต่ไม่หมายรวมถึงการทำคัลยกรรมอื่น ๆ นอกเหนือจากข้างต้น

ชาวต่างชาติ หมายถึง ชาวต่างชาติที่สนใจบริการคัลยกรรมตกแต่งในประเทศไทย ยกเว้นชาวต่างชาติที่เป็นชาวมุสลิม เนื่องจากตามหลักการของหะลาลและหะรอมได้บัญญัติไว้โดยมีนัยว่าห้ามทำคัลยกรรมเพื่อความงาม ดังนั้นเพื่อให้สอดคล้องกับศาสนบัญญัติของชาวมุสลิม ผู้วิจัยจึงไม่เก็บข้อมูลจากชาวต่างชาติที่เป็นชาวมุสลิม