

บทที่ 4

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยเรื่อง "การศึกษาภาพลักษณ์ของการบริการคัลยกรรมตกแต่งในประเทศไทยเพื่อส่งเสริมการตลาดในกลุ่มชาวต่างชาติ" ผู้วิจัยได้กำหนดการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับดังนี้

1. สัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 ภาพลักษณ์ของการบริการคัลยกรรมตกแต่งในประเทศไทย

ส่วนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

3. ผลการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการเสนอผลการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อเป็นการสร้างความเข้าใจตรงกันในการสื่อความหมายด้วยสัญลักษณ์ต่าง ๆ ดังนี้

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (Sample size)

\bar{X} แทน ค่าเฉลี่ย (Mean)

S.D. แทน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

t แทน ค่าสถิติที่ใช้เปรียบเทียบค่าวิกฤติการแจกแจงแบบ t (t-distribution)

F แทน ค่าสถิติที่ใช้เปรียบเทียบค่าวิกฤติการแจกแจงแบบ F (F-distribution)

SS แทน ผลกำลังสองของคะแนน (Sum of square)

df แทน ชั้นของความอิสระ (Degree of freedom)

MS แทน ค่าประมาณความแปรปรวนของคะแนน (Mean of Square)

* แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาทัศนคติของชาวต่างชาติที่สนใจบริการศัลยกรรมตกแต่งในประเทศไทยที่มีต่อภาพลักษณ์ของการบริการศัลยกรรมตกแต่งของประเทศไทย ซึ่งผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากการเก็บแบบสอบถามมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ (Statistical Package for Social Sciences หรือ spss) ทั้งนี้ ได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ทั้งหมดเป็น 4 ส่วน ตามรายละเอียดดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1: ข้อมูลส่วนบุคคล โดยการหาค่าความถี่ และร้อยละ (Percentage) และการหาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ส่วนที่ 2: ภาพลักษณ์ของการบริการศัลยกรรมตกแต่งในประเทศไทย โดยการหาค่าความถี่ และร้อยละ (Percentage) การหาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ส่วนที่ 3: ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ Independent T-Test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) โดยทั้งนี้ เมื่อพบความแตกต่าง ผู้วิจัยจะทำการเปรียบเทียบด้วยวิธี Scheffe

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

ในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาปัจจัยพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ ภูมิภาค อาชีพ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยการหาค่าความถี่ และร้อยละ (Percentage) การหาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ซึ่งมีรายละเอียดดังตาราง 3-8

ตาราง 3 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามเพศ

(n = 400)		
เพศ	จำนวน	ร้อยละ
หญิง	281	70.25
ชาย	119	29.75
รวม	400	100.00

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ชาวต่างชาติที่สนใจบริการคัลยกรรมตกแต่งในประเทศไทยที่ตอบแบบสอบถามฉบับนี้ ส่วนใหญ่ที่มีจำนวนเกินกว่าครึ่ง เป็นหญิง มีจำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 70.25 ส่วนเพศชาย มีจำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.75 ดังแสดงในตาราง 3

ตาราง 4 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามอายุ

(n = 400)		
อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	19	4.75
20-29 ปี	228	57.00
30-39 ปี	107	26.75
40-49 ปี	15	3.75
50-59 ปี	31	7.75
60-69 ปี	0	0.00
70-79 ปี	0	0.00
มากกว่า 79 ปี	0	0.00
รวม	400	100.00

สำหรับผลข้อมูลในด้านอายุ พบว่า ชาวต่างชาติที่สนใจบริการคัลยกรรมตกแต่งในประเทศไทยที่ตอบแบบสอบถามฉบับนี้ ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี มีมากถึง 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.00 รองลงมาคือกลุ่มอายุ 30-39 ปี จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.75 และกลุ่มอายุ 50-59 ปี มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 ส่วนผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 และกลุ่มที่มีขนาดเล็กที่สุด คือ กลุ่มอายุ 40-49 ปี จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 แต่ทั้งนี้ไม่มีผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ ตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป ดังแสดงในตาราง 4

ตาราง 5 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามภูมิลำเนา

(n = 400)

ภูมิลำเนา	จำนวน	ร้อยละ
เอเชีย	208	52.00
ยุโรป	102	25.50
อเมริกา	71	17.75
ออสเตรเลีย	19	4.75
รวม	400	100.00

ทั้งนี้ หากจำแนกตามภูมิลำเนาของชาวต่างชาติที่สนใจบริการคัลยกรรมตกแต่งในประเทศไทยที่ตอบแบบสอบถามฉบับนี้ พบว่า ชาวทวีปเอเชีย มีจำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.00 รองลงมาคือ ชาวทวีปยุโรป จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 ส่วนชาวทวีปอเมริกา มีจำนวน 71 คน คิดเป็น ร้อยละ 17.75 และชาวทวีปออสเตรเลีย มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 ดังแสดงในตาราง 5

ตาราง 6 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามอาชีพ

(n = 400)

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ราชการ / รัฐวิสาหกิจ	60	15.00
พนักงานบริษัทเอกชน	203	50.75
ธุรกิจส่วนตัว	79	19.75
แม่บ้าน / พ่อบ้าน	7	1.75
นักเรียน / นักศึกษา	36	9.00
อื่นๆ	15	3.75
รวม	400	100.00

ในด้านอาชีพการงานของชาวต่างชาติที่สนใจบริการคัลยกรรมตกแต่งในประเทศไทยที่ตอบแบบสอบถามฉบับนี้ พบว่า ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มากถึง 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.75 รองลงมาคือผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัว จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.75 ส่วนอาชีพราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 สำหรับนักเรียน / นักศึกษา มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 ทั้งนี้ ผู้ประกอบอาชีพอื่น ๆ มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 ในขณะที่อาชีพแม่บ้าน / พ่อบ้าน มีจำนวนเพียง 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 ดังแสดงในตาราง 6

ตาราง 7 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามสถานภาพ

(n = 400)

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	329	82.25
สมรส	67	16.75
หม้าย	0	0.00
หย่าร้าง	4	1.00
รวม	400	100.00

นอกจากนี้ ในด้านสถานภาพ พบว่า ชาวต่างชาติที่สนใจบริการคัลยกรรมตกแต่งในประเทศไทยที่ตอบแบบสอบถามฉบับนี้จำนวนมากมีสถานภาพโสด 329 คน คิดเป็นร้อยละ 82.25 ส่วนผู้ที่สมรสแล้ว มีจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 และผู้ที่หย่าร้าง มีเพียง 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 แต่ทั้งนี้ไม่มีผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพเป็นหม้าย ดังแสดงในตาราง 7

ตาราง 8 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามรายได้เฉลี่ย ต่อเดือน

(n = 400)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (US\$)	จำนวน	ร้อยละ	\bar{X}	S.D.
ต่ำกว่า 3,000	193	48.25		
3,001 – 6,000	159	39.75		
6,001 – 9,000	39	9.75	3539.4	2816.1
มากกว่า 9,001	9	2.25		
รวม	400	100.00		

สำหรับรายได้ของชาวต่างชาติที่สนใจบริการศัลยกรรมตกแต่งในประเทศไทยที่ตอบแบบสอบถามฉบับนี้ ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 3,000 USD มีจำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.25 รองลงมาคือ ผู้ที่มีรายได้อยู่ระหว่าง 3,001 – 6,000 USD จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.75 ทั้งนี้ ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 6,001 – 9,000 USD มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 ส่วนผู้ที่มีรายได้มากกว่า 9,001 USD ต่อเดือน มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 ซึ่งโดยเฉลี่ยแล้ว พบว่ารายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม อยู่ที่ 3,539.4 USD ($\bar{X} = 3539.4$, S.D. = 2816.1) ดังแสดงในตาราง 8

ส่วนที่ 2 ภาพลักษณ์ของการบริการศัลยกรรมตกแต่งในประเทศไทย

ในด้านภาพลักษณ์ของการบริการศัลยกรรมตกแต่งในประเทศไทยนั้น ผู้วิจัยแบ่งออกเป็น 2 ตอนหลัก คือ ตอนแรกเป็นการวัดการรับรู้ในเรื่องความเชี่ยวชาญในการทำศัลยกรรมตกแต่งของประเทศไทย ซึ่งแสดงในตาราง 9

ส่วนตอนที่สองเป็นการวิจัยภาพลักษณ์ตามส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7 P's) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (บริการ) ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ทั้งนี้ คำถามในแต่ละข้อเป็นคำถามในเชิงบวกทั้งหมด ส่วนผลของการประเมินภาพลักษณ์จะแสดงในตาราง 10-17

ตาราง 9 แสดงจำนวนและร้อยละของความคุ้นเคยในความสัมพันธ์ด้านการทำ
ศัลยกรรมตกแต่ง

(n = 400)

ความคุ้นเคย	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เคยได้ยินมาก่อน (Never Heard of)	79	19.75
เคยได้ยินชื่อ (Heard of Only)	114	28.50
รู้จักบ้างเล็กน้อย (Know a Little Bit)	152	38.00
รู้จักพอสมควร (Know a Fair Amount)	36	9.00
รู้จักเป็นอย่างดี (Know Very Well)	19	4.75
รวม	400	100.00

ในส่วนที่เป็นการศึกษาความคุ้นเคยในเรื่องของความเชี่ยวชาญในการทำศัลยกรรมตกแต่งของประเทศไทย สรุปได้ว่า ชาวต่างชาติที่สนใจบริการศัลยกรรมตกแต่งส่วนใหญ่รู้จักบ้างเล็กน้อยว่าประเทศไทยมีความเชี่ยวชาญในการทำศัลยกรรมตกแต่ง คิดเป็นจำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 รองลงมาคือ เคยได้ยินชื่อที่ประเทศไทยมีความเชี่ยวชาญในการทำศัลยกรรมตกแต่ง จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 ส่วนผู้ที่ไม่เคยได้ยินมาก่อนว่าประเทศไทยมีความเชี่ยวชาญในการทำศัลยกรรมตกแต่ง มีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.75 ทั้งนี้ผู้ที่รู้จักพอสมควรว่าประเทศไทยมีความเชี่ยวชาญในการทำศัลยกรรมตกแต่ง มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 และสุดท้ายคือผู้ที่รู้จักเป็นอย่างดีว่าประเทศไทยมีความเชี่ยวชาญในการทำศัลยกรรมตกแต่ง มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75

ตาราง 10 แสดงภาพลักษณ์ของการบริการศัลยกรรมตกแต่งในประเทศไทย
โดยภาพรวม

(n = 400)

ภาพลักษณ์ของ	\bar{x}	S.D.	ระดับ ภาพลักษณ์
การบริการศัลยกรรมตกแต่ง โดยภาพรวม			
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (บริการ)	4.17	0.93	ค่อนข้างสูง
2. ด้านราคา	4.28	0.99	ค่อนข้างสูง

ตาราง 10 (ต่อ)

(n = 400)

ภาพลักษณ์ของ การบริการคัลยกรรมตกแต่ง โดยภาพรวม	\bar{X}	S.D.	ระดับ ภาพลักษณ์
3. ด้านช่องทางการจำหน่าย	4.35	0.89	ค่อนข้างสูง
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.11	0.89	ค่อนข้างสูง
5. ด้านบุคลากร	4.35	0.95	ค่อนข้างสูง
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.45	0.95	ค่อนข้างสูง
7. ด้านกระบวนการ	4.55	0.93	สูง
รวม	4.33	0.82	ค่อนข้างสูง

จากตาราง 10 พบว่าภาพลักษณ์ของการบริการคัลยกรรมตกแต่งในประเทศไทย โดยภาพรวม อยู่ในระดับค่อนข้างสูง ($\bar{X}=4.33$, S.D.=0.82) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด โดยอยู่ในระดับสูง ($\bar{X}=4.55$, S.D.=0.93) ส่วนด้านอื่น ๆ นั้น อยู่ในระดับค่อนข้างสูง ซึ่งเรียงลำดับได้ดังนี้ ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X}=4.45$, S.D.=0.95) ด้านบุคลากร ($\bar{X}=4.35$, S.D.=0.95) ด้านช่องทางการจำหน่าย ($\bar{X}=4.35$, S.D.=0.89) ด้านราคา ($\bar{X}=4.28$, S.D.=0.99) ด้านผลิตภัณฑ์ (บริการ) ($\bar{X}=4.17$, S.D.=0.93) และด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X}=4.11$, S.D.=0.89) ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงภาพลักษณ์ของการบริการคัลยกรรมตกแต่ง ด้านผลิตภัณฑ์ (บริการ)

(n = 400)

ด้านผลิตภัณฑ์ (บริการ)	\bar{X}	S.D.	ระดับ ภาพลักษณ์
1. ประเทศไทยมีชื่อเสียงด้านการคัลยกรรมตกแต่ง	4.30	1.27	ค่อนข้างสูง
2. การคัลยกรรมตกแต่งในประเทศไทยมีมาตรฐานที่ดีไม่ยิ่งหย่อนกว่าประเทศที่มีความเจริญด้านการแพทย์ เช่น ประเทศในทวีปยุโรป ประเทศในทวีปอเมริกา	3.75	1.18	ค่อนข้างสูง

ตาราง 11 (ต่อ)

(n = 400)			
ด้านผลิตภัณฑ์ (บริการ)	\bar{X}	S.D.	ระดับ ภาพลักษณ์
3. วงการศัลยกรรมตกแต่งในประเทศไทยมี ความก้าวหน้ามากขึ้น	4.20	1.12	ค่อนข้างสูง
4. ประเทศไทยเป็นผู้นำตลาดเอเชียในด้านการ ศัลยกรรมตกแต่ง	3.75	1.26	ค่อนข้างสูง
5. ประเทศไทยมีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวเชิง การแพทย์	4.85	1.09	สูง
รวม	4.17	0.93	ค่อนข้างสูง

จากตาราง 11 พบว่าภาพลักษณ์ของการบริการศัลยกรรมตกแต่งในประเทศไทย ด้านผลิตภัณฑ์ (บริการ) อยู่ในระดับค่อนข้างสูง ($\bar{X}=4.17$, S.D.=0.93) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ประเทศไทยมีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด และมีภาพลักษณ์อยู่ในระดับสูงเช่นกัน ($\bar{X}=4.85$, S.D.=1.09) ส่วนข้ออื่น ๆ อยู่ในระดับค่อนข้างสูง ซึ่งเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ประเทศไทยมีชื่อเสียงด้านการศัลยกรรมตกแต่ง ($\bar{X}=4.30$, S.D.=1.27) วงการศัลยกรรมตกแต่งในประเทศไทยมีความก้าวหน้ามากขึ้น ($\bar{X}=4.20$, S.D.=1.12) ประเทศไทยเป็นผู้นำตลาดเอเชียในด้านการศัลยกรรมตกแต่ง ($\bar{X}=3.75$, S.D.=1.26) และการศัลยกรรมตกแต่งในประเทศไทยมีมาตรฐานที่ดีไม่ยิ่งหย่อนกว่าประเทศที่มีความเจริญด้านการแพทย์ เช่น ประเทศในทวีปยุโรป ประเทศในทวีปอเมริกา ($\bar{X}=3.75$, S.D.=1.18) ตามลำดับ

ตาราง 12 แสดงภาพลักษณ์ของการบริการศัลยกรรมตกแต่ง ด้านราคา

(n = 400)			
ด้านราคา	\bar{x}	S.D.	ระดับ ภาพลักษณ์
1. ค่าใช้จ่ายสำหรับการให้บริการศัลยกรรมตกแต่ง ในประเทศไทยจะประหยัดกว่าหลายเท่าตัว หากเปรียบเทียบกับประเทศที่มีความเจริญ ทางการแพทย์ เช่น ประเทศในทวีปยุโรป ประเทศในทวีปอเมริกา	4.78	1.20	สูง
2. ค่าใช้จ่ายสำหรับการให้บริการศัลยกรรมตกแต่ง ในประเทศไทยจะถูกที่สุดในภูมิภาคเอเชียหาก เปรียบเทียบกับประเทศที่มีชื่อเสียงในด้าน เดียวกัน	4.16	1.19	ค่อนข้างสูง
3. ผู้ที่จะมาใช้บริการศัลยกรรมตกแต่งจะได้รับ ความมั่นใจในค่าใช้จ่าย เนื่องจากประเทศไทย จะมีความโปร่งใสในการให้ข้อมูลด้านค่าใช้จ่าย ในการรักษาพยาบาลอย่างชัดเจน	3.97	1.23	ค่อนข้างสูง
4. ผู้ที่จะมาใช้บริการจะได้รับความมั่นใจว่าผลการ ผ่าตัดมีคุณภาพเหมาะสมหรือเหนือกว่า ค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น	4.02	1.27	ค่อนข้างสูง
5. ประเทศไทยเป็นแหล่งช้อปปิ้งที่สำคัญแห่งหนึ่ง ในภูมิภาคเอเชีย มีสินค้าดีราคาถูก ซึ่ง ผู้รับบริการศัลยกรรมตกแต่งสามารถเลือกซื้อ สินค้าได้ขณะมาใช้บริการศัลยกรรมตกแต่งใน ประเทศไทย	4.49	1.22	ค่อนข้างสูง
รวม	4.28	0.99	ค่อนข้างสูง

จากตาราง 12 พบว่าภาพลักษณ์ของการบริการศัลยกรรมตกแต่งในประเทศไทย ด้านราคา อยู่ในระดับค่อนข้างสูง ($\bar{X}=4.28$, S.D.=0.99) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ค่าใช้จ่ายสำหรับการใช้บริการศัลยกรรมตกแต่งในประเทศไทยจะประหยัดกว่าหลายเท่าตัวหากเปรียบเทียบกับประเทศที่มีความเจริญทางการแพทย์ เช่น ประเทศในทวีปยุโรป ประเทศในทวีปอเมริกา อยู่ในระดับสูง ($\bar{X}=4.78$, S.D.=1.20) นอกนั้นอยู่ในระดับค่อนข้างสูง ซึ่งเมื่อเรียงลำดับจากมากไปน้อยจะได้ดังนี้ ประเทศไทยเป็นแหล่งช้อปปิ้งที่สำคัญแห่งหนึ่งในภูมิภาคเอเชีย มีสินค้าดีราคาถูก ซึ่งผู้รับบริการศัลยกรรมตกแต่งสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ขณะมาใช้บริการศัลยกรรมตกแต่งในประเทศไทย ($\bar{X}=4.49$, S.D.=1.22) รองลงมาคือ ค่าใช้จ่ายสำหรับการใช้บริการศัลยกรรมตกแต่งในประเทศไทยจะถูกที่สุดในภูมิภาคเอเชียหากเปรียบเทียบกับประเทศที่มีชื่อเสียงในด้านเดียวกัน ($\bar{X}=4.16$, S.D.=1.19) ผู้ที่จะมาใช้บริการจะได้รับความมั่นใจว่าผลการผ่าตัดมีคุณภาพเหมาะสมหรือเหนือกว่าค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น ($\bar{X}=4.02$, S.D.=1.27) และผู้ที่จะมาใช้บริการศัลยกรรมตกแต่งจะได้รับความมั่นใจในค่าใช้จ่าย เนื่องจากประเทศไทยจะมีความโปร่งใสในการให้ข้อมูลด้านค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาลอย่างชัดเจน ($\bar{X}=3.97$, S.D.=1.23) ตามลำดับ

ตาราง 13 แสดงภาพลักษณ์ของการบริการศัลยกรรมตกแต่ง ด้านช่องทางการจำหน่าย

ด้านช่องทางการจำหน่าย	\bar{X}	S.D.	ระดับภาพลักษณ์
1. ประเทศไทยตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกในการเดินทางจากต่างประเทศ เพื่อมาใช้บริการศัลยกรรมตกแต่งในประเทศไทย	4.58	1.20	สูง
2. สถานบริการศัลยกรรมตกแต่งในประเทศไทยกระจายตัวไปยังเมืองท่องเที่ยวมากขึ้น ทำให้ผู้ที่จะมาใช้บริการมีทางเลือกเพิ่มมากขึ้น นอกเหนือจากในเขตกรุงเทพมหานคร	4.43	1.12	ค่อนข้างสูง
3. การเดินทางไปใช้บริการศัลยกรรมตกแต่งในเมืองท่องเที่ยวของประเทศไทย เช่น ภูเก็ต จะมีความสะดวก เนื่องจากมีสนามบิน และมีการคมนาคมที่สะดวก	4.38	1.02	ค่อนข้างสูง

ตาราง 13 (ต่อ)

(n = 400)			
ด้านช่องทางการจำหน่าย	\bar{X}	S.D.	ระดับ ภาพลักษณ์
4. ผู้ที่จะมาใช้บริการคัลยกรรมตกแต่งในประเทศไทยสามารถหาข้อมูลต่าง ๆ ผ่านทางอินเทอร์เน็ตได้ ซึ่งเป็นช่องทางที่สะดวก	4.06	1.37	ค่อนข้างสูง
5. การติดต่อผ่านตัวแทนหรือทัวร์คัลยกรรมในประเทศไทยจะทำให้ผู้ที่จะมาใช้บริการมีความสะดวกรวดเร็วมากขึ้น	4.28	1.17	ค่อนข้างสูง
รวม	4.35	0.89	ค่อนข้างสูง

จากตาราง 13 พบว่าภาพลักษณ์ของการบริการคัลยกรรมตกแต่งในประเทศไทย ด้านช่องทางการจำหน่าย อยู่ในระดับค่อนข้างสูง ($\bar{X}=4.35$, S.D.=0.89) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ประเทศไทยตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกในการเดินทางจากต่างประเทศ เพื่อมาใช้บริการคัลยกรรมตกแต่งในประเทศไทย อยู่ในระดับสูง ($\bar{X}=4.58$, S.D.=1.20) ส่วนข้ออื่น ๆ อยู่ในระดับค่อนข้างสูง โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ สถานบริการคัลยกรรมตกแต่งในประเทศไทยกระจายตัวไปยังเมืองท่องเที่ยวมากขึ้น ทำให้ผู้ที่จะมาใช้บริการมีทางเลือกเพิ่มมากขึ้น นอกเหนือจากในเขตกรุงเทพมหานคร ($\bar{X}=4.43$, S.D.=1.12) รองลงมาคือ การเดินทางไปใช้บริการคัลยกรรมตกแต่งในเมืองท่องเที่ยวของประเทศไทย เช่น ภูเก็ต จะมีความสะดวกเนื่องจากมีสนามบินและมีการคมนาคมที่สะดวก ($\bar{X}=4.38$, S.D.=1.02) การติดต่อผ่านตัวแทนหรือทัวร์คัลยกรรมในประเทศไทยจะทำให้ผู้ที่จะมาใช้บริการมีความสะดวกรวดเร็วมากขึ้น ($\bar{X}=4.28$, S.D.=1.17) และผู้ที่จะมาใช้บริการคัลยกรรมตกแต่งในประเทศไทยสามารถหาข้อมูลต่าง ๆ ผ่านทางอินเทอร์เน็ตได้ ซึ่งเป็นช่องทางที่สะดวก ($\bar{X}=4.06$, S.D.=1.37) ตามลำดับ

ตาราง 14 แสดงภาพลักษณ์ของการบริการศัลยกรรมตกแต่ง ด้านการส่งเสริมการตลาด

(n = 400)			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับ ภาพลักษณ์
1. สถานบริการศัลยกรรมตกแต่งในประเทศไทยมี การส่งเสริมการตลาดไปยังต่างประเทศโดยการ โฆษณาเป็นจำนวนมาก	3.57	1.19	ค่อนข้างสูง
2. ประเทศไทยมีการดำเนินการประชาสัมพันธ์ให้ ชาวต่างชาติมาใช้บริการศัลยกรรมตกแต่งใน ประเทศไทยมากขึ้น	4.01	1.13	ค่อนข้างสูง
3. การที่ประเทศไทยเน้นสร้างจุดขายโดยการนำ การท่องเที่ยวรวมไว้กับการใช้บริการศัลยกรรม ตกแต่ง จะสามารถสร้างความโดดเด่นใน ภูมิภาคเอเชียได้	4.15	1.08	ค่อนข้างสูง
4. การจัด Road Show ในต่างประเทศจะสามารถ เชิญชวนชาวต่างชาติให้มาใช้บริการศัลยกรรม ในประเทศไทยได้	4.37	1.16	ค่อนข้างสูง
5. ประเทศไทยสามารถส่งเสริมให้เป็นศูนย์กลาง ทางการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ได้ เนื่องจากมี ความพร้อมด้านการแพทย์และการท่องเที่ยว	4.47	1.18	ค่อนข้างสูง
รวม	4.11	0.89	ค่อนข้างสูง

จากตาราง 14 พบว่าภาพลักษณ์ของการบริการศัลยกรรมตกแต่งในประเทศไทย ด้าน
การส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับค่อนข้างสูง ($\bar{X}=4.11$, S.D.=0.89) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ
พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับค่อนข้างสูง ซึ่งเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ประเทศไทยสามารถ
ส่งเสริมให้เป็นศูนย์กลางทางการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ได้ เนื่องจากมีความพร้อมด้านการแพทย์
และการท่องเที่ยว ($\bar{X}=4.47$, S.D.=1.18) รองลงมาคือ การจัด Road Show ในต่างประเทศจะ
สามารถเชิญชวนชาวต่างชาติให้มาใช้บริการศัลยกรรมในประเทศไทยได้ ($\bar{X}=4.37$, S.D.=1.16)
การที่ประเทศไทยเน้นสร้างจุดขายโดยการนำการท่องเที่ยวรวมไว้กับการใช้บริการศัลยกรรมตกแต่ง

จะสามารถสร้างความโดดเด่นในภูมิภาคเอเชียได้ ($\bar{X}=4.15$, S.D.=1.08) ประเทศไทยมีการดำเนินการประชาสัมพันธ์ให้ชาวต่างชาติมาใช้บริการศัลยกรรมตกแต่งในประเทศไทยมากขึ้น ($\bar{X}=4.01$, S.D.=1.13) และสถานบริการศัลยกรรมตกแต่งในประเทศไทยมีการส่งเสริมการตลาดไปยังต่างประเทศโดยการโฆษณาเป็นจำนวนมาก ($\bar{X}=3.57$, S.D.=1.19) ตามลำดับ

ตาราง 15 แสดงภาพลักษณ์ของการบริการศัลยกรรมตกแต่ง ด้านบุคลากร

ด้านบุคลากร	\bar{X}	S.D.	ระดับ ภาพลักษณ์ (n = 400)
1. ศัลแพทย์ไทยเป็นผู้มีประสบการณ์และความเชี่ยวชาญด้านการผ่าตัดศัลยกรรมตกแต่ง	4.34	1.28	ค่อนข้างสูง
2. ศัลแพทย์ไทยได้เรียนรู้วิชาเฉพาะด้านศัลยกรรมตกแต่งทั้งในและต่างประเทศเพิ่มมากขึ้น ทำให้เกิดการพัฒนามีมืออย่างต่อเนื่อง	4.19	1.32	ค่อนข้างสูง
3. ศัลแพทย์ไทยมีหลักจริยธรรมทางการแพทย์ ซึ่งผู้ให้บริการสามารถไว้วางใจได้ เช่น การรักษาความลับของคนไข้ การให้ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับความเสี่ยงในการผ่าตัด	4.39	1.17	ค่อนข้างสูง
4. ผู้ให้บริการ เช่น แพทย์ พยาบาล หรือบุคลากรอื่น ๆ จะสามารถสื่อสารภาษาอังกฤษกับผู้ให้บริการได้	4.23	1.03	ค่อนข้างสูง
5. ผู้ให้บริการ เช่น แพทย์ พยาบาล หรือบุคลากรอื่น ๆ จะให้บริการด้วยอัธยาศัยไมตรีที่ดี เนื่องจากเป็นนิสัยที่เป็นเอกลักษณ์ของคนไทย	4.59	1.05	สูง
รวม	4.35	0.95	ค่อนข้างสูง

จากตาราง 15 พบว่าภาพลักษณ์ของการบริการศัลยกรรมตกแต่งในประเทศไทย ด้านบุคลากร อยู่ในระดับค่อนข้างสูง ($\bar{X}=4.35$, S.D.=0.95) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้ให้บริการ เช่น แพทย์ พยาบาล หรือบุคลากรอื่น ๆ จะให้บริการด้วยอัธยาศัยไมตรีที่ดี

เนื่องจากเป็นนิสัยที่เป็นเอกลักษณ์ของคนไทย อยู่ในระดับสูง ($\bar{X}=4.59$, S.D.=1.05) ส่วนข้ออื่น ๆ อยู่ในระดับค่อนข้างสูง เรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ศัลแพทย์ไทยมีหลักจริยธรรมทางการแพทย์ ซึ่งผู้ให้บริการสามารถไว้วางใจได้ เช่น การรักษาความลับของคนไข้ การให้ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับความเสี่ยงในการผ่าตัด ($\bar{X}=4.39$, S.D.=1.17) รองลงมาคือ ศัลแพทย์ไทยเป็นผู้มีประสบการณ์และความเชี่ยวชาญด้านการผ่าตัดศัลยกรรมตกแต่ง ($\bar{X}=4.34$, S.D.=1.28) ผู้ให้บริการ เช่น แพทย์ พยาบาล หรือนุคบุคลากรอื่น ๆ จะสามารถสื่อสารภาษาอังกฤษกับผู้ให้บริการได้ ($\bar{X}=4.23$, S.D.=1.03) และศัลแพทย์ไทยได้เรียนรู้วิชาเฉพาะด้านศัลยกรรมตกแต่งทั้งในและต่างประเทศเพิ่มมากขึ้น ทำให้เกิดการพัฒนามืออย่างต่อเนื่อง ($\bar{X}=4.19$, S.D.=1.32) ตามลำดับ

ตาราง 16 แสดงภาพลักษณ์ของการบริการศัลยกรรมตกแต่ง ด้านลักษณะทางกายภาพ

ด้านลักษณะทางกายภาพ	\bar{X}	S.D.	(n = 400)
			ระดับ ภาพลักษณ์
1. สถานบริการศัลยกรรมตกแต่งในประเทศไทย จะนำเครื่องมือทางการแพทย์ที่มีความทันสมัย มาใช้ในการผ่าตัด	4.62	1.09	สูง
2. สถานบริการศัลยกรรมตกแต่งในประเทศไทย จะมีห้องพักรักษาสำหรับผู้ให้บริการอย่างเพียงพอ	4.29	1.14	ค่อนข้างสูง
3. สถานบริการศัลยกรรมตกแต่งในประเทศไทย จะมีมาตรฐานในความสะอาด	4.29	1.23	ค่อนข้างสูง
4. ประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย รูปแบบ ทำให้ผู้ให้บริการศัลยกรรมตกแต่งมี ทางเลือกในการท่องเที่ยวตามสภาพของ ร่างกายและตามความชอบขณะอยู่ในประเทศ ไทย	4.60	0.97	สูง
รวม	4.45	0.95	ค่อนข้างสูง

จากตาราง 16 พบว่าภาพลักษณ์ของการบริการศัลยกรรมตกแต่งในประเทศไทย ด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับค่อนข้างสูง ($\bar{X}=4.45$, S.D.=0.95) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า สถานบริการศัลยกรรมตกแต่งในประเทศไทยจะนำเครื่องมือทางการแพทย์ที่มีความทันสมัย มาใช้ในการผ่าตัด ($\bar{X}=4.62$, S.D.=1.09) และประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลายรูปแบบ ทำให้ผู้ใช้บริการศัลยกรรมตกแต่งมีทางเลือกในการท่องเที่ยวตามสภาพของร่างกายและตามความชอบขณะอยู่ในประเทศไทย ต่างก็อยู่ในระดับสูง ($\bar{X}=4.60$, S.D.=0.97) ส่วนข้ออื่น ๆ อยู่ในระดับค่อนข้างสูง ได้แก่ สถานบริการศัลยกรรมตกแต่งในประเทศไทยจะมีมาตรฐานในความสะอาด ($\bar{X}=4.29$, S.D.=1.23) และสถานบริการศัลยกรรมตกแต่งในประเทศไทยจะมีห้องพักสำหรับผู้ให้บริการอย่างเพียงพอ ($\bar{X}=4.29$, S.D.=1.14) ตามลำดับ

ตาราง 17 แสดงภาพลักษณ์ของการบริการศัลยกรรมตกแต่ง ด้านกระบวนการ

ด้านกระบวนการ	\bar{X}	S.D.	ระดับ ภาพลักษณ์
1. ผู้ที่จะมาใช้บริการศัลยกรรมตกแต่งสามารถเดินทางเข้าประเทศไทยได้ง่าย (ในด้านของระเบียบการเดินทางเข้าประเทศไทย)	4.78	1.09	สูง
2. กระบวนการผ่าตัดของสถานบริการศัลยกรรมตกแต่งในประเทศไทยมีมาตรฐาน จึงมีความน่าเชื่อถือในความปลอดภัย	4.44	1.20	ค่อนข้างสูง
3. สถานบริการศัลยกรรมตกแต่งในประเทศไทยจะมีการอำนวยความสะดวกให้กับชาวต่างชาติที่มาใช้บริการโดยเฉพาะ และเป็นอย่างดี	4.54	1.15	สูง
4. บริการศัลยกรรมตกแต่งในประเทศไทยมีลักษณะเป็นแบบครบวงจร เนื่องจากมีบริการศัลยกรรมตกแต่งในทุกส่วนของร่างกาย	4.57	1.10	สูง

ตาราง 17 (ต่อ)

(n = 400)			
ด้านกระบวนการ	\bar{X}	S.D.	ระดับ ภาพลักษณ์
5. สถานบริการคัลยกรรมตกแต่งในประเทศไทยที่มีบริการจัดแพ็คเกจท่องเที่ยวระหว่างก่อนหรือหลังรับบริการ จะทำให้ผู้ใช้บริการมีความสะดวกมากกว่าการซื้อบริการท่องเที่ยวด้วยตนเอง	4.39	1.07	ค่อนข้างสูง
รวม	4.55	0.93	สูง

จากตาราง 17 พบว่าภาพลักษณ์ของการบริการคัลยกรรมตกแต่งในประเทศไทย ด้านกระบวนการ อยู่ในระดับสูง ($\bar{X}=4.55$, S.D.=0.93) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ที่จะมาใช้บริการคัลยกรรมตกแต่งสามารถเดินทางเข้าประเทศไทยได้ง่าย (ในด้านของระเบียบการเดินทางเข้าประเทศไทย) ($\bar{X}=4.78$, S.D.=1.09) รองลงมาคือ บริการคัลยกรรมตกแต่งในประเทศไทย มีลักษณะเป็นแบบครบวงจร เนื่องจากมีบริการคัลยกรรมตกแต่งในทุกส่วนของร่างกาย ($\bar{X}=4.57$, S.D.=1.10) และ สถานบริการคัลยกรรมตกแต่งในประเทศไทยจะมีการอำนวยความสะดวกให้กับชาวต่างชาติที่มาใช้บริการโดยเฉพาะ และเป็นอย่างดี ($\bar{X}=4.54$, S.D.=1.15) ต่างก็อยู่ในระดับสูงเช่นเดียวกันตามลำดับ ส่วนข้ออื่นๆ อยู่ในระดับค่อนข้างสูง ได้แก่ กระบวนการผ่าตัดของสถานบริการคัลยกรรมตกแต่งในประเทศไทยมีมาตรฐาน จึงมีความน่าเชื่อถือในความปลอดภัย ($\bar{X}=4.44$, S.D.=1.20) และสถานบริการคัลยกรรมตกแต่งในประเทศไทยที่มีบริการจัดแพ็คเกจท่องเที่ยวระหว่างก่อนหรือหลังรับบริการ จะทำให้ผู้ใช้บริการมีความสะดวกมากกว่าการซื้อบริการท่องเที่ยวด้วยตนเอง ($\bar{X}=4.39$, S.D.=1.07) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

จากสมมติฐาน "ชาวต่างชาติที่มีข้อมูลส่วนบุคคลแตกต่างกันมีผลต่อระดับการประเมินภาพลักษณ์ที่แตกต่างกัน" กล่าวคือข้อมูลส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ ภูมิลำเนา อาชีพ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อระดับการประเมินภาพลักษณ์ของการบริการคัลยกรรมตกแต่งในด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7 P's) ซึ่งได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (บริการ) ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทาง

กายภาพ และด้านกระบวนการ ที่แตกต่างกัน ดังนั้น ในการทดสอบสมมติฐานการวิจัยดังกล่าวจึงใช้สถิติ 2 ตัว คือ Independent T-Test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

ผลของการทดสอบสมมติฐาน สรุปจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล ได้ดังต่อไปนี้

ตาราง 18 แสดงการเปรียบเทียบระดับการประเมินภาพลักษณ์ของการบริการ
ศัลยกรรมตกแต่ง ที่มีเพศแตกต่างกัน

ภาพลักษณ์ของ การบริการศัลยกรรมตกแต่ง	เพศ				t	Sig.
	หญิง		ชาย			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
ด้านผลิตภัณฑ์ (บริการ)	4.22	0.95	4.04	0.89	1.747	.081
ด้านราคา	4.29	1.00	4.26	0.96	0.245	.806
ด้านช่องทางการจำหน่าย	4.44	0.87	4.12	0.91	3.400	.001*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.17	0.87	3.97	0.90	2.107	.036
ด้านบุคลากร	4.35	0.93	4.34	1.01	0.013	.990
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.48	0.91	4.36	1.03	1.160	.247
ด้านกระบวนการ	4.55	0.93	4.57	0.92	-0.218	.827
รวม	4.38	0.80	4.24	0.86	1.519	.130

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

จากตาราง 18 พบว่า เพศของชาวต่างชาติที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อระดับการประเมินภาพลักษณ์ของการบริการศัลยกรรมตกแต่งในประเทศไทย ไม่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า เพศของชาวต่างชาติที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อระดับการประเมินภาพลักษณ์ของการบริการศัลยกรรมตกแต่งในประเทศไทย ด้านช่องทางการจำหน่ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเพศหญิงประเมินภาพลักษณ์ของการบริการศัลยกรรมตกแต่งมากกว่าเพศชาย

ตาราง 19 แสดงการเปรียบเทียบระดับการประเมินภาพลักษณ์ของการบริการ
 ศัลยกรรมตกแต่ง ที่มีอายุแตกต่างกัน

ภาพลักษณ์ของการ บริการศัลยกรรมตกแต่ง	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์ (บริการ)	ระหว่างกลุ่ม	26.269	4	6.567	8.098	.000*
	ภายในกลุ่ม	320.334	395	.811		
	รวม	346.603	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	16.975	4	4.244	4.499	.001*
	ภายในกลุ่ม	372.583	395	.943		
	รวม	389.558	399			
ด้านช่องทางการจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	24.402	4	6.100	8.233	.000*
	ภายในกลุ่ม	292.696	395	.741		
	รวม	317.098	399			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	8.188	4	2.047	2.653	.033*
	ภายในกลุ่ม	304.789	395	.772		
	รวม	312.978	399			
ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	10.144	4	2.536	2.863	.023*
	ภายในกลุ่ม	349.908	395	.886		
	รวม	360.052	399			
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	2.640	4	.660	.736	.568
	ภายในกลุ่ม	354.364	395	.897		
	รวม	357.005	399			
ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	6.659	4	1.665	1.952	.101
	ภายในกลุ่ม	333.488	391	.853		
	รวม	340.147	395			

ตาราง 19 (ต่อ)

ภาพลักษณ์ของการ บริการศัลยกรรมตกแต่ง	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
	ระหว่างกลุ่ม	10.070	4	2.518	3.826	.005*
รวม	ภายในกลุ่ม	257.306	391	.658		
	รวม	267.376	395			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

จากตาราง 19 พบว่า อายุของชาวต่างชาติที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อระดับการประเมินภาพลักษณ์ของการบริการศัลยกรรมตกแต่งในประเทศไทย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ (บริการ) ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพบความแตกต่าง ผู้วิจัยจึงทำการเปรียบเทียบด้วยวิธี Scheffe ซึ่งมีผลดังตารางต่อไปนี้ (ตาราง 20-25)

ตาราง 20 แสดงการเปรียบเทียบระดับการประเมินภาพลักษณ์ของการบริการ
 ศัลยกรรมตกแต่ง จำแนกตามอายุ ด้านผลิตภัณฑ์ (บริการ)

อายุ (ปี)	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่า 20	20-29	30-39	40-49	50-59
		4.34	4.12	4.27	5.16	3.62
ต่ำกว่า 20	4.34	-	.2193	.0696	-.8232	.7175
20-29	4.12		-	-.1497	-1.0425*	.4982
30-39	4.27			-	-.8927*	.6479*
40-49	5.16				-	1.540*
50-59	3.62					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

จากตาราง 20 พบว่า ชาวต่างชาติที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับการประเมินภาพลักษณ์ของการบริการศัลยกรรมตกแต่ง ด้านผลิตภัณฑ์ (บริการ) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดย

ชาวต่างชาติที่มีอายุ 30 – 39 ปี (\bar{X} =4.27) ให้การประเมินภาพลักษณ์ สูงกว่าชาวต่างชาติที่มีอายุ 50 – 59 ปี (\bar{X} =3.62)

ชาวต่างชาติที่มีอายุ 40 – 49 ปี (\bar{X} =5.16) ให้การประเมินภาพลักษณ์ สูงกว่าชาวต่างชาติที่มีอายุ 20 – 29 ปี (\bar{X} =4.12)

ชาวต่างชาติที่มีอายุ 40 – 49 ปี (\bar{X} =5.16) ให้การประเมินภาพลักษณ์ สูงกว่าชาวต่างชาติที่มีอายุ 30 – 39 ปี (\bar{X} =4.27)

ชาวต่างชาติที่มีอายุ 40 – 49 ปี (\bar{X} =5.16) ให้การประเมินภาพลักษณ์ สูงกว่าชาวต่างชาติที่มีอายุ 50 – 59 ปี (\bar{X} =3.62)

ตามลำดับ ส่วนผู้อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างกัน

ตาราง 21 แสดงการเปรียบเทียบระดับการประเมินภาพลักษณ์ของการบริการ
 ศัลยกรรมตกแต่ง จำแนกตามอายุ ด้านราคา

อายุ (ปี)	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่า 20	20-29	30-39	40-49	50-59
		3.97	4.28	4.32	5.17	3.97
ต่ำกว่า 20	3.97	-	-.3088	-.3475	-1.2049*	.0007
20-29	4.28		-	-.0387	-.8961*	.3095
30-39	4.32			-	-.8574*	.3481
40-49	5.17				-	1.205*
50-59	3.97					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

จากตาราง 21 พบว่า ชาวต่างชาติที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับการประเมินภาพลักษณ์ของการบริการศัลยกรรมตกแต่ง ด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดย

ชาวต่างชาติที่มีอายุ 40 - 49 ปี ($\bar{X}=5.17$) ให้การประเมินภาพลักษณ์ สูงกว่าชาวต่างชาติที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี ($\bar{X}=3.97$)

ชาวต่างชาติที่มีอายุ 40 - 49 ปี ($\bar{X}=5.17$) ให้การประเมินภาพลักษณ์ สูงกว่าชาวต่างชาติที่มีอายุ 20 - 29 ปี ($\bar{X}=4.28$)

ชาวต่างชาติที่มีอายุ 40 - 49 ปี ($\bar{X}=5.17$) ให้การประเมินภาพลักษณ์ สูงกว่าชาวต่างชาติที่มีอายุ 30 - 39 ปี ($\bar{X}=4.32$)

ชาวต่างชาติที่มีอายุ 40 - 49 ปี ($\bar{X}=5.17$) ให้การประเมินภาพลักษณ์ สูงกว่าชาวต่างชาติที่มีอายุ 50 - 59 ปี ($\bar{X}=3.97$)

ตามลำดับ ส่วนผู้อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างกัน

ตาราง 22 แสดงการเปรียบเทียบระดับการประเมินภาพลักษณ์ของการบริการ
 คัลยกรรมตกแต่ง จำแนกตามอายุ ด้านช่องทางการจำหน่าย

อายุ (ปี)	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่า 20	20-29	30-39	40-49	50-59
		4.43	4.28	4.46	5.37	3.91
ต่ำกว่า 20	4.43	-	.1535	-.0320	-.9418*	.5219
20-29	4.28		-	-.1855	-1.0953*	.3684
30-39	4.46			-	-.9098*	.5539*
40-49	5.37				-	1.4637*
50-59	3.91					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

จากตาราง 22 พบว่า ชาวต่างชาติที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับการประเมินภาพลักษณ์ของการบริการคัลยกรรมตกแต่ง ด้านช่องทางการจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดย

ชาวต่างชาติที่มีอายุ 30 - 39 ปี ($\bar{X}=4.46$) ให้การประเมินภาพลักษณ์ สูงกว่าชาวต่างชาติที่มีอายุ 50 - 59 ปี ($\bar{X}=3.91$)

ชาวต่างชาติที่มีอายุ 40 - 49 ปี ($\bar{X}=5.37$) ให้การประเมินภาพลักษณ์ สูงกว่าชาวต่างชาติที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี ($\bar{X}=4.43$)

ชาวต่างชาติที่มีอายุ 40 - 49 ปี ($\bar{X}=5.37$) ให้การประเมินภาพลักษณ์ สูงกว่าชาวต่างชาติที่มีอายุ 20 - 29 ปี ($\bar{X}=4.28$)

ชาวต่างชาติที่มีอายุ 40 - 49 ปี ($\bar{X}=5.37$) ให้การประเมินภาพลักษณ์ สูงกว่าชาวต่างชาติที่มีอายุ 30 - 39 ปี ($\bar{X}=4.46$)

ชาวต่างชาติที่มีอายุ 40 - 49 ปี ($\bar{X}=5.37$) ให้การประเมินภาพลักษณ์ สูงกว่าชาวต่างชาติที่มีอายุ 50 - 59 ปี ($\bar{X}=3.91$)

ตามลำดับ ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างกัน

ตาราง 23 แสดงการเปรียบเทียบระดับการประเมินภาพลักษณ์ของการบริการ
 ศัลยกรรมตกแต่ง จำแนกตามอายุ ด้านการส่งเสริมการตลาด

อายุ (ปี)	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่า20	20-29	30-39	40-49	50-59
		4.01	4.09	4.12	4.81	3.99
ต่ำกว่า 20	4.01	-	-.0781	-.1091	-.8028	.0234
20-29	4.09		-	-.0310	-.7247*	.1015
30-39	4.12			-	-.6937	.1325
40-49	4.81				-	.8262
50-59	3.99					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

จากตาราง 23 พบว่า ชาวต่างชาติที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับการประเมินภาพลักษณ์ของการบริการศัลยกรรมตกแต่ง ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดย

ชาวต่างชาติที่มีอายุ 40 – 49 ปี (\bar{X} =4.81) ให้การประเมินภาพลักษณ์ สูงกว่าชาวต่างชาติที่มีอายุ 20 – 29 ปี (\bar{X} =4.09)

ส่วนผู้อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างกัน

ตาราง 24 แสดงการเปรียบเทียบระดับการประเมินภาพลักษณ์ของการบริการ
 ศัลยกรรมตกแต่ง จำแนกตามอายุ ด้านบุคลิกภาพ

อายุ (ปี)	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่า20	20-29	30-39	40-49	50-59
		4.51	4.26	4.45	4.99	4.18
ต่ำกว่า 20	4.51	-	.2412	.0567	-.4814	.3246
20-29	4.26		-	-.1846	-.7226*	.0834
30-39	4.45			-	-.5381*	.2680
40-49	4.99				-	.8060*
50-59	4.18					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

จากตาราง 24 พบว่า ชาวต่างชาติที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับการประเมินภาพลักษณ์ของการบริการศัลยกรรมตกแต่ง ด้านบุคลิกภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดย

ชาวต่างชาติที่มีอายุ 40 - 49 ปี (\bar{X} =4.99) ให้การประเมินภาพลักษณ์ สูงกว่าชาวต่างชาติที่มีอายุ 20 - 29 ปี (\bar{X} =4.26)

ชาวต่างชาติที่มีอายุ 40 - 49 ปี (\bar{X} =4.99) ให้การประเมินภาพลักษณ์ สูงกว่าชาวต่างชาติที่มีอายุ 30 - 39 ปี (\bar{X} =4.45)

ตามลำดับ ส่วนผู้อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างกัน

ตาราง 25 แสดงการเปรียบเทียบระดับการประเมินภาพลักษณ์ของการบริการ
 ศัลยกรรมตกแต่ง จำแนกตามอายุ โดยภาพรวม

อายุ (ปี)	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่า20	20-29	30-39	40-49	50-59
		4.35	4.31	4.37	5.03	4.05
ต่ำกว่า 20	4.35	-	.0441	-.0237	-.6782	.2995
20-29	4.31		-	-.0678	-.7223*	.2553
30-39	4.37			-	-.6545	.3232
40-49	5.03				-	.9776*
50-59	4.05					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

จากตาราง 25 พบว่า ชาวต่างชาติที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับการประเมินภาพลักษณ์ของการบริการศัลยกรรมตกแต่ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดย

ชาวต่างชาติที่มีอายุ 40 – 49 ปี (\bar{X} =5.03) ให้การประเมินภาพลักษณ์ สูงกว่าชาวต่างชาติที่มีอายุ 20 – 29 ปี (\bar{X} =4.31)

ชาวต่างชาติที่มีอายุ 40 – 49 ปี (\bar{X} =5.03) ให้การประเมินภาพลักษณ์ สูงกว่าชาวต่างชาติที่มีอายุ 50 – 59 ปี (\bar{X} =4.05)

ตามลำดับ ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างกัน

ตาราง 26 แสดงการเปรียบเทียบระดับการประเมินภาพลักษณ์ของการบริการ
 ศัลยกรรมตกแต่ง ที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกัน

ภาพลักษณ์ของการ บริการศัลยกรรมตกแต่ง	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์ (บริการ)	ระหว่างกลุ่ม	54.472	3	18.157	24.613	.000*
	ภายในกลุ่ม	292.131	396	.738		
	รวม	346.603	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	99.657	3	33.219	45.377	.000*
	ภายในกลุ่ม	289.900	396	.732		
	รวม	389.558	399			
ด้านช่องทางการจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	39.754	3	13.251	18.921	.000*
	ภายในกลุ่ม	277.343	396	.700		
	รวม	317.098	399			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	45.671	3	15.224	22.553	.000*
	ภายในกลุ่ม	267.307	396	.675		
	รวม	312.977	399			
ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	73.140	3	24.380	33.649	.000*
	ภายในกลุ่ม	286.912	396	.725		
	รวม	360.052	399			
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	63.473	3	21.158	28.543	.000*
	ภายในกลุ่ม	293.532	396	.741		
	รวม	357.005	399			
ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	93.259	3	31.086	49.358	.000*
	ภายในกลุ่ม	246.888	392	.630		
	รวม	340.147	395			

ตาราง 26 (ต่อ)

ภาพลักษณ์ของการ บริการคัลยกรรมตกแต่ง	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
	ระหว่างกลุ่ม	65.431	3	21.810	42.337	.000*
รวม	ภายในกลุ่ม	201.945	392	.515		
	รวม	267.376	395			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

จากตาราง 26 พบว่า ภูมิสำเนาของชาวต่างชาติที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อระดับการประเมินภาพลักษณ์ของการบริการคัลยกรรมตกแต่งในประเทศไทย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ (บริการ) ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพบความแตกต่าง ผู้วิจัยจึงทำการเปรียบเทียบด้วยวิธี Scheffe ซึ่งมีผลดังตารางต่อไปนี้ (ตาราง 27-34)

ตาราง 27 แสดงการเปรียบเทียบระดับการประเมินภาพลักษณ์ของการบริการคัลยกรรมตกแต่ง จำแนกตามภูมิสำเนา ด้านผลิตภัณฑ์ (บริการ)

ภูมิสำเนา	ค่าเฉลี่ย	Asia	Europe	America	Australia/ Oceania
		4.45	3.65	3.94	4.75
Asia	4.45	-	.8049*	.5092*	-.2974
Europe	3.65		-	-.2957	-1.1023*
America	3.94			-	-.8065*
Australia	4.75				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

จากตาราง 27 พบว่า ชาวต่างชาติที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกัน มีระดับการประเมินภาพลักษณ์ของการบริการคัลยกรรมตกแต่ง ด้านผลิตภัณฑ์ (บริการ) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดย

ชาวต่างชาติที่อาศัยอยู่ในทวีปเอเชีย (\bar{X} =4.45) ให้การประเมินภาพลักษณ์ สูงกว่าชาวต่างชาติที่อาศัยอยู่ในทวีปยุโรป (\bar{X} =3.65)

ชาวต่างชาติที่อาศัยอยู่ในทวีปเอเชีย (\bar{X} =4.45) ให้การประเมินภาพลักษณ์ สูงกว่าชาวต่างชาติที่อาศัยอยู่ในทวีปอเมริกา (\bar{X} =3.94)

ชาวต่างชาติที่อาศัยอยู่ในทวีปเอเชีย (\bar{X} =4.45) ให้การประเมินภาพลักษณ์ สูงกว่าชาวต่างชาติที่อาศัยอยู่ในทวีปอเมริกา (\bar{X} =3.94)

ชาวต่างชาติที่อาศัยอยู่ในทวีปออสเตรเลีย (\bar{X} =4.75) ให้การประเมินภาพลักษณ์ สูงกว่าชาวต่างชาติที่อาศัยอยู่ในทวีปยุโรป (\bar{X} =3.65)

ตามลำดับ ส่วนผู้อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างกัน

ตาราง 28 แสดงการเปรียบเทียบระดับการประเมินภาพลักษณ์ของการบริการคัลยกรรมตกแต่ง จำแนกตามภูมิลำเนา ด้านราคา

ภูมิลำเนา	ค่าเฉลี่ย	Asia	Europe	America	Australia/ Oceania
		4.70	3.62	3.86	4.88
Asia	4.70	-	1.0726*	.8398*	-.1881
Europe	3.62		-	-.2328	-1.2607*
America	3.86			-	-1.0279*
Australia	4.88				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

จากตาราง 28 พบว่า ชาวต่างชาติที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกัน มีระดับการประเมินภาพลักษณ์ของการบริการคัลยกรรมตกแต่ง ด้านราคา แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดย

ชาวต่างชาติที่อาศัยอยู่ในทวีปเอเชีย ($\bar{X}=4.70$) ให้การประเมินภาพลักษณ์ สูงกว่า
ชาวต่างชาติที่อาศัยอยู่ในทวีปยุโรป ($\bar{X}=3.62$)

ชาวต่างชาติที่อาศัยอยู่ในทวีปเอเชีย ($\bar{X}=4.70$) ให้การประเมินภาพลักษณ์ สูงกว่า
ชาวต่างชาติที่อาศัยอยู่ในทวีปอเมริกา ($\bar{X}=3.86$)

ชาวต่างชาติที่อาศัยอยู่ในทวีปออสเตรเลีย ($\bar{X}=4.88$) ให้การประเมินภาพลักษณ์ สูงกว่า
ชาวต่างชาติที่อาศัยอยู่ในทวีปอเมริกา ($\bar{X}=3.86$)

ตามลำดับ ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างกัน

ตาราง 29 แสดงการเปรียบเทียบระดับการประเมินภาพลักษณ์ของการบริการ
ศัลยกรรมตกแต่ง จำแนกตามภูมิภาค ด้านช่องทางการจำหน่าย

ภูมิภาค	ค่าเฉลี่ย	Asia	Europe	America	Australia/ Oceania
		4.55	3.99	4.05	5.13
Asia	4.55	-	.5617*	.5088*	-.5725*
Europe	3.99		-	-.0529	-1.1342*
America	4.05			-	-1.0812*
Australia	5.13				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

จากตาราง 29 พบว่า ชาวต่างชาติที่มีภูมิภาคแตกต่างกัน มีระดับการประเมิน
ภาพลักษณ์ของการบริการศัลยกรรมตกแต่ง ด้านช่องทางการจำหน่าย แตกต่างกัน อย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดย

ชาวต่างชาติที่อาศัยอยู่ในทวีปเอเชีย ($\bar{X}=4.55$) ให้การประเมินภาพลักษณ์ สูงกว่า
ชาวต่างชาติที่อาศัยอยู่ในทวีปยุโรป ($\bar{X}=3.99$)

ชาวต่างชาติที่อาศัยอยู่ในทวีปเอเชีย ($\bar{X}=4.55$) ให้การประเมินภาพลักษณ์ สูงกว่า
ชาวต่างชาติที่อาศัยอยู่ในทวีปอเมริกา ($\bar{X}=4.05$)

ชาวต่างชาติที่อาศัยอยู่ในทวีปออสเตรเลีย ($\bar{X}=5.13$) ให้การประเมินภาพลักษณ์ สูงกว่า
ชาวต่างชาติที่อาศัยอยู่ในทวีปเอเชีย ($\bar{X}=4.55$)

ชาวต่างชาติที่อาศัยอยู่ในทวีปออสเตรเลีย ($\bar{X}=5.13$) ให้การประเมินภาพลักษณ์ สูงกว่า
ชาวต่างชาติที่อาศัยอยู่ในทวีปยุโรป ($\bar{X}=3.99$)

ชาวต่างชาติที่อาศัยอยู่ในทวีปออสเตรเลีย ($\bar{X}=5.13$) ให้การประเมินภาพลักษณ์ สูงกว่า
ชาวต่างชาติที่อาศัยอยู่ในทวีปอเมริกา ($\bar{X}=4.05$)

ตามลำดับ ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างกัน

ตาราง 30 แสดงการเปรียบเทียบระดับการประเมินภาพลักษณ์ของการบริการ
ศัลยกรรมตกแต่ง จำแนกตามภูมิภาค ด้านการส่งเสริมการตลาด

ภูมิภาค	ค่าเฉลี่ย	Asia	Europe	America	Australia/ Oceania
		4.40	3.70	3.76	4.52
Asia	4.40	-	.6942*	.6328*	-.1196
Europe	3.70		-	-.0614	-.8138*
America	3.76			-	-.7524*
Australia	4.52				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 30 พบว่า ชาวต่างชาติที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกัน มีระดับการประเมิน
ภาพลักษณ์ของการบริการศัลยกรรมตกแต่ง ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน อย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดย

ชาวต่างชาติที่อาศัยอยู่ในทวีปเอเชีย ($\bar{X}=4.40$) ให้การประเมินภาพลักษณ์ สูงกว่า
ชาวต่างชาติที่อาศัยอยู่ในทวีปยุโรป ($\bar{X}=3.70$)

ชาวต่างชาติที่อาศัยอยู่ในทวีปเอเชีย ($\bar{X}=4.40$) ให้การประเมินภาพลักษณ์ สูงกว่า
ชาวต่างชาติที่อาศัยอยู่ในทวีปอเมริกา ($\bar{X}=3.76$)

ชาวต่างชาติที่อาศัยอยู่ในทวีปออสเตรเลีย ($\bar{X}=4.52$) ให้การประเมินภาพลักษณ์ สูงกว่า
ชาวต่างชาติที่อาศัยอยู่ในทวีปยุโรป ($\bar{X}=3.70$)

ชาวต่างชาติที่อาศัยอยู่ในทวีปออสเตรเลีย ($\bar{X}=4.52$) ให้การประเมินภาพลักษณ์ สูงกว่า
ชาวต่างชาติที่อาศัยอยู่ในทวีปอเมริกา ($\bar{X}=3.76$)

ตามลำดับ ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างกัน

ตาราง 31 แสดงการเปรียบเทียบระดับการประเมินภาพลักษณ์ของการบริการ
คัลยกรรมตกแต่ง จำแนกตามภูมิภาคด้านบุคลากร

ภูมิภาค	ค่าเฉลี่ย	Asia	Europe	America	Australia/ Oceania
		4.72	3.91	3.79	4.69
Asia	4.72	-	.8114*	.9333*	.0245
Europe	3.91		-	.1219	-.7869*
America	3.79			-	-.9088*
Australia	4.69				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

จากตาราง 31 พบว่า ชาวต่างชาติที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกัน มีระดับการประเมิน
ภาพลักษณ์ของการบริการคัลยกรรมตกแต่ง ด้านบุคลากร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
ที่ระดับ .05 โดย

ชาวต่างชาติที่อาศัยอยู่ในทวีปเอเชีย ($\bar{X}=4.72$) ให้การประเมินภาพลักษณ์ สูงกว่า
ชาวต่างชาติที่อาศัยอยู่ในทวีปยุโรป ($\bar{X}=3.91$)

ชาวต่างชาติที่อาศัยอยู่ในทวีปเอเชีย ($\bar{X}=4.72$) ให้การประเมินภาพลักษณ์ สูงกว่า
ชาวต่างชาติที่อาศัยอยู่ในทวีปอเมริกา ($\bar{X}=3.79$)

ชาวต่างชาติที่อาศัยอยู่ในทวีปออสเตรเลีย ($\bar{X}=4.69$) ให้การประเมินภาพลักษณ์ สูงกว่า
ชาวต่างชาติที่อาศัยอยู่ในทวีปยุโรป ($\bar{X}=3.91$)

ชาวต่างชาติที่อาศัยอยู่ในทวีปออสเตรเลีย ($\bar{X}=4.69$) ให้การประเมินภาพลักษณ์ สูงกว่า
ชาวต่างชาติที่อาศัยอยู่ในทวีปอเมริกา ($\bar{X}=3.79$)
ตามลำดับ ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างกัน

ตาราง 32 แสดงการเปรียบเทียบระดับการประเมินภาพลักษณ์ของการบริการ
ศัลยกรรมตกแต่ง จำแนกตามภูมิภาค ด้านลักษณะทางกายภาพ

ภูมิภาค	ค่าเฉลี่ย	Asia	Europe	America	Australia/ Oceania
		4.77	3.82	4.35	4.63
Asia	4.77	-	.9531*	.4171*	.1377
Europe	3.82		-	-.5359*	-.8154*
America	4.35			-	-.2795
Australia	4.63				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

จากตาราง 32 พบว่า ชาวต่างชาติที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกัน มีระดับการประเมิน
ภาพลักษณ์ของการบริการศัลยกรรมตกแต่ง ด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกัน อย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดย

ชาวต่างชาติที่อาศัยอยู่ในทวีปเอเชีย ($\bar{X}=4.77$) ให้การประเมินภาพลักษณ์ สูงกว่า
ชาวต่างชาติที่อาศัยอยู่ในทวีปยุโรป ($\bar{X}=3.82$)

ชาวต่างชาติที่อาศัยอยู่ในทวีปเอเชีย ($\bar{X}=4.77$) ให้การประเมินภาพลักษณ์ สูงกว่า
ชาวต่างชาติที่อาศัยอยู่ในทวีปอเมริกา ($\bar{X}=4.35$)

ชาวต่างชาติที่อาศัยอยู่ในทวีปอเมริกา ($\bar{X}=4.35$) ให้การประเมินภาพลักษณ์ สูงกว่า
ชาวต่างชาติที่อาศัยอยู่ในทวีปยุโรป ($\bar{X}=3.82$)

ชาวต่างชาติที่อาศัยอยู่ในทวีปออสเตรเลีย ($\bar{X}=4.63$) ให้การประเมินภาพลักษณ์ สูงกว่า
ชาวต่างชาติที่อาศัยอยู่ในทวีปยุโรป ($\bar{X}=3.82$)

ตามลำดับ ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างกัน

ตาราง 33 แสดงการเปรียบเทียบระดับการประเมินภาพลักษณ์ของการบริการ
 ศัลยกรรมตกแต่ง จำแนกตามภูมิภาค ด้านกระบวนการ

ภูมิภาค	ค่าเฉลี่ย	Asia	Europe	America	Australia/ Oceania
		5.00	4.06	3.93	4.71
Asia	5.00	-	.9392*	1.0676*	.2947
Europe	4.06		-	.1284	-.6445*
America	3.93			-	-.7729*
Australia	4.71				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

จากตาราง 33 พบว่า ชาวต่างชาติที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกัน มีระดับการประเมินภาพลักษณ์ของการบริการศัลยกรรมตกแต่ง ด้านกระบวนการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดย

ชาวต่างชาติที่อาศัยอยู่ในทวีปเอเชีย ($\bar{X}=5.00$) ให้การประเมินภาพลักษณ์ สูงกว่าชาวต่างชาติที่อาศัยอยู่ในทวีปยุโรป ($\bar{X}=4.06$)

ชาวต่างชาติที่อาศัยอยู่ในทวีปเอเชีย ($\bar{X}=5.00$) ให้การประเมินภาพลักษณ์ สูงกว่าชาวต่างชาติที่อาศัยอยู่ในทวีปอเมริกา ($\bar{X}=3.93$)

ชาวต่างชาติที่อาศัยอยู่ในทวีปออสเตรเลีย ($\bar{X}=4.71$) ให้การประเมินภาพลักษณ์ สูงกว่าชาวต่างชาติที่อาศัยอยู่ในทวีปยุโรป ($\bar{X}=4.06$)

ชาวต่างชาติที่อาศัยอยู่ในทวีปออสเตรเลีย ($\bar{X}=4.71$) ให้การประเมินภาพลักษณ์ สูงกว่าชาวต่างชาติที่อาศัยอยู่ในทวีปอเมริกา ($\bar{X}=3.93$)

ตามลำดับ ส่วนผู้อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างกัน

ตาราง 34 แสดงการเปรียบเทียบระดับการประเมินภาพลักษณ์ของการบริการ
 คัลยกรรมตกแต่ง จำแนกตามภูมิภาค โดยภาพรวม

ภูมิภาค	ค่าเฉลี่ย	Asia	Europe	America	Australia/ Oceania
		4.68	3.82	3.95	4.76
Asia	4.68	-	.8624*	.7298*	-.0744
Europe	3.82		-	-.1326	-.9368*
America	3.95			-	-.8042*
Australia	4.76				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

จากตาราง 34 พบว่า ชาวต่างชาติที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกัน มีระดับการประเมินภาพลักษณ์ของการบริการคัลยกรรมตกแต่ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดย

ชาวต่างชาติที่อาศัยอยู่ในทวีปเอเชีย ($\bar{X}=4.68$) ให้การประเมินภาพลักษณ์ สูงกว่าชาวต่างชาติที่อาศัยอยู่ในทวีปยุโรป ($\bar{X}=3.82$)

ชาวต่างชาติที่อาศัยอยู่ในทวีปเอเชีย ($\bar{X}=4.68$) ให้การประเมินภาพลักษณ์ สูงกว่าชาวต่างชาติที่อาศัยอยู่ในทวีปอเมริกา ($\bar{X}=3.95$)

ชาวต่างชาติที่อาศัยอยู่ในทวีปออสเตรเลีย ($\bar{X}=4.76$) ให้การประเมินภาพลักษณ์ สูงกว่าชาวต่างชาติที่อาศัยอยู่ในทวีปยุโรป ($\bar{X}=3.82$)

ชาวต่างชาติที่อาศัยอยู่ในทวีปออสเตรเลีย ($\bar{X}=4.76$) ให้การประเมินภาพลักษณ์ สูงกว่าชาวต่างชาติที่อาศัยอยู่ในทวีปอเมริกา ($\bar{X}=3.95$)

ตามลำดับ ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างกัน

ตาราง 35 แสดงการเปรียบเทียบระดับการประเมินภาพลักษณ์ของการบริการ
 ศัลยกรรมตกแต่ง ที่มีอาชีพแตกต่างกัน

ภาพลักษณ์ของการ บริการศัลยกรรมตกแต่ง	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์ (บริการ)	ระหว่างกลุ่ม	6.756	5	1.351	1.567	.168
	ภายในกลุ่ม	339.847	394	.863		
	รวม	346.603	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	16.289	5	3.258	3.439	.005*
	ภายในกลุ่ม	373.268	394	.947		
	รวม	389.557	399			
ด้านช่องทางการจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	4.906	5	.981	1.238	.290
	ภายในกลุ่ม	312.192	394	.792		
	รวม	317.097	399			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	5.908	5	1.182	1.516	.184
	ภายในกลุ่ม	307.069	394	.779		
	รวม	312.977	399			
ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	20.982	5	4.196	4.876	.000*
	ภายในกลุ่ม	339.070	394	.861		
	รวม	360.052	399			
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	22.641	5	4.528	5.336	.000*
	ภายในกลุ่ม	334.364	394	.849		
	รวม	357.005	399			
ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	16.217	5	3.243	3.905	.002*
	ภายในกลุ่ม	323.930	390	.831		
	รวม	340.147	395			

ตาราง 35 (ต่อ)

ภาพลักษณ์ของการ บริการศัลยกรรมตกแต่ง	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
	ระหว่างกลุ่ม	8.159	5	1.632	2.455	.033*
รวม	ภายในกลุ่ม	259.217	390	.665		
	รวม	267.376	395			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

จากตาราง 35 พบว่า อาชีพของชาวต่างชาติที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อระดับการประเมินภาพลักษณ์ของการบริการศัลยกรรมตกแต่งในประเทศไทย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพบความแตกต่าง ผู้วิจัยจึงทำการเปรียบเทียบด้วยวิธี Scheffe ซึ่งมีผลดังตารางต่อไปนี้ (ตาราง 36-40)

ตาราง 36 แสดงการเปรียบเทียบระดับการประเมินภาพลักษณ์ของการบริการศัลยกรรมตกแต่ง จำแนกตามอาชีพ ด้านราคา

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	ราชการ / รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว	แม่บ้าน / พ่อบ้าน	นักเรียน / นักศึกษา	อื่นๆ
		4.05	4.35	4.35	4.03	4.49	3.48
ราชการ / รัฐวิสาหกิจ	4.05	-	-3.004	-.2986	.0248	-.4411	.5733
พนักงาน บริษัทเอกชน	4.35		-	.0018	.3251	-.1407	.8737*
ธุรกิจส่วนตัว	4.35			-	.3233	-.1425	.8719

ตาราง 36 (ต่อ)

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	ราชการ / รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว	แม่บ้าน / พ่อบ้าน	นักเรียน / นักศึกษา	อื่น ๆ
		4.05	4.35	4.35	4.03	4.49	3.48
แม่บ้าน / พ่อบ้าน	4.03				-	-4.659	.5486
นักเรียน / นักศึกษา	4.49					-	1.0144*
อื่น ๆ	3.48						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

จากตาราง 36 พบว่า ชาวต่างชาติที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับการประเมินภาพลักษณ์ของการบริการคัลยกรรมตกแต่ง ด้านราคา แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดย

ชาวต่างชาติที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ($\bar{X}=4.35$) ให้การประเมินภาพลักษณ์ สูงกว่าชาวต่างชาติที่มีอาชีพอื่น ๆ ($\bar{X}=3.48$)

ชาวต่างชาติที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา ($\bar{X}=4.49$) ให้การประเมินภาพลักษณ์ สูงกว่าชาวต่างชาติที่มีอาชีพอื่น ๆ ($\bar{X}=3.48$)

ตามลำดับ ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างกัน

ตาราง 37 แสดงการเปรียบเทียบระดับการประเมินภาพลักษณ์ของการบริการ
 ศัลยกรรมตกแต่ง จำแนกตามอาชีพ ด้านบุคลากร

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	ราชการ / รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัท เอกชน	ธุรกิจส่วนตัว	แม่บ้าน / พ่อบ้าน	นักเรียน / นักศึกษา	อื่น ๆ
		3.95	4.43	4.42	4.11	4.68	3.73
ราชการ / รัฐวิสาหกิจ	3.95	-	-.4752*	-.4619	-.1610	-.7244*	.2200
พนักงานบริษัทเอกชน	4.43		-	.0134	.3143	-.2492	.6952
ธุรกิจส่วนตัว	4.42			-	.3009	-.2626	.6819
แม่บ้าน / พ่อบ้าน	4.11				-	-.5635	.3810
นักเรียน / นักศึกษา	4.68					-	.9444
อื่น ๆ	3.73						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

จากตาราง 37 พบว่า ชาวต่างชาติที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับการประเมินภาพลักษณ์ของการบริการศัลยกรรมตกแต่ง ด้านบุคลากร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดย

ชาวต่างชาติที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน (\bar{X} =4.43) ให้การประเมินภาพลักษณ์ สูงกว่าชาวต่างชาติที่มีอาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ (\bar{X} =3.95)

ชาวต่างชาติที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา (\bar{X} =4.68) ให้การประเมินภาพลักษณ์ สูงกว่าชาวต่างชาติที่มีอาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ (\bar{X} =3.95)

ตามลำดับ ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างกัน

ตาราง 38 แสดงการเปรียบเทียบระดับการประเมินภาพลักษณ์ของการบริการ
 ศัลยกรรมตกแต่ง จำแนกตามอาชีพ ด้านลักษณะทางกายภาพ

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	ราชการ / รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว	แม่บ้าน / พ่อบ้าน	นักเรียน / นักศึกษา	อื่น ๆ
		4.33	4.42	4.78	3.57	4.52	3.73
ราชการ / รัฐวิสาหกิจ	4.33	-	-.0866	-.4420	.7619	-.1875	.6000
พนักงาน บริษัทเอกชน	4.42		-	-.3554	.8485	-.1009	.6866
ธุรกิจส่วนตัว	4.78			-	1.2039	.2545	1.0420*
แม่บ้าน / พ่อบ้าน	3.57				-	-.9494	-.1619
นักเรียน / นักศึกษา	4.52					-	.7875
อื่น ๆ	3.73						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

จากตาราง 38 พบว่า ชาวต่างชาติที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับการประเมินภาพลักษณ์
 ของการบริการศัลยกรรมตกแต่ง ด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัย สำคัญทาง
 สถิติที่ระดับ .05 โดย

ชาวต่างชาติที่เป็นประกอบธุรกิจส่วนตัว ($\bar{X}=4.78$) ให้การประเมินภาพลักษณ์ สูงกว่า
 ชาวต่างชาติที่มีอาชีพอื่น ๆ ($\bar{X}=3.73$)

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่าง

ตาราง 39 แสดงการเปรียบเทียบระดับการประเมินภาพลักษณ์ของการบริการ
 ศัลยกรรมตกแต่ง จำแนกตามอาชีพ ด้านกระบวนการ

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	ราชการ / รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว	แม่บ้าน / พ่อบ้าน	นักเรียน / นักศึกษา	อื่น ๆ
		4.31	4.59	4.55	4.74	4.96	3.92
ราชการ / รัฐวิสาหกิจ	4.31	-	-2863	-2478	-4362	-6544*	.3867
พนักงาน บริษัทเอกชน	4.59		-	.0385	-1499	-3681	.6730
ธุรกิจส่วนตัว	4.55			-	-1884	-4067	.6344
แม่บ้าน / พ่อบ้าน	4.74				-	-2183	.8229
นักเรียน / นักศึกษา	4.96					-	1.0411*
อื่น ๆ	3.92						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

จากตาราง 39 พบว่า ชาวต่างชาติที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับการประเมินภาพลักษณ์
 ของการบริการศัลยกรรมตกแต่ง ด้านกระบวนการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ
 .05 โดย

ชาวต่างชาติที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา (\bar{X} =4.96) ให้การประเมินภาพลักษณ์ สูงกว่า
 ชาวต่างชาติที่มีอาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ (\bar{X} =4.31)

ชาวต่างชาติที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา (\bar{X} =4.96) ให้การประเมินภาพลักษณ์ สูงกว่า
 ชาวต่างชาติที่มีอาชีพอื่น ๆ (\bar{X} =3.92)

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างกัน

ตาราง 40 แสดงการเปรียบเทียบระดับการประเมินภาพลักษณ์ของการบริการ
 ศัลยกรรมตกแต่ง จำแนกตามอาชีพ โดยภาพรวม

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	ราชการ / รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว	แม่บ้าน / พ่อบ้าน	นักเรียน / นักศึกษา	อื่น ๆ
		4.14	4.35	4.44	4.12	4.54	3.90
ราชการ / รัฐวิสาหกิจ	4.14	-	-2.175	-3.071*	.0133	-4.085*	.2405
พนักงาน บริษัทเอกชน	4.35		-	-.0895	.2308	-.1910	.4580*
ธุรกิจส่วนตัว	4.44			-	.3203	-.1015	.5475*
แม่บ้าน / พ่อบ้าน	4.12				-	-.4218	.2272
นักเรียน / นักศึกษา	4.54					-	.6490*
อื่น ๆ	3.90						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

จากตาราง 40 พบว่า ชาวต่างชาติที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับการประเมินภาพลักษณ์ของการบริการศัลยกรรมตกแต่ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดย

ชาวต่างชาติที่มีธุรกิจส่วนตัว ($\bar{X}=4.44$) ให้การประเมินภาพลักษณ์ สูงกว่า ชาวต่างชาติที่มีอาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ ($\bar{X}=4.14$)

ชาวต่างชาติที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา ($\bar{X}=4.54$) ให้การประเมินภาพลักษณ์ สูงกว่า ชาวต่างชาติที่มีอาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ ($\bar{X}=4.14$)

ชาวต่างชาติที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ($\bar{X}=4.35$) ให้การประเมินภาพลักษณ์ สูงกว่า ชาวต่างชาติที่มีอาชีพอื่น ๆ ($\bar{X}=3.90$)

ชาวต่างชาติที่มีธุรกิจส่วนตัว ($\bar{X}=4.44$) ให้การประเมินภาพลักษณ์ สูงกว่า ชาวต่างชาติที่มีอาชีพอื่น ๆ ($\bar{X}=3.90$)

ชาวต่างชาติที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา ($\bar{X}=4.54$) ให้การประเมินภาพลักษณ์ สูงกว่า ชาวต่างชาติที่มีอาชีพอื่น ๆ ($\bar{X}=3.90$)

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างกัน

ตาราง 41 แสดงการเปรียบเทียบระดับการประเมินภาพลักษณ์ของการบริการ ศัลยกรรมตกแต่ง ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน

ภาพลักษณ์ของการบริการศัลยกรรมตกแต่ง	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์ (บริการ)	ระหว่างกลุ่ม	1.400	2	.700	.805	.448
	ภายในกลุ่ม	345.204	397	.870		
	รวม	346.603	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	.626	2	.313	.319	.727
	ภายในกลุ่ม	388.932	397	.980		
	รวม	389.558	399			
ด้านช่องทางการจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	.830	2	.415	.521	.594
	ภายในกลุ่ม	316.267	397	.797		
	รวม	317.097	399			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	1.999	2	1.000	1.276	.280
	ภายในกลุ่ม	310.978	397	.783		
	รวม	312.977	399			
ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	1.685	2	.843	.933	.394
	ภายในกลุ่ม	358.367	397	.903		
	รวม	360.052	399			
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	.817	2	.409	.455	.635
	ภายในกลุ่ม	356.188	397	.897		
	รวม	357.005	399			

ตาราง 41 (ต่อ)

ภาพลักษณ์ของการ บริการศัลยกรรมตกแต่ง	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	.634	2	.317	.367	.693
	ภายในกลุ่ม	339.514	393	.864		
	รวม	340.147	395			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	.123	2	.061	.090	.914
	ภายในกลุ่ม	267.254	393	.680		
	รวม	267.376	395			

จากตาราง 41 พบว่า สถานภาพของชาวต่างชาติที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อระดับการประเมินภาพลักษณ์ของการบริการศัลยกรรมตกแต่งในประเทศไทย ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับ .05 กล่าวคือ ชาวต่างชาติที่มีสถานภาพแตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการประเมินภาพลักษณ์ของการบริการศัลยกรรมตกแต่ง ที่ระดับ .05

ตาราง 42 แสดงการเปรียบเทียบระดับการประเมินภาพลักษณ์ของการบริการศัลยกรรมตกแต่ง ที่มีรายได้แตกต่างกัน

ภาพลักษณ์ของการ บริการศัลยกรรมตกแต่ง	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์ (บริการ)	ระหว่างกลุ่ม	14.386	3	4.795	5.716	.001*
	ภายในกลุ่ม	332.217	396	.839		
	รวม	346.603	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	9.694	3	3.231	3.369	.019*
	ภายในกลุ่ม	379.864	396	.959		
	รวม	389.557	399			

ตาราง 42 (ต่อ)

ภาพลักษณ์ของการ บริการคัลยกรรมตกแต่ง	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านช่องทางการจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	13.123	3	4.374	5.698	.001*
	ภายในกลุ่ม	303.975	396	.768		
	รวม	317.097	399			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	6.823	3	2.274	2.942	.033*
	ภายในกลุ่ม	306.155	396	.773		
	รวม	312.977	399			
ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	7.078	3	2.359	2.647	.049*
	ภายในกลุ่ม	352.973	396	.891		
	รวม	360.052	399			
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	1.530	3	.510	.568	.636
	ภายในกลุ่ม	355.475	396	.898		
	รวม	357.005	399			
ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	1.428	3	.476	.551	.648
	ภายในกลุ่ม	338.720	392	.864		
	รวม	340.147	395			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	5.028	3	1.676	2.505	.059
	ภายในกลุ่ม	262.348	392	.669		
	รวม	267.376	395			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

จากตาราง 42 พบว่า รายได้ของชาวต่างชาติที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อระดับการประเมินภาพลักษณ์ของการบริการคัลยกรรมตกแต่งในประเทศไทย ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับ .05 กล่าวคือ ชาวต่างชาติที่มีสถานภาพแตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการประเมินภาพลักษณ์ของการบริการคัลยกรรมตกแต่ง ที่ระดับ .05

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ (บริการ) ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพบความแตกต่าง ผู้วิจัยจึงทำการเปรียบเทียบด้วยวิธี Scheffe ซึ่งมีผลดังตารางต่อไปนี้ (ตาราง 43-47)

ตาราง 43 แสดงการเปรียบเทียบระดับการประเมินภาพลักษณ์ของการบริการ ศัลยกรรมตกแต่ง จำแนกตามรายได้ ด้านผลิตภัณฑ์ (บริการ)

รายได้ (US\$)	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่า 3,000	3,001 – 6,000	6001 – 9,000	มากกว่า 9,001
		4.22	4.11	3.89	5.24
ต่ำกว่า 3,000	4.22	-	.1065	.3274	-1.0248*
3,001 – 6,000	4.11		-	.2209	-1.1312*
6001 – 9,000	3.89			-	-1.3521*
มากกว่า 9,001	5.24				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

จากตาราง 43 พบว่า ชาวต่างชาติที่มีรายได้แตกต่างกัน มีระดับการประเมินภาพลักษณ์ของการบริการศัลยกรรมตกแต่ง ด้านผลิตภัณฑ์ (บริการ) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดย

ชาวต่างชาติที่รายได้ มากกว่า 9,001 ดอลลาร์ ($\bar{X}=5.24$) ให้การประเมินภาพลักษณ์ สูงกว่า ชาวต่างชาติที่รายได้ต่ำกว่า 3,000 ดอลลาร์ ($\bar{X}=4.22$)

ชาวต่างชาติที่รายได้ มากกว่า 9,001 ดอลลาร์ ($\bar{X}=5.24$) ให้การประเมินภาพลักษณ์ สูงกว่า ชาวต่างชาติที่รายได้ต่ำกว่า 3,001 – 6,000 ดอลลาร์ ($\bar{X}=4.11$)

ชาวต่างชาติที่รายได้ มากกว่า 9,001 ดอลลาร์ ($\bar{X}=5.24$) ให้การประเมินภาพลักษณ์ สูงกว่า ชาวต่างชาติที่รายได้ต่ำกว่า 6001 – 9,000 ดอลลาร์ ($\bar{X}=3.89$)

ตามลำดับ ส่วนผู้อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างกัน

ตาราง 44 แสดงการเปรียบเทียบระดับการประเมินภาพลักษณ์ของการบริการ
 ศัลยกรรมตกแต่ง จำแนกตามรายได้ ด้านราคา

รายได้ (US\$)	ค่า เฉลี่ย	ต่ำกว่า 3,000	3,001 – 6,000	6001 – 9,000	มากกว่า 9,001
		4.34	4.16	4.31	5.13
ต่ำกว่า 3,000	4.34	-	.1837	.0332	-.7924
3,001 – 6,000	4.16		-	-.1505	-.9761*
6001 – 9,000	4.31			-	-.8256
มากกว่า 9,001	5.13				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

จากตาราง 44 พบว่า ชาวต่างชาติที่มีรายได้แตกต่างกัน มีระดับการประเมิน
 ภาพลักษณ์ของการบริการศัลยกรรมตกแต่ง ด้านราคา แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่
 ระดับ .05 โดย

ชาวต่างชาติที่รายได้ มากกว่า 9,001 ดอลลาร์ ($\bar{X}=5.13$) ให้การประเมินภาพลักษณ์ สูง
 กว่า ชาวต่างชาติที่รายได้ต่ำกว่า 3,001 – 6,000 ดอลลาร์ ($\bar{X}=4.16$)

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างกัน

ตาราง 45 แสดงการเปรียบเทียบระดับการประเมินภาพลักษณ์ของการบริการ
 ศัลยกรรมตกแต่ง จำแนกตามรายได้ ด้านช่องทางการจำหน่าย

รายได้ (US\$)	ค่า เฉลี่ย	ต่ำกว่า 3,000	3,001 – 6,000	6001 – 9,000	มากกว่า 9,001
		4.47	4.21	4.13	5.13
ต่ำกว่า 3,000	4.47	-	.2573	.3340	-.6660
3,001 – 6,000	4.21		-	.0767	-.9233*

ตาราง 45 (ต่อ)

รายได้ (US\$)	ค่า เฉลี่ย	ต่ำกว่า 3,000	3,001 – 6,000	6001 – 9,000	มากกว่า 9,001
		4.47	4.21	4.13	5.13
6001 – 9,000	4.13			-	-1.0000*
มากกว่า 9,001	5.13				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

จากตาราง 45 พบว่า ชาวต่างชาติที่มีรายได้แตกต่างกัน มีระดับการประเมินภาพลักษณ์ของการบริการคัลยกรรมตกแต่ง ด้านช่องทางการจำหน่าย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดย

ชาวต่างชาติที่รายได้ มากกว่า 9,001 ดอลลาร์ ($\bar{X}=5.13$) ให้การประเมินภาพลักษณ์ สูงกว่า ชาวต่างชาติที่รายได้ต่ำกว่า 3,001 – 6,000 ดอลลาร์ ($\bar{X}=4.21$)

ชาวต่างชาติที่รายได้ มากกว่า 9,001 ดอลลาร์ ($\bar{X}=5.13$) ให้การประเมินภาพลักษณ์ สูงกว่า ชาวต่างชาติที่รายได้ต่ำกว่า 3,001 – 6,000 ดอลลาร์ ($\bar{X}=4.13$)

ตามลำดับ ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างกัน

ตาราง 46 แสดงการเปรียบเทียบระดับการประเมินภาพลักษณ์ของการบริการคัลยกรรมตกแต่ง จำแนกตามรายได้ ด้านการส่งเสริมการตลาด

รายได้ (US\$)	ค่า เฉลี่ย	ต่ำกว่า 3,000	3,001 – 6,000	6001 – 9,000	มากกว่า 9,001
		4.13	4.05	4.10	4.93
ต่ำกว่า 3,000	4.13	-	.0840	.0280	-.8028
3,001 – 6,000	4.05		-	-.0560	-.8868*

ตาราง 46 (ต่อ)

รายได้ (US\$)	ค่า เฉลี่ย	ต่ำกว่า 3,000	3,001 – 6,000	6001 – 9,000	มากกว่า 9,001
		4.13	4.05	4.10	4.93
6001 – 9,000	4.10			-	-8308
มากกว่า 9,001	4.93				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

จากตาราง 46 พบว่า ชาวต่างชาติที่มีรายได้แตกต่างกัน มีระดับการประเมินภาพลักษณ์ของการบริการศัลยกรรมตกแต่ง ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดย

ชาวต่างชาติที่มีรายได้ มากกว่า 9,001 ดอลลาร์ ($\bar{X}=4.93$) ให้การประเมินภาพลักษณ์ สูงกว่า ชาวต่างชาติที่มีรายได้ต่ำกว่า 3,001 – 6,000 ดอลลาร์ ($\bar{X}=4.05$)

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างกัน

ตาราง 47 แสดงการเปรียบเทียบระดับการประเมินภาพลักษณ์ของการบริการศัลยกรรมตกแต่ง จำแนกตามรายได้ ด้านบุคลากร

รายได้ (US\$)	ค่า เฉลี่ย	ต่ำกว่า 3,000	3,001 – 6,000	6001 – 9,000	มากกว่า 9,001
		4.39	4.21	4.53	4.87
ต่ำกว่า 3,000	4.39	-	.1835	-.1334	-.4718
3,001 – 6,000	4.21		-	-.3169	-.6553*
6001 – 9,000	4.53			-	-.3385
มากกว่า 9,001	4.87				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

จากตาราง 47 พบว่า ชาวต่างชาติที่มีรายได้แตกต่างกัน มีระดับการประเมินภาพลักษณ์ของการบริการศัลยกรรมตกแต่ง ด้านบุคลากร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดย

ชาวต่างชาติที่มีรายได้มากกว่า 9,001 ดอลลาร์ ($\bar{X}=4.87$) ให้การประเมินภาพลักษณ์ สูงกว่า ชาวต่างชาติที่มีรายได้ต่ำกว่า 3,001 – 6,000 ดอลลาร์ ($\bar{X}=4.21$)

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างกัน

ตาราง 48 แสดงสรุปผลเปรียบเทียบระดับการประเมินภาพลักษณ์ของการบริการศัลยกรรมตกแต่งในประเทศไทย จำแนกตามตัวแปร

ตัวแปรที่ศึกษา	ยอมรับ	ปฏิเสธ
	สมมติฐานทางการวิจัย	สมมติฐานทางการวิจัย
- เพศ		✓
- อายุ	✓	
- ภูมิลำเนา	✓	
- อาชีพ	✓	
- สถานภาพ		✓
- รายได้		✓

จากสมมติฐานการวิจัย "ชาวต่างชาติที่มีข้อมูลส่วนบุคคลแตกต่างกันมีผลต่อระดับการประเมินภาพลักษณ์ที่แตกต่างกัน" สรุปได้ว่า อายุ ภูมิลำเนา และอาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับการประเมินภาพลักษณ์ของการบริการศัลยกรรมตกแต่ง แตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน แต่ทั้งนี้ เพศ สถานภาพ และรายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับการประเมินภาพลักษณ์ของการบริการศัลยกรรมตกแต่ง ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา

จากการสัมภาษณ์แพทย์ที่ทำศัลยกรรมตกแต่ง ผู้ที่มีความรู้ หรือเกี่ยวข้องในวงการศัลยกรรมตกแต่งทั้ง 5 ท่าน ซึ่งได้แก่

1. ศาสตราจารย์ นายแพทย์ จริญญา มหาทุมะรัตน์ นายกสมาคมศัลยแพทย์ตกแต่งเสริมสวยแห่งประเทศไทย

2. รองศาสตราจารย์นายแพทย์อภิรักษ์ ช่างสูวณิช นายกสมาคมศัลยแพทย์ตกแต่งแห่งประเทศไทย

3. พล.ต.ต.น.พ. อรรถพันธ์ พรหมนารถรัตน์ นายกสมาคมศัลยกรรมและเวชศาสตร์เพื่อการเสริมสวยประเทศไทย

4. นายแพทย์เอื้อชาติ กาญจนพิทักษ์ นายกสมาคมโรงพยาบาลเอกชน

5. คุณบุญศรี พรหมดวง ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาดศูนย์ความงาม โรงพยาบาลยันฮี สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ศาสตราจารย์ นายแพทย์ จรัญ มหาทุมะรัตน์

นายกสมาคมศัลยแพทย์ตกแต่งเสริมสวยแห่งประเทศไทย

จากการสัมภาษณ์ศาสตราจารย์ นายแพทย์ จรัญ มหาทุมะรัตน์ นายกสมาคมศัลยแพทย์ตกแต่งเสริมสวยแห่งประเทศไทย สรุปได้ว่า ศัลยแพทย์ตกแต่งได้รับการฝึกอบรมมาอย่างดี ผ่านหลักสูตรที่ถูกต้อง มีมาตรฐานระดับสากล กล่าวคือ แพทย์ที่มีความประสงค์จะเป็นผู้เชี่ยวชาญทางด้านศัลยกรรมตกแต่งจะต้องผ่านกระบวนการศึกษาและฝึกอบรมเป็นลำดับขั้นตอน โดยเริ่มจากการเรียนหลักสูตรด้านศัลยกรรมทั่วไปก่อนจึงเรียนด้านศัลยกรรมตกแต่งในลำดับต่อมา นอกจากนี้ยังต้องสอบเพื่อให้ได้รับวุฒิมัธยม หรือหนังสืออนุมัติจากแพทยสภาให้เป็นผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทาง ดังนั้นศัลยแพทย์ตกแต่งจึงเป็นจุดแข็งหนึ่งของศัลยกรรมตกแต่งในประเทศไทย

สำหรับด้านราคาค่าใช้จ่ายในการบริการศัลยกรรมตกแต่งในประเทศไทยนั้นถูกกว่าหลายเท่าเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศทางตะวันตกหรือยุโรป อาทิเช่น สหรัฐอเมริกา อังกฤษ ออสเตรเลีย เป็นต้น ในขณะที่การดูแลรักษาก็ไม่ได้ด้อยไปกว่าประเทศอื่น ๆ อีกทั้งยังได้มาตรฐานระดับสากล และในขณะเดียวกันนั้น ประเทศไทยยังมีจุดท่องเที่ยวที่จะมาชมหลายแห่ง ทั้งสถานที่ตากอากาศ ทะเล ภูเขา โดยระหว่างที่รอการตัดไหมหรือรอแผลหาย ผู้รับบริการศัลยกรรมตกแต่งชาวต่างชาติก็อาจจะเที่ยวชมสถานที่ใกล้ ๆ เช่น ชมพระราชวัง เป็นต้น ดังนั้นการที่ประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวหลากหลายก็เป็นจุดแข็งของการบริการศัลยกรรมตกแต่งได้เช่นกัน ทั้งนี้คนไทยยังมีความโอบอ้อมอารี มีความยิ้มแย้มแจ่มใส มีการต้อนรับแขกที่มาเยือนที่ดี ซึ่งลักษณะเช่นนี้จึงเป็นข้อได้เปรียบของประเทศไทยด้วย

ส่วนจุดอ่อนด้านการบริการศัลยกรรมตกแต่งของประเทศไทยก็คือเรื่องของภาษา เพราะหากเปรียบเทียบกับต่างประเทศ บางครั้งบุคลากรซึ่งเป็นคนไทยอาจใช้ภาษาเพื่อการสื่อสารกับคนใช้ชาวต่างชาติผู้ต่างประเทศไม่ได้ ฉะนั้นอาจจะเกิดการเข้าใจผิดก็ได้ ส่วนจุดอ่อนอีกประการหนึ่งนั้นเกี่ยวกับมาตรฐานในการดูแลคนใช้ชาวต่างชาติ กล่าวคือ ในกรณีที่คนใช้ชาวต่างชาติที่มา

รับการผ่าตัดในประเทศไทยและเดินทางกลับประเทศแล้วแต่เกิดโรคแทรกซ้อนขึ้น ดังนั้นจะต้องทำอย่างไรกับคนไข้กลุ่มนี้ ซึ่งในขณะนี้ ประเทศไทยก็ถูกโจมตีโดยบางประเทศ อย่างเช่นประเทศออสเตรเลียจะโจมตีว่าอย่าให้ประชาชนของประเทศมาผ่าตัดในประเทศไทย เพราะเมื่อทำไปแล้วเกิดปัญหาเยอะจนแก้ไขไม่ไหว

ดังนั้นวิธีแก้ไขปัญหาดังกล่าวก็คือต้องยกระดับมาตรฐาน มีการควบคุมมาตรฐานที่ถูกต้อง และจะต้องไม่คำนึงแต่จะผ่าตัดเพียงอย่างเดียว ไม่ควรทำการผ่าตัดให้คนไข้ทุกคนที่มาพบแพทย์ แต่จะต้องมีการเลือกว่าคนใดเหมาะสมหรือไม่เหมาะสมที่จะเข้ารับการผ่าตัด ยกตัวอย่างเช่น หากมีคนไข้อยากให้แพทย์ดิงหน้า และแพทย์ก็ดิงหน้าให้ตามความต้องการทั้ง ๆ ที่ใบหน้าของคนไข้ยังไม่เห็นว จะนั่นการที่พยายามจะดิงมาก ๆ ก็ทำให้แผลมีปัญหาได้ ในที่สุดคนไข้ก็เกิดความไม่พึงพอใจ

แต่ทั้งนี้ประเทศไทยก็มีโอกาสที่จะเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ โดยเฉพาะทางด้านศัลยกรรมตกแต่ง ซึ่งประเทศไทยสามารถที่จะพัฒนาไปได้ โดยการวางมาตรฐาน ราคา และยุทธศาสตร์ต่าง ๆ ให้ได้มาตรฐาน แต่อย่างไรก็ตาม การพัฒนาให้เป็นศูนย์กลาง จะต้องมีความพร้อมของบ้านเมืองที่สงบ รวมทั้งมีการต้อนรับขับสู้เป็นอย่างดี

ส่วนอุปสรรคของการบริการศัลยกรรมตกแต่งในประเทศไทยนั้น จะเป็นเรื่องของเหตุการณ์บ้านเมืองซึ่งเป็นช่วงที่การเมืองอาจไม่สงบ ในส่วนนี้ทำให้คนไข้หรือนักท่องเที่ยวต่างชาติดังที่จะมาประเทศไทย เนื่องจากกลัวในความไม่สงบ นอกจากนี้ อากาศก็ยังนับว่าเป็นอุปสรรคได้เช่นกันแม้ว่าแดดหรืออากาศที่ร้อนจะไม่เกี่ยวข้องกับการดูแลรักษาโดยตรง แต่ก็ต้องระวังเรื่องแดด เนื่องจากแสงแดดที่ร้อนแรงจะทำให้บริเวณผิวหนังอาจคล้ำได้

พร้อมกันนี้ ศาสตราจารย์นายแพทย์ จรัญ มหาทุมะรัตน์ ก็ได้กล่าวไว้ว่าหากประเทศไทยจะทำ medical hub แต่บริการทางการแพทย์พื้นฐานในชนบทยังไม่เพียงพอ เพราะฉะนั้นถ้าเราส่งเสริมให้ชาวต่างชาติมาทำเยอะ ๆ แต่ในขณะที่เดียวกันประชาชนผู้ยากไร้ในต่างจังหวัดที่อยู่ไกล ๆ ก็ยังขาดแคลนอยู่ จึงเป็นความรู้สึกที่ขัดแย้งกัน ดังนั้นเราต้องไม่ทิ้งคนยากคน และพัฒนาพื้นฐานทางด้านบริการแพทย์ในชนบทด้วย

รองศาสตราจารย์นายแพทย์อภิรักษ์ ช่างสุวนิช

นายกสมาคมศัลยแพทย์ตกแต่งแห่งประเทศไทย

จากการสัมภาษณ์รองศาสตราจารย์นายแพทย์อภิรักษ์ ช่างสุวนิช นายกสมาคมศัลยแพทย์ตกแต่งแห่งประเทศไทย สรุปใจความสำคัญได้ว่า ประเทศไทยมีจุดแข็งทางด้านศัลยกรรมตกแต่งหรือด้านเสริมสวยหลายประการ อาทิ ผู้ให้บริการ การสื่อสาร ค่าใช้จ่ายมาตรฐานของสถานที่ให้บริการ

กล่าวคือผู้ให้บริการของไทยมีคุณภาพ เนื่องด้วยทางด้านศัลยกรรมตกแต่งมีการฝึกอบรม มีหลักสูตรที่ชัดเจนของแพทยสภาไทย ดังนั้นแพทย์ที่จบมาจึงมีคุณภาพและได้มาตรฐาน ซึ่งก็เป็นที่ยอมรับในระดับต่างชาติ และได้มาตรฐานใกล้เคียงกันในระดับเอเชีย ส่วนพยาบาลก็พอจะพูดภาษาอังกฤษได้ ซึ่งไม่เป็นอุปสรรคในการสื่อสารกับชาวต่างชาติ

สิ่งสำคัญอีกประการหนึ่งคือค่าใช้จ่าย เนื่องด้วยค่าใช้จ่ายในการทำศัลยกรรมที่ประเทศไทยอาจจะถูกกว่าในประเทศใกล้เคียง ยกตัวอย่างเช่น อาจจะถูกกว่าประเทศสิงคโปร์ประมาณ 20-30 % ดังนั้นจึงเป็นทางเลือกหนึ่งที่คนไข้เลือกมาใช้บริการที่ประเทศไทย

ด้านสถานที่ที่ให้บริการศัลยกรรมตกแต่ง ในส่วนของโรงพยาบาลส่วนใหญ่ก็นับว่าได้มาตรฐาน และตามคลินิกก็มีการดูแลชาวต่างชาติเป็นอย่างดี

นอกจากนี้ หากมองในด้านโอกาสของประเทศไทยในการดึงดูดชาวต่างชาติให้มาใช้บริการศัลยกรรมตกแต่งนั้น พบว่า ประเทศไทยก็มีสภาพภูมิที่ดี มีการเดินทางที่สะดวก จัดว่ายังอยู่ในประเทศที่ระดับปลอดภัยสำหรับการเดินทาง อีกทั้งยังมีแผนที่ท่องเที่ยวสำหรับผู้ที่พักผ่อนและอยากพักผ่อนต่อในประเทศไทยด้วย ดังนั้น สิ่งดังกล่าวจึงเปรียบเสมือนโอกาสในการดึงชาวต่างชาติให้เข้ามาที่ประเทศไทย อีกทั้งประเทศไทยก็เป็นที่ยอมรับหนึ่งของชาวต่างชาติที่สนใจ ทั้งนี้ ในการที่ชาวต่างชาติจะเลือกใช้บริการศัลยกรรมตกแต่งนั้น ก็จะต้องคำนึงถึงควมมีมาตรฐาน มีความปลอดภัย รวมทั้งราคาด้วย เพราะฉะนั้น เมื่อเรามีสิ่งที่เขาต้องการ ก็เท่ากับว่าเป็นโอกาสของเราอีกทางหนึ่ง

อย่างไรก็ตาม สำหรับจุดอ่อนของการบริการในด้านนี้ รองศาสตราจารย์นายแพทย์อภิรักษ์ ช่างสูวนิช มองว่าแพทย์ที่ให้บริการอาจจะไม่ได้จำกัดอยู่เฉพาะสาขาศัลยกรรมตกแต่งอย่างเดียว แต่ยังมีแพทย์ด้านอื่น ๆ ที่มาทำการบริการด้านนี้ได้ด้วย ซึ่งการฝึกอบรมของแพทย์แต่ละอย่างในด้านต่าง ๆ กัน ก็อาจจะมีมาตรฐานที่แตกต่างกันบ้าง เพราะหากผู้ที่ใช้บริการได้รับบริการที่ไม่ดี หรือมีปัญหาเกิดขึ้น ก็อาจจะทำให้ผู้ใช้บริการไม่พึงพอใจ และอาจจะมีการส่งข่าวต่อ

อีกเรื่องหนึ่งคือ ประเทศไทยยังไม่มีศูนย์หรือช่องทางที่ชัดเจนในการให้ความช่วยเหลือชาวต่างชาติที่มาใช้บริการที่ประเทศไทยในกรณีที่ต้องการติดต่อเมื่อเกิดปัญหา หรือต้องการร้องเรียน ดังนั้น ชาวต่างชาติจึงไม่อาจทราบได้ว่าใครเป็นผู้ช่วยเหลือในด้านนี้

พล.ต.ต.น.พ. อรรถพันธ์ พรหมดง

นายกสมาคมศัลยกรรมและเวชศาสตร์เพื่อการเสริมสวยประเทศไทย

จากการสัมภาษณ์ พล.ต.ต.น.พ. อรรถพันธ์ พรหมดง นายกสมาคมศัลยกรรมและเวชศาสตร์เพื่อการเสริมสวยประเทศไทย สรุปได้ว่า ในเรื่องของศัลยกรรมเสริมสวยนั้นเกี่ยวข้องกับบุคลิกของคนไทยที่ทำงานฝีมือ เมื่อเป็นแพทย์ที่ทำศัลยกรรมก็มีความละเอียดอ่อนในเรื่องของงานฝีมือมากกว่าชาติอื่น จึงนับว่าเป็นเหตุให้ประเทศไทยมีจุดแข็งด้านนี้ ซึ่งงานศัลยกรรมเสริมสวยของประเทศไทยก็มีผลงานออกมาที่เชื่อถือได้ว่าทำแล้วสวย

ส่วนราคาศัลยกรรมของประเทศไทยก็ถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับต่างชาติ เพราะชาติที่มีพื้นฐานประเทศที่มีการพัฒนามากกว่าประเทศไทยนั้น โดยปกติแล้ว ย่อมมีค่าครองชีพสูงกว่า ซึ่งค่าวิชาชีพต่าง ๆ ในทุก ๆ ด้านก็สูงกว่าของประเทศไทยอยู่แล้ว ดังนั้นราคาค่าใช้จ่ายของเมืองไทยจึงเป็นราคาที่ได้เปรียบมากกว่า ทั้งนี้ หากว่าชาวต่างชาติได้รู้ผลงานของแพทย์ไทยแล้วก็น่าจะเลือกแพทย์ไทย

อย่างไรก็ตาม การที่ประเทศอื่น ๆ ที่ไม่มีการปิดกั้นในการโฆษณาในด้านการทำศัลยกรรมเสริมสวย สามารถโฆษณาได้มาก ก็อาจจะสร้างความภูมิใจได้ เนื่องจากการโฆษณาทำให้เกิดความรู้สึกอยากไปทำ ซึ่งในลักษณะนี้ก็นับว่าเป็นอุปสรรคของเรา

ในขณะที่หลักจริยธรรมแพทย์ของแพทยสภาไทยให้จำกัดในเรื่องของการโฆษณา ซึ่งจะโฆษณาในด้านที่จะเผยแพร่ข้อมูลทางการแพทย์ในเชิงลึกมากไม่ได้ อาทิเช่น ไม่สามารถเผยแพร่ภาพการผ่าตัดโดยละเอียดผ่านทางโทรทัศน์ หรือเผยแพร่ข้อมูลทางสื่อมวลชนประเภทอื่น ๆ ในเชิงโฆษณา หรือบอกกล่าวว่แพทย์ท่านนี้ทำศัลยกรรมดี สิ่งเหล่านี้จะเข้าข่ายจริยธรรมแพทย์ ซึ่งก็เปรียบเป็นจุดอ่อนของประเทศไทยในด้านข้อจำกัดของการโฆษณา

ส่วนเหตุผลที่แพทยสภาไทยมีความเข้มงวดในด้านการโฆษณา ก็เนื่องจากมีเป้าประสงค์ไม่ยากให้แพทย์โฆษณาเหมือนธุรกิจสินค้า เพราะเกรงว่าการโฆษณาโดยที่ไม่มีกรอบที่ตามที่แพทยสภาปูไว้ จะทำให้ประชาชนเกิดความเข้าใจผิด ซึ่งอาจนำมาสู่ปัญหาฟ้องร้องหรือร้องเรียนได้ ก็นับว่าเป็นการป้องกันอย่างหนึ่ง

คุณบุญศรี พรหมดง

ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาดศูนย์ความงาม โรงพยาบาลยันฮี

จากการสัมภาษณ์คุณบุญศรี พรหมดง ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาดศูนย์ความงามโรงพยาบาลยันฮี สรุปได้ว่า จุดแข็งของการบริการศัลยกรรมตกแต่งของประเทศไทย คือ ความชำนาญและฝีมือของแพทย์ ซึ่งในปัจจุบัน ประเทศไทยก็ได้รับการยอมรับในเรื่องความเชี่ยวชาญ

ของแพทย์แล้ว ทั้งนี้ แพทย์ไทยจะมีลักษณะฝีมือประณีต มีความอ่อนโยน จึงได้รับความไว้วางใจในเรื่องการดูแลรักษา โดยเฉพาะเรื่องของความงามก็ได้รับความไว้วางใจสูง

ส่วนเรื่องของราคาก็เป็นจุดแข็งอีกประการหนึ่ง กล่าวคือ ประเทศไทยมีต้นทุนที่ค่อนข้างดี ยกตัวอย่างเช่น การที่ชาวต่างชาติซื้อบริการในการทำศัลยกรรมแปลงเพศที่ประเทศของตนเอง จะต้องเสียค่าใช้จ่ายโดยประมาณ 400,000 – 500,000 บาท (แล้วแต่ประเทศ) แต่ที่ประเทศไทยมีค่าใช้จ่ายถูกกว่ากันมาก ซึ่งชาวต่างชาติก็จะมาทำศัลยกรรมที่ประเทศไทย เพราะวงเงินที่ต้องใช้จ่ายเพื่อการทำศัลยกรรมในประเทศของเขา เขาสามารถซื้อหรือทำกิจกรรมได้หลากหลายกว่าเมื่อทำที่ประเทศไทย เช่น ค่าตัวเครื่องบิน ค่าทำศัลยกรรม ค่าซื้อปิ้ง เป็นต้น นอกจากนี้ ประเทศไทยยังมีลักษณะเป็นการบริการแบบครบวงจร มีบริการด้านศัลยกรรมตกแต่งในทุกส่วนร่างกาย ตั้งแต่ศึระจรตปลายเท้า

สำหรับจุดอ่อนของการบริการในด้านนี้ คือ เรื่องของภาษาและการสื่อสาร เพราะชาวต่างชาติที่เดินทางมาใช้บริการที่ประเทศไทยนั้น หากเขาไม่ได้รับข้อมูลที่ถูกต้อง ก็จะทำให้เกิดความไม่พอใจ เช่น ต้องพักรักษาตัวอยู่ที่โรงพยาบาลกี่วัน ค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นเท่าไร หรือถ้าต้องการเดินทางไปทีอื่นจะต้องมีเวลาทั้งหมดกี่วัน เป็นต้น ดังนั้นล่ามจึงเป็นคนสำคัญในการสื่อสารข้อมูล ต่าง ๆ ให้ครบถ้วน ชัดเจน และถูกต้อง ทั้งภาษาอังกฤษ และภาษาอื่น ๆ ด้วย

อย่างไรก็ตาม ประเทศไทยนับว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ชาวต่างชาติชื่นชอบ อีกทั้งคนไทยมีลักษณะเป็น service mind ให้บริการด้วยความยิ้มแย้มแจ่มใส มีมิตรไมตรี ทำให้ชาวต่างชาติชอบที่จะเดินทางมาประเทศไทย และถ้าได้รับการสนับสนุน และความร่วมมือจากรัฐบาลและภาคเอกชนอีกหลายฝ่ายในการทำกิจกรรมในด้านการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ ก็จะทำให้การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ประสบความสำเร็จไปด้วยดี

นายแพทย์เชื้อชาติ กาญจนพิทักษ์

นายกสมาคมโรงพยาบาลเอกชน

จากการสัมภาษณ์นายแพทย์เชื้อชาติ กาญจนพิทักษ์ นายกสมาคมโรงพยาบาลเอกชน สรุปได้ว่า ประเทศไทยมีคุณภาพที่ดีในการให้บริการศัลยกรรมตกแต่ง อีกทั้งยังมีราคาถูก แต่ทั้งนี้จะมีจุดอ่อนในเรื่องที่คนไทยพูดภาษาอังกฤษไม่เก่ง และเรื่องของการโฆษณา-ประชาสัมพันธ์ ซึ่งประเทศไทยอาจจะสู้ประเทศเกาหลีไม่ได้ แต่อย่างไรก็ตาม ประเทศไทยจะมีโอกาสในด้านการท่องเที่ยวจากผู้ที่มาทำศัลยกรรม เนื่องด้วยบุคคลเหล่านี้มีสุขภาพร่างกายแข็งแรง เพราะฉะนั้นเขาก็ถือโอกาสมาเที่ยวที่ประเทศไทยด้วย เพราะประเทศไทยก็เป็นประเทศน่าเที่ยว

ทั้งนี้สามารถจัดกลุ่ม SWOT โดยสรุปเป็นประเด็นหลัก ๆ ได้ดังนี้

จุดแข็ง

1. แพทย์มีฝีมือและมีความสามารถ รวมทั้งมีมาตรฐานระดับสากล และมีคุณภาพเป็นที่ยอมรับในระดับต่างชาติ

2. ค่าใช้จ่ายในการทำศัลยกรรมที่ประเทศไทยมีราคาถูก

3. โรงพยาบาลส่วนใหญ่ได้มาตรฐาน ส่วนคลินิกก็จะมีการดูแลชาวต่างชาติอย่างดี

จุดอ่อน

1. เรื่องของภาษาและการสื่อสารอาจจะผู้ต่างประเทศไม่ได้

2. การโฆษณา-ประชาสัมพันธ์ ของประเทศไทยอาจจะผู้ประเทศเกาหลีไม่ได้

3. แพทย์ที่ให้บริการอาจจะไม่ได้จำกัดอยู่เฉพาะสาขาศัลยกรรมตกแต่งเท่านั้น ทำให้อาจจะมีมาตรฐานที่แตกต่างกันบ้าง

4. ประเทศไทยยังไม่มีศูนย์หรือช่องทางที่ชัดเจนในการให้ความช่วยเหลือชาวต่างชาติที่มาใช้บริการในกรณีที่ต้องการติดต่อเมื่อเกิดปัญหา

5. ขาดมาตรฐานในการดูแลคนไข้ ในกรณีที่คนไข้ชาวต่างชาติที่มารับการผ่าตัดในประเทศไทยและเดินทางกลับประเทศแล้วแต่เกิดโรคแทรกซ้อนขึ้น หรือเกิดปัญหาตามมาหลังจากผ่าตัดแล้ว

โอกาส

1. ประเทศไทยมีภาพลักษณ์ที่ดี เดินทางสะดวก ปลอดภัยสำหรับการเดินทาง

2. มีแผนที่ท่องเที่ยวสำหรับผู้ที่พักผ่อนและอยากพักผ่อนต่อในประเทศไทยด้วย

3. ประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย

4. ประเทศไทยนับว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ชาวต่างชาติชื่นชอบ และคนไทยมีลักษณะเป็น service mind ทำให้ชาวต่างชาติชอบที่จะเดินทางมาประเทศไทย

5. ประเทศไทยจะมีโอกาสในด้านการท่องเที่ยวจากผู้ที่มาทำศัลยกรรม เนื่องด้วยบุคคลเหล่านี้มีสุขภาพร่างกายแข็งแรง เพราะฉะนั้นเขาก็ถือโอกาสมาเที่ยวที่ประเทศไทยด้วย เพราะประเทศไทยน่าเที่ยว

6. คนไทยมีความโอบอ้อมอารี ยิ้มแย้มแจ่มใส มีการต้อนรับแขกที่มาเยือนที่ดี

7. ถ้าได้รับการสนับสนุน และความร่วมมือจากรัฐบาลและภาคเอกชนในการทำกิจกรรมด้านการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ ก็จะทำให้ประสบความสำเร็จไปด้วยดี

อุปสรรค

1. หลักจริยธรรมแพทย์ของแพทยสภาไทยให้จำกัดในเรื่องของการโฆษณา เนื่องจากมีเป้าประสงค์ไม่ยอกให้แพทย์โฆษณาเหมือนธุรกิจสินค้า
2. การที่ประเทศอื่น ๆ ไม่มีการปิดกั้นในการโฆษณาในด้านการทำศัลยกรรมเสริมสวยสามารถโฆษณาได้มาก ก็อาจจะสร้างความสนใจได้ ซึ่งในลักษณะนี้ก็นับว่าเป็นอุปสรรคของเรา
3. เหตุการณ์บ้านเมืองในช่วงไม่สงบ ทำให้คนไข้หรือนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติงดเดินทางมาประเทศไทย
4. อากาศและแสงแดดที่ร้อนในประเทศไทย อาจส่งผลให้ผิวหนังคล้ำได้

