



รูปแบบอนาคตภาพของธุรกิจศัลยกรรมความงามเพื่อรองรับ
กระแสวัฒนธรรมนิยมการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ไทย
THE SCENARIO MODEL OF THE AESTHETIC PLASTIC SURGERY
BUSINESS FOR PREPARING A THAI POPULAR CULTURE WAVE
ON MEDICAL TOURISM

ณัฐปภัทร์ ฤทธิวัฒนวาณิช
NATPRAPAS RITWATTHANAVANICH

ดุขฎฐินิพนธ์เสนอต่อมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต
ปีการศึกษา 2560

ชื่อเรื่องคุณิพนธ์

รูปแบบอนาคตภาพของธุรกิจศัลยกรรมความงามเพื่อรองรับ

กระแสวัฒนธรรมนิยมการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ไทย

ชื่อ สกุล

ณัฐปภัสร์ ฤทธิวัฒนวาณิช

ชื่อปริญญา

บริหารธุรกิจดุขฎิบัณฑิต

คณะ

บริหารธุรกิจ

ปีการศึกษา

2560

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาอนาคตภาพของธุรกิจศัลยกรรมความงามเพื่อรองรับกระแสวัฒนธรรมนิยมการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ไทย 2) เพื่อออกแบบรูปแบบอนาคตภาพของธุรกิจศัลยกรรมความงามเพื่อรองรับกระแสวัฒนธรรมนิยมการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ไทย กลุ่มตัวอย่างประกอบไปด้วยกลุ่มผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องกับหน่วยงานของภาครัฐบาล กลุ่มผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องกับภาคเอกชนและกลุ่มผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์ในการทำศัลยกรรมความงามรวมจำนวนทั้งสิ้น 17 คน ทำการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง ดำเนินการวิจัยโดยใช้เทคนิค EDFR เป็นระเบียบวิธีการวิจัยอนาคตโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 3 รอบ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาได้แก่ ค่าร้อยละ ค่ามัธยฐาน และค่าฐานนิยม พิจารณาความสอดคล้องและยืนยันคำตอบของข้อมูลด้วยการคำนวณค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ ค่าสัมบูรณ์ของผลต่างระหว่างฐานนิยมและมัธยฐานตลอดจนคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้องเพื่อตรวจสอบรูปแบบอนาคตภาพของธุรกิจศัลยกรรมความงามเพื่อรองรับกระแสวัฒนธรรมนิยมการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ไทย

ผลการวิจัยพบว่า

1. อนาคตภาพของธุรกิจศัลยกรรมความงามเพื่อรองรับกระแสวัฒนธรรมนิยมการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ไทยตามความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญปรากฏภาพอนาคต 3 ภาพ ได้แก่ ภาพอนาคตด้านบวก ด้านลบ และด้านที่เป็นไปได้ ซึ่งประกอบไปด้วยปัจจัยแนวโน้ม 3 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านกลยุทธ์ ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ และปัจจัยด้านความสำเร็จ โดยพิจารณาค่าความสอดคล้องจากค่าที่มีคะแนนความถี่ที่คิดเป็นร้อยละ 85 เป็นต้นไป

2. ผลการสังเคราะห์ข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญโดยมีเกณฑ์กำหนดความสอดคล้องของข้อมูลที่มีค่ามัธยฐานเกณฑ์ความเป็นไปได้หรือแนวโน้มที่จะเกิดขึ้น จะพิจารณาในส่วนของข้อมูลที่มีแนวโน้มในระดับมากและมากที่สุด ได้แก่ ช่วงคะแนนระหว่าง 3.50 - 5.00 ค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 1.50 และค่าความแตกต่างระหว่างค่าฐานนิยมและค่ามัธยฐานไม่เกิน 1

จากผลการวิจัยพบว่าเป็นรูปแบบการปฏิบัติที่ดีที่สุดเรียกว่า “รูปแบบ TPOP หรือ Thailand pop โมเดล” เป็นโมเดลที่ใช้สำหรับการสร้างภาพลักษณ์และนำไปสู่การสร้างแบรนด์ประเทศ เพื่อแสดงให้เห็นถึงความเป็นไทยสู่ธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ทางด้านศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวย รูปแบบดังกล่าวได้ผ่านการตรวจสอบค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) โดยผู้เชี่ยวชาญอีกกลุ่มหนึ่งจำนวน 5 ท่าน ซึ่งพบว่าค่าดัชนีความสอดคล้องมีค่ามากกว่า 0.50 ($IOC > 0.50$) ซึ่งประกอบไปด้วยปัจจัยต่าง ๆ 3 ส่วน ได้แก่ 1) ปัจจัยระดับกลยุทธ์ 2) ปัจจัยคุณภาพการบริการ และ 3) ปัจจัยความสำเร็จ จึงสรุปได้ว่ามีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และสามารถนำไปใช้ในการพัฒนาได้

คำสำคัญ : อนาคตภาพของธุรกิจศัลยกรรมความงาม ศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวย การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ไทย กระแสวัฒนธรรมนิยม

Dissertation Title	The Scenario Model of the Aesthetic Plastic Surgery Business for Preparing a Thai Popular Culture Wave on Medical Tourism
Author	Natprapas Ritwatthanavanich
Degree	Doctor of Business Administration
Field Study	Business Administration
Academic Year	2017

ABSTRACT

This research is conducted 1) to study the scenario model of the aesthetic plastic surgery business for preparing a Thai popular culture wave on medical tourism 2) to design the scenario model of the aesthetic plastic surgery business for preparing a Thai popular culture wave on medical tourism. The samples are the experts from both public and private sector, 17 experts who has experiences in relation to the aesthetic plastic surgery. The samples are collected by purposive sampling. This study uses EDFR technique (Ethnographic Futures Research) for the future research. The tool for collecting data is questionnaire by distributing them 3 times. The data are analyzed by using descriptive statistics which included percentage, mode and median. It considers the validity by confirming interquartile range, absolute value between mode and median statistically. Furthermore, it calculates the index of congruence (IOC) for checking the scenario model of the aesthetic plastic surgery business for preparing a Thai popular culture wave on medical tourism.

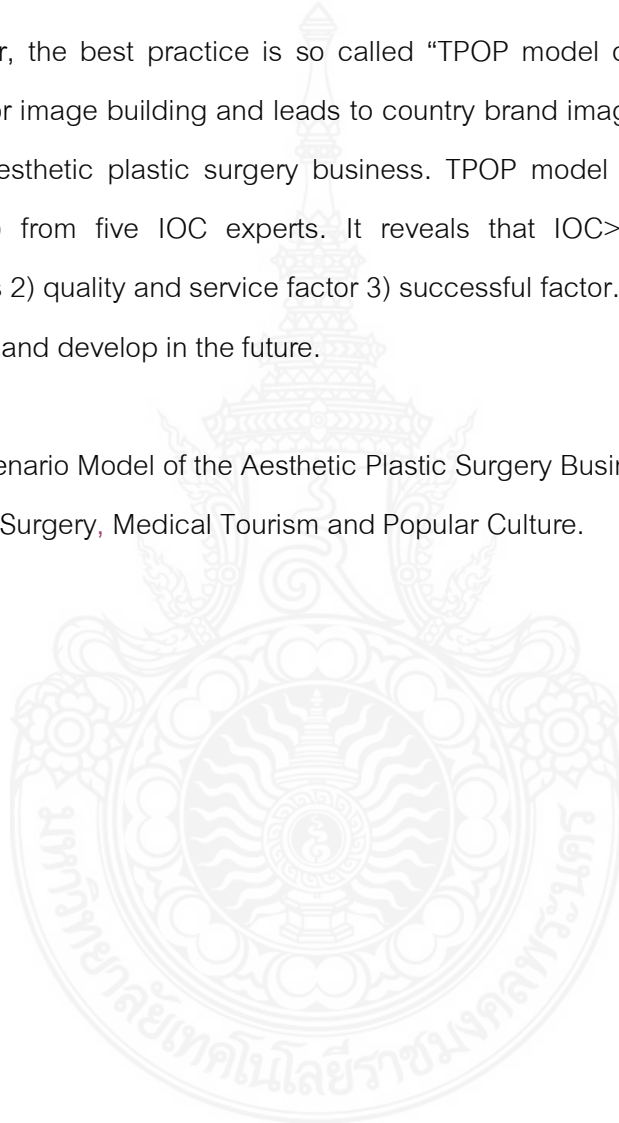
The finding shows

1. According to the opinion of the expert, the scenario model of the aesthetic plastic surgery business for preparing a Thai popular culture wave on medical tourism represents positive, negative and potential future. However, it includes 3 factors which are strategic factor, quality and service factor, successful factor by considering from the index of congruence (IOC) which has the frequencies more than 85%

2. The analyzing data which are from the return questionnaires regarding consensus panelists indicate that consistency rules of descriptive statistics which is in the range of 3.50-5.00 (the data which tends to be in the high or highest level) and interquartile range is less than 1.50. Also, the differences between mode and median are not more than 1.

Moreover, the best practice is so called "TPOP model or Thailand pop model". TPOP is created for image building and leads to country brand image building. It represents Thainess to the aesthetic plastic surgery business. TPOP model is checked by index of congruence (IOC) from five IOC experts. It reveals that $IOC > 0.50$ are comprised of 1) Strategic factors 2) quality and service factor 3) successful factor. In sum, the contents are valid to implement and develop in the future.

Keywords: The Scenario Model of the Aesthetic Plastic Surgery Business, Aesthetic Plastic Surgery, Medical Tourism and Popular Culture.



กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยอนาคตของของธุรกิจศักยภาพรวมความงามเพื่อรองรับกระแส
วัฒนธรรมนิยมการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ไทย ซึ่งได้รับความอนุเคราะห์อย่างยิ่งจากบุคคลหลาย
ฝ่าย ที่ได้ให้ความช่วยเหลือ ให้ความรู้ ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ แนะนำ ให้คำปรึกษา ซึ่งผู้วิจัย
ขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอขอบคุณท่านอาจารย์ที่ปรึกษาคุณุณีพนธ์ ดร.อมร ฤงสุวรรณ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์
ดร.ชยุต ภวภานันท์กุล ที่ให้คำแนะนำปรึกษา ให้ความรู้ ความเข้าใจ จนสามารถสำเร็จตาม
วัตถุประสงค์ ท่านประธาน รองศาสตราจารย์ ดร.วัลลภ รัฐรัตนานนท์ ท่านกรรมการ ดร.ธนากร
รัชตกุลพัฒน์ ท่านกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ แพทย์หญิงชัญวลี ศรีสุโข และ อาจารย์ ดร.ณสรัญ
มหิทธิชาติกุล ที่ให้ความรู้ โอกาส ประสบการณ์ และ สิ่งที่เป็นประโยชน์ในการศึกษาและ
ดำเนินการวิจัยในครั้งนี้ให้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ขอขอบคุณผู้เชี่ยวชาญทุกท่านที่ได้สละเวลาในการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์และให้
ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามงานวิจัยในครั้งนี้

ขอขอบคุณบิดามารดา พี่ น้อง เพื่อนกลุ่มทุเรียน และ คุณสุภกฤต เรื่องพณิขยกุล
ที่เป็นกำลังใจและให้ความช่วยเหลือในการดำเนินการงานวิจัยในครั้งนี้จนประสบความสำเร็จลุล่วง
ไปได้ด้วยดี

ณัฐปภัทร์ ฤทธิพัฒน์วาณิช

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	ก
ABSTRACT	ค
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญ	ฉ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	10
1.3 ขอบเขตการศึกษา	11
1.4 กรอบแนวคิด	12
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	13
1.6 คำสำคัญ	13
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	15
2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	60
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	
3.1 กำหนดกลุ่มผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ ในด้านศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวย	65
3.2 สัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญทางการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ในด้าน ศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวยหรือ EDFR รอบที่ 1	67
3.3 วิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูล	68
3.4 ดำเนินการสร้างแบบสอบถาม	69
3.5 สัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญทางการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ในด้าน ศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวย หรือ EDFR รอบที่ 2 และ รอบที่ 3	71

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย (ต่อ)	
3.6 ดำเนินการสร้างอนาคตภาพของธุรกิจศึกษาระบบความงามเพื่อ รองรับกระแสวัฒนธรรมนิยมการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ไทย	73
3.7 ดำเนินการสร้างรูปแบบอนาคตภาพของธุรกิจศึกษาระบบความงาม เพื่อรองรับกระแสวัฒนธรรมนิยมการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ไทย	74
3.8 ทดสอบรูปแบบด้วยวิธีการทดสอบค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม	75
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ผลการศึกษาแนวโน้มอนาคตภาพของธุรกิจศึกษาระบบความงาม เพื่อรองรับกระแสวัฒนธรรมนิยมการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ ในรอบที่ 1	77
4.2 ผลการศึกษาแนวโน้มอนาคตภาพของธุรกิจศึกษาระบบความงาม เพื่อรองรับกระแสวัฒนธรรมนิยมท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ไทย ในรอบที่ 2	101
4.3 ผลการศึกษาแนวโน้มอนาคตภาพของธุรกิจศึกษาระบบความงาม เพื่อรองรับกระแสวัฒนธรรมนิยมท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ไทย ในรอบที่ 3	139
4.4 ผลการตรวจสอบรูปแบบเพื่อพิจารณาความสอดคล้องของค่า ความเที่ยงตรงของเนื้อหาด้วยค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC)	165
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	172
5.2 การอภิปรายผล	192
5.3 ข้อเสนอแนะ	211
บรรณานุกรม	213
ภาคผนวก	224

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1 – 1	แสดงวิธีการวิเคราะห์แบบ SOFT Analysis ของธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ ด้านศัลยกรรมความงาม	9
2 – 1	แสดงยุคเริ่มต้น ยุคพัฒนา และ ยุคปัจจุบัน ของเทคนิคการวิจัยอนาคตแบบ EDFR	18
2 – 2	แสดงยุคเริ่มต้น ยุคพัฒนา และ ยุคปัจจุบัน ของการวิเคราะห์ ความพึงพอใจ โอกาส ความผิดพลาด และ อุปสรรค (SOFT- Analysis)	21
2 – 3	แสดงยุคเริ่มต้น ยุคพัฒนา และ ยุคปัจจุบัน ของการวิเคราะห์ทางการแข่งขันระหว่าง ประเทศ (Diamond of National Advantage)	26
2 – 4	แสดงยุคเริ่มต้น ยุคพัฒนา และ ยุคปัจจุบันของการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ (Medical Tourism)	28
2 – 5	แสดงสถานการณ์ตัวอย่างของประเทศที่มีนโยบายสนับสนุนในการหารายได้จาก ธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์	33
2 – 6	แสดงยุคเริ่มต้น ยุคพัฒนา และ ยุคปัจจุบันของการสร้างเครื่องหมายการค้าของ ประเทศ (Nation Branding)	36
2 – 7	แสดงยุคเริ่มต้น ยุคพัฒนา และ ยุคปัจจุบันของส่วนประสมทางการตลาดสำหรับ ธุรกิจบริการ (Marketing Mix for Service Business)	42
2 – 8	แสดงยุคเริ่มต้น ยุคพัฒนา และ ยุคปัจจุบันของการรับรู้คุณภาพของผู้บริโภคโดยรวม	46
2 – 9	แสดงหลักการ 10 ประการที่สำคัญสำหรับการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน	49
2 – 10	แสดงการดำเนินการในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ในแต่ละประเทศ	52
2 – 11	แสดงความเป็นมาของแนวความคิดกระแสวัฒนธรรมนิยม (Popular Culture)	56

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
2 – 12	แสดงปัจจัยหลักที่สำคัญที่จะทำให้การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ของประเทศแต่ละประเทศประสบความสำเร็จ	58
2 – 13	แสดงงานวิจัยที่มีการใช้เทคนิคการวิจัยอนาคตแบบ EDFR และ EFR ภายในประเทศ	60
2 – 14	แสดงงานวิจัยที่มีการใช้เทคนิคการวิจัยอนาคตแบบ EDFR และ EFR ในต่างประเทศ	62
3 – 1	แสดงการจำแนกกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ	74
3 – 2	จำนวนผู้เชี่ยวชาญที่ใช้ในการวิจัยด้วยเทคนิคเดลฟาย	67
4 – 1	แสดงรายละเอียดเกี่ยวกับการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญในเรื่องแนวโน้มปัจจัยระดับกลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ	78
4 – 2	แสดงรายละเอียดเกี่ยวกับการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญในเรื่องแนวโน้มปัจจัยระดับกลยุทธ์ทางด้านราคา	80
4 – 3	แสดงรายละเอียดเกี่ยวกับการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญในเรื่องแนวโน้มปัจจัยระดับกลยุทธ์ทางด้านสถานที่	82
4 – 4	แสดงรายละเอียดเกี่ยวกับการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญในเรื่องแนวโน้มปัจจัยระดับกลยุทธ์ทางการส่งเสริมการขาย	83
4 – 5	แสดงรายละเอียดเกี่ยวกับการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญในเรื่องแนวโน้มปัจจัยระดับกลยุทธ์ทางด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้อง	86
4 – 6	แสดงรายละเอียดเกี่ยวกับการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญในเรื่องแนวโน้มปัจจัยระดับกลยุทธ์ทางด้านกระบวนการ	88
4 – 7	แสดงรายละเอียดเกี่ยวกับการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญในเรื่องแนวโน้มปัจจัยระดับกลยุทธ์ทางด้านปัจจัยที่สัมผัสได้	90
4 – 8	แสดงรายละเอียดเกี่ยวกับการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญในเรื่องแนวโน้มปัจจัยคุณภาพการบริการทางด้านความคาดหวังก่อนการรับบริการ	92
4 – 9	แสดงรายละเอียดเกี่ยวกับการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญในเรื่องแนวโน้มปัจจัยคุณภาพการบริการทางด้านประสบการณ์ที่ได้รับภายหลังการรับบริการ	94

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4 – 10	แสดงรายละเอียดเกี่ยวกับการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญในเรื่องแนวโน้มปัจจัยความสำเร็จทางการสร้างแบรนด์	96
4 – 11	แสดงรายละเอียดเกี่ยวกับการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญในเรื่องแนวโน้มปัจจัยความสำเร็จทางด้านวัฒนธรรมนิยม	99
4 – 12	แสดงค่าสถิติของแนวโน้มแสดงค่าสถิติของแนวโน้มปัจจัยระดับกลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	102
4 – 13	แสดงค่าสถิติของแนวโน้มปัจจัยระดับกลยุทธ์ทางด้านราคา	105
4 – 14	แสดงค่าสถิติของแนวโน้มปัจจัยระดับกลยุทธ์ทางด้านสถานที่	108
4 – 15	แสดงค่าสถิติของแนวโน้มปัจจัยระดับกลยุทธ์ทางการส่งเสริมการขาย	108
4 – 16	แสดงค่าสถิติของแนวโน้มปัจจัยระดับกลยุทธ์ทางด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้อง	112
4 – 17	แสดงค่าสถิติของแนวโน้มปัจจัยระดับกลยุทธ์ทางด้านกระบวนการ	113
4 – 18	แสดงค่าสถิติของแนวโน้มปัจจัยระดับกลยุทธ์ทางด้านปัจจัยที่สัมผัสได้	114
4 – 19	แสดงค่าสถิติของแนวโน้มปัจจัยระดับคุณภาพบริการทางด้านความคาดหวังก่อนการรับบริการ	116
4 – 20	แสดงค่าสถิติของแนวโน้มปัจจัยระดับคุณภาพบริการในด้านประสบการณ์ที่ได้รับภายหลังการรับบริการ	121
4 – 21	แสดงค่าสถิติของแนวโน้มปัจจัยความสำเร็จทางการสร้างแบรนด์	128
4 – 22	แสดงค่าสถิติของแนวโน้มปัจจัยความสำเร็จทางด้านวัฒนธรรมนิยม	136
4 – 23	แสดงการสรุปจำนวนแนวโน้มปัจจัยที่ผ่านการคัดเลือกตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ของการสัมภาษณ์ EDFR ในรอบที่ 2	138
4 – 24	แสดงค่าสถิติของแนวโน้มแสดงค่าสถิติของแนวโน้มปัจจัยระดับกลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	140
4 – 25	แสดงค่าสถิติของแนวโน้มปัจจัยระดับกลยุทธ์ทางด้านราคา	142
4 – 26	แสดงค่าสถิติของแนวโน้มปัจจัยระดับกลยุทธ์ทางด้านสถานที่	144

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4 – 27	แสดงค่าสถิติของแนวโน้มปัจจัยระดับกลยุทธ์ทางการส่งเสริมการขาย	145
4 – 28	แสดงค่าสถิติของแนวโน้มปัจจัยระดับกลยุทธ์ทางด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้อง	146
4 – 29	แสดงค่าสถิติของแนวโน้มปัจจัยระดับกลยุทธ์ทางด้านกระบวนการ	148
4 – 30	แสดงค่าสถิติของแนวโน้มปัจจัยระดับกลยุทธ์ทางด้านปัจจัยที่สัมผัสได้	149
4 – 31	แสดงค่าสถิติของแนวโน้มปัจจัยคุณภาพบริการทางด้านความคาดหวัง ก่อนการรับบริการ	152
4 – 32	แสดงค่าสถิติของแนวโน้มปัจจัยระดับคุณภาพบริการในด้านประสบการณ์ ที่ได้รับภายหลังการรับบริการ	156
4 – 33	แสดงค่าสถิติของแนวโน้มปัจจัยความสำเร็จทางการสร้างแบรนด์	158
4 – 34	แสดงค่าสถิติของแนวโน้มปัจจัยความสำเร็จทางด้านวัฒนธรรมนิยม	162
4 – 35	แสดงการสรุปจำนวนแนวโน้มปัจจัยที่ผ่านการคัดเลือกตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ของการสัมภาษณ์ EDFR ในรอบที่ 3	164
4 – 36	แสดงผลการหาค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถามของธุรกิจ ศัลยกรรมความงามเพื่อรองรับกระแสวัฒนธรรมนิยมท่องเที่ยวเชิงการ แพทย์ไทย	170

สารบัญภาพ

ภาพ		หน้า
1-1	แสดงบริการทางการแพทย์ที่ได้รับความนิยมจากกลุ่ม Medical Tourism	4
1-2	แสดงส่วนแบ่งตลาดของตลาดคลินิกความงามปี 2557 และ 2558	5
1-3	แสดง 10 อันดับธุรกิจเดิในปี 2560	6
1-4	แสดงประเภทของการบริการทางการแพทย์	7
1-5	แสดงกรอบแนวความคิดในการศึกษาวิจัยรูปแบบอนาคตภาพธุรกิจศัลยกรรมความงามเพื่อรองรับกระแสวัฒนธรรมนิยมการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ไทย	13
2-1	การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของประเทศ (National Competitive Advantage)	23
2-2	รูปแบบการยอมรับคุณภาพการบริการโดยรวม	45
3-1	แสดงขั้นตอนการวิจัยอนาคตของธุรกิจศัลยกรรมความงามเพื่อรองรับกระแสวัฒนธรรมนิยมการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ไทยโดยวิธีการวิจัยอนาคตแบบ EDFR	76
5-1	แสดงภาพสรุปโมเดล SQS Model ของงานวิจัยอนาคตภาพของธุรกิจศัลยกรรมความงามเพื่อรองรับกระแสวัฒนธรรมนิยมการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ไทย	204
5-2	แสดงภาพสรุปโมเดล SQS Model ของงานวิจัยอนาคตภาพของธุรกิจศัลยกรรมความงามเพื่อรองรับกระแสวัฒนธรรมนิยมการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ไทยภายหลังจากดำเนินการตรวจสอบค่าความเที่ยงตรง (IOC)	206
5-3	แสดงภาพสรุปโมเดล 3S Model ที่มีการพัฒนาและประยุกต์โดยการแยกเป็นปัจจัยที่จับต้องได้ และจับต้องไม่ได้	208

บทที่ 1

บทนำ

การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ (Medical Tourism) ทางด้านศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวยถือเป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) เป็นธุรกิจที่มีมูลค่าเติบโตในตลาดโลกมีมูลค่ากว่า 50-60 พันล้านเหรียญสหรัฐ ในปี พ.ศ.2555 และประมาณการณ์ว่าจะมีแนวโน้มการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วเพิ่มขึ้นต่อไปในอนาคต (SRI International, 2013) ลักษณะของการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์เกิดจากกระแสความใส่ใจทางด้านสุขภาพที่เติบโตอย่างรวดเร็วส่งผลให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปต่างประเทศเพิ่มมากขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแสวงหาบริการทางการแพทย์ราคาประหยัดสมเหตุสมผลมีมาตรฐาน และเข้าถึงได้ง่ายโดยไม่ต้องรอคิวเป็นเวลานาน ดังนั้นจึงเป็นเหตุผลให้รัฐบาลของหลายประเทศต่างให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ทั้งนี้เนื่องจากธุรกิจดังกล่าวสามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศเป็นจำนวนมาก

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในส่วนของประเทศไทยรัฐบาลเริ่มต้นให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ตั้งแต่ปี พ.ศ.2547 เป็นต้นมาเริ่มต้นจากการกำหนดนโยบายส่งเสริมและผลักดันให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางสุขภาพ (Medical Hub) ของนานาชาติเพื่อเป็นการดึงดูดผู้คนจากทั่วโลกเข้ามาใช้บริการการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ ซึ่งถือเป็นเครื่องมือหนึ่งที่จะทำให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางสุขภาพของภูมิภาคการดำเนินการดังกล่าวไม่เพียงแต่ภาครัฐบาลเท่านั้นแต่ยังรวมไปถึงการให้บริการทางการแพทย์จากสถานพยาบาลเอกชนในประเทศไทยด้วยเช่นกัน จากการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ของประเทศไทยพบว่าประเทศไทยยังมีการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ (Medical Tourism) อยู่จำนวนน้อย ทั้งนี้เนื่องจากเหตุผลที่เกี่ยวกับความยากลำบากในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่มีความเกี่ยวข้องกับผลประโยชน์ทางธุรกิจของผู้ให้บริการในภาคเอกชน (Harryono M. Huang Y.F. Miyazawa K. and Sethput V., 2006, p. 28) นอกจากนี้สถานการณ์การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ในประเทศไทยยังก็พบว่าชาวต่างประเทศที่เข้ามาใช้บริการทางการแพทย์ในสถานพยาบาลของประเทศไทยที่มีการเก็บรวบรวมเอาไว้ ส่วนใหญ่เป็นชาวต่างประเทศที่พักอาศัยอยู่ในประเทศไทย (Foreign Residents) รองลงมาเป็นนักท่องเที่ยวที่เข้ารับบริการทางการแพทย์เนื่องจากเกิดอุบัติเหตุ หรือ

เจ็บป่วยกะทันหันในระหว่าง การท่องเที่ยวในประเทศไทยไม่ใช่นักท่องเที่ยวที่ตั้งใจเดินทางเข้ามายังประเทศไทย เพื่อเข้ารับบริการทางการแพทย์ และท่องเที่ยวเชิงพักผ่อน (Cohen E., 2008, หน้า 24 - 37) การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ประกอบไปด้วยบริการหลัก 3 ด้าน ได้แก่

1. ธุรกิจบริการรักษาพยาบาล ได้แก่ การรักษาพยาบาล ทันตกรรม ศัลยกรรมความงาม การฟื้นฟูสุขภาพและสมรรถภาพทางกายอื่นๆ
2. ธุรกิจบริการส่งเสริมสุขภาพ ได้แก่ บริการนวดไทย สปา ที่ได้มาตรฐาน
3. ธุรกิจผลิตภัณฑ์สุขภาพและสมุนไพรไทย ได้แก่ ผลิตภัณฑ์สุขภาพและสมุนไพรไทย

ในปี 2546 รัฐบาลได้จัดให้มีการประชุมเพื่อจัดทำแผนพัฒนาประเทศไทยเป็นศูนย์กลางด้านการแพทย์สาธารณสุขของเอเชีย (Thailand: The Excellent Medical Hub of Asia) โดยกำหนดเป็นแผนยุทธศาสตร์ 5 ปี ในปี พ.ศ.2547-2551 ซึ่งเป็นการสนับสนุนนโยบายของรัฐบาลเพื่อให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติอย่างเต็มตัวโดยมีเป้าหมายหลัก 3 ประการ คือ

1. ให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการแพทย์ของเอเชีย (Thailand:The Excellent Medical Hub of Asia)
2. ให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการดูแลสุขภาพของเอเชีย (Thailand:The Wellness Capital of Asia)
3. ให้ประเทศไทยเป็นแหล่งกำเนิดสมุนไพรที่มีคุณค่าเพื่อการมีสุขภาพที่ดี (Thailand:The Origin of Precious Herbs for Superior Health)

นอกจากนี้ยังมีแผนยุทธศาสตร์ในการสานต่อระยะต่อมาได้แก่ แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ (Thailand as World Class Health Care Provider) ในปี พ.ศ. 2553 – 2557 ซึ่งเป็นการปรับเป้าหมายจากศูนย์กลางการแพทย์ในระดับภูมิภาคเป็นระดับโลกโดย มีเป้าหมายหลัก 4 ด้าน คือ

1. ด้านการพัฒนาการบริการรักษาพยาบาลมีเป้าหมายให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางทางการแพทย์ระดับโลก (Thailand is the Excellent Medical Hub of the World)
2. ด้านการพัฒนาการบริการส่งเสริมสุขภาพโดยมีเป้าหมายให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางธุรกิจบริการเพื่อส่งเสริมสุขภาพระดับโลก (Thailand is the World Class Destination)
3. ด้านการพัฒนาการบริการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือกโดยมีเป้าหมายในการที่จะทำให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางธุรกิจทางด้านบริการแพทย์แผนไทย และทางด้าน

การแพทย์ทางเลือกไปสู่ระดับโลก (Thailand is the World Class Thai Traditional and Alternative Medicine Destination)

แผนต่อมาในการสานต่อได้แก่ แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาระบบสุขภาพให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ (Thailand as World Class Health Care Provider) โดยจัดให้มีขึ้นในปี พ.ศ. 2553 ถึง ปี พ.ศ. 2557 ซึ่งเป็นการปรับเป้าหมายจากศูนย์กลางการแพทย์ในระดับภูมิภาคเป็นระดับโลกโดยมีเป้าหมายหลัก 4 ด้าน คือ

1. ด้านการพัฒนาการบริการรักษาพยาบาลมีเป้าหมายให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางทางการแพทย์ระดับโลก (Thailand is the Excellent Medical Hub of the World)
2. ด้านการพัฒนาการบริการส่งเสริมสุขภาพโดยมีเป้าหมายให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางธุรกิจบริการเพื่อส่งเสริมสุขภาพระดับโลก (Thailand is the World Class Destination)
3. ด้านการพัฒนาการบริการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือกโดยมีเป้าหมายให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางธุรกิจบริการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือกระดับโลก (Thailand is the World Class Thai Traditional and Alternative Medicine Destination)
4. ด้านการพัฒนาสมุนไพรไทยและผลิตภัณฑ์สุขภาพโดยมีเป้าหมายให้ ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการผลิตและส่งออกยาสมุนไพรไทยและผลิตภัณฑ์สุขภาพที่มีมาตรฐานในระดับสากล (Thailand is the World Class of Herbs) (กองสุขภาพระหว่างประเทศ กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ, 2557, p. 2 - 5)

ในปัจจุบันยังมีแผนต่อเนื่องเป็นแผนยุทธศาสตร์การส่งเสริมธุรกิจบริการสุขภาพ กรมส่งเสริมสุขภาพในปี พ.ศ. 2556 - 2560 (กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ, 2560, หน้า 2) ซึ่งบริการทางการแพทย์ที่ได้รับความนิยมจากกลุ่มการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ (Medical Tourism) โดยแบ่งออกเป็นบริการทางด้านตรวจสุขภาพ (Check Up) ร้อยละ 17 ของจำนวนการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ (Medical Tourism) ทั้งหมด รองลงมาได้แก่ ศัลยกรรมความงาม ร้อยละ 14 ทันตกรรม ร้อยละ 11 ศัลยกรรมกระดูก ร้อยละ 11 ผ่าตัดหัวใจ ร้อยละ 7 และอื่นๆ ร้อยละ 40 ตามลำดับ (ศูนย์วิจัยธนาคารกสิกรไทย, 2559)

ภาพ 1-1 แสดงบริการทางการแพทย์ที่ได้รับความนิยมจากกลุ่ม Medical Tourism



ที่มา: ศูนย์วิจัยธนาคารกสิกรไทย (2559)

จากภาพ 1-1 จะเห็นได้ว่าบริการทางการแพทย์ในด้านศัลยกรรมความงามได้รับความนิยมจากกลุ่มการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ (Medical Tourism) เป็นอันดับ 2 รองลงมาจาก การตรวจสุขภาพ ซึ่งธุรกิจศัลยกรรมความงามถือเป็นธุรกิจที่เติบโตมาจากความต้องการของบุคคลที่ต้องการจะมีรูปร่างหน้าตาผิวพรรณ หรือบุคลิกภาพที่ดี ทั้งนี้ เพื่อเป็นการสร้างความมั่นใจ จากเหตุผลดังกล่าว ส่งผลให้มีจำนวนผู้ที่นิยมทำศัลยกรรมเพิ่มมากขึ้น และเกิดการแข่งขันทั้งในด้านของการให้บริการแบบครบวงจร และธุรกิจศัลยกรรมความงามถือเป็นธุรกิจดาวรุ่ง ที่สามารถสร้างผลกำไรให้แก่ผู้ประกอบการในประเทศไทยเป็นจำนวนมาก จะเห็นได้จากเงินหมุนเวียนในธุรกิจนี้ ที่มีมูลค่าไม่ต่ำกว่า 12,000 ล้านบาท ต่อปี (ธนาคารกสิกรไทย, 2558) และยังมีส่วนแบ่งในตลาดคลินิกความงามมากกว่า 50% ในตลาดรวมในปี พ.ศ. 2557 และในปีพ.ศ. 2558 (ออบเรทคลินิก., 2015)

ภาพ 1-2 แสดงส่วนแบ่งตลาดของตลาดคลินิกความงามปี 2557 และ 2558



ตลาดคลินิกเสริมความงามเติบโตสวนทางกับเศรษฐกิจ โดยคลินิกเสริมความงามระดับแมกมีมีส่วนแบ่งตลาดมากกว่า 50% ในตลาดรวม

ที่มา : ออเรนทิกคลินิก (กุมภาพันธ์ 2558)

จากคความนิยมดังกล่าวพบว่าธุรกิจศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวยเป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจบริการทางการแพทย์และความงามจากการจัดอันดับธุรกิจ 10 อันดับธุรกิจเด่นในปี 2560 ของมหาวิทยาลัยหอการค้าไทยพบว่ามาเป็นอันดับ 1 (มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 2559) ดังแสดงในภาพ 1-3 ต่อไปนี้

ภาพ 1-3 แสดง 10 อันดับธุรกิจเด่นปี 2560

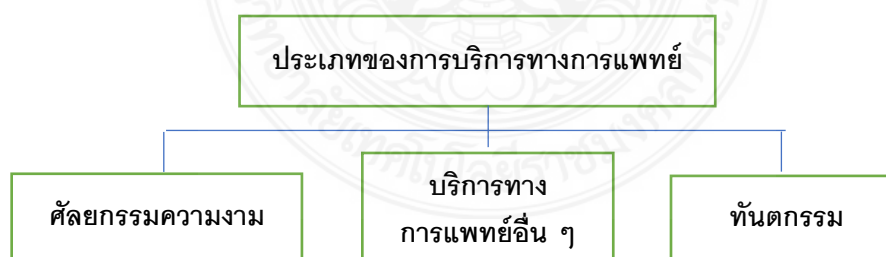
10 อันดับธุรกิจเด่นปี 2560		
ลำดับที่	ธุรกิจ	คะแนนรวม
1	ธุรกิจบริการทางการแพทย์ และความงาม	94.1
2	ธุรกิจเครื่องสำอาง และครีมบำรุงผิว	92.2
3	ธุรกิจ e-commerce	91.1
4	ธุรกิจเกี่ยวกับทางด้านการท่องเที่ยว	90.4
	ธุรกิจเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (คอมพิวเตอร์ มือถือ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์)	90.4
5	ธุรกิจวัสดุก่อสร้างและรับเหมาก่อสร้าง	89.9
6	ธุรกิจขนส่งและโลจิสติกส์	89.1
7	ธุรกิจบริการทางการเงิน (เคาเตอร์เซอร์วิส, ออนไลน์แบงก์กิ้ง, fintech, ธนาคาร และสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคาร)	88.5
8	ธุรกิจ Modern trade	88.2
	ธุรกิจประกันภัยและประกันชีวิต	88.2
	ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์	88.2
9	ธุรกิจซ่อมอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์	87.3
	ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม (อาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ และเครื่องดื่มเพื่อความบันเทิง)	87.3
	ธุรกิจการศึกษา (สถาบันภาษา โรงเรียนทวิ สถาบันทางด้าน IT)	86.8
10	ธุรกิจให้คำปรึกษาทางกฎหมายและบัญชี	86.8

ที่มา: ศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย (22 ธันวาคม 2559)

จากภาพจะเห็นได้ว่าธุรกิจบริการทางการแพทย์ และความงามเป็นหมวดธุรกิจที่ประกอบไปด้วยธุรกิจ ในสาขาบริการต่างๆ รวมทั้งผู้ให้บริการทางการแพทย์ ทันตแพทย์ ศัลยกรรมความงาม การฟื้นฟูสุขภาพและสมรรถภาพทางกายอื่น ๆ (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2559) ธุรกิจ ศัลยกรรมเป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจบริการทางการแพทย์ ซึ่งมาเป็นอันดับ 1 ของธุรกิจที่มีความโดดเด่น และอยู่ในอันดับ 1 ติดต่อกันเป็นปีที่ 6 และยังมีการคาดการณ์ว่าจะเติบโตและโดดเด่นต่อเนื่องไปอีก อย่างน้อย 3 – 5 ปีข้างหน้า (คมชัดลึก, 2559, หน้า 1) ในส่วนของประเทศไทยนอกจากการท่องเที่ยว จะได้รับความนิยมจากชาวต่างประเทศแล้ว ธุรกิจศัลยกรรมก็เป็นอีกธุรกิจหนึ่งที่ได้รับ ความนิยมด้วย เช่นกัน จากความนิยมทั้ง 2 ธุรกิจรวมกันส่งผลให้เกิดธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการรับบริการทางการแพทย์ ทางด้านศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวยซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ทางด้านการ รักษาพยาบาล ในปัจจุบันรัฐบาลเริ่มเล็งเห็นถึงประโยชน์และให้ความสำคัญกับโรงพยาบาล เอกชน ที่ยังมีความสามารถทางด้านจำนวนเตียงคนไข้เครื่องมือ และบุคลากรทาง การแพทย์ที่

เพียงพอต่อการนำมาให้บริการคนไข้ชาวต่างประเทศ ประกอบกับโรงพยาบาลเอกชนของไทยมีปัจจัยสนับสนุนทั้งทางด้านค่ารักษาพยาบาลที่ต่ำกว่าโรงพยาบาลของคู่แข่งจากต่างประเทศ (หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ, 2559) แต่คุณภาพการรักษาใกล้เคียงกัน ในขณะเดียวกันโรงพยาบาลเอกชนของไทยยังมีความได้เปรียบจากธุรกิจสนับสนุน เช่น การให้บริการสปาและการแพทย์แผนไทย ซึ่งสามารถนำมาใช้เสริมการรักษาผู้ป่วยควบคู่กันเพื่อให้ผู้ป่วยได้รับความพึงพอใจมากขึ้น และเหตุผลที่สำคัญอีกประการหนึ่งก็คือประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวซึ่งเป็นที่ยอมรับของชาวต่างประเทศ ทำให้การจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวร่วมไปกับการรักษาพยาบาลให้กับผู้ป่วยและผู้ติดตาม มีศักยภาพมากยิ่งขึ้น จากเหตุผลดังกล่าวส่งผลให้รัฐบาลมีนโยบายที่จะผลักดันให้ประเทศไทยก้าวขึ้นมาเป็นศูนย์กลางสุขภาพของเอเชีย (Thailand: Centre of Excellent Health Care of Asia) (ชาญณรงค์ สังข์อุทิศ และคณะ, 2557) ซึ่งผลการดำเนินงาน ประสบผลสำเร็จเป็นอย่างดี ส่งผลให้ผู้รับบริการของชาวต่างประเทศให้ความนิยมเดินทางเข้ามา รับบริการสุขภาพในประเทศไทยเป็นจำนวนมากสร้างรายได้แก่ธุรกิจสุขภาพและธุรกิจที่เกี่ยวข้อง หน่วยงานภาครัฐบาลที่รับผิดชอบด้านการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ก็คือกระทรวงสาธารณสุขมีนโยบายดำเนินงานด้านการเป็นศูนย์กลางทางการแพทย์มาอย่างต่อเนื่อง ในส่วนของประเทศไทยมีการให้บริการทางการแพทย์แก่นักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ที่สำคัญ 3 กลุ่มได้แก่ การทำศัลยกรรมความงาม (Cosmetic Surgery) ทันตกรรม (Dental Care) และบริการทางการแพทย์อื่นๆ เช่น การตรวจสุขภาพ (Health Check-up) การรักษาพยาบาลโรคซับซ้อน (Complex Disease) ดังมีรายละเอียดแสดงดังภาพ 1-4 ต่อไปนี้

ภาพ 1-4 แสดงประเภทของการบริการทางการแพทย์



ที่มา: สถาบันศึกษานโยบายสาธารณะ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ (2556)

การวิจัยในครั้งนี้จะทำการศึกษาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจบริการรักษาพยาบาลทางด้านศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวย ทั้งนี้เนื่องจากในปัจจุบันสถานการณ์

ของธุรกิจดังกล่าว จากการวิเคราะห์สถานการณ์ด้วยวิธีการวิเคราะห์ ความพึงพอใจ โอกาส ความผิดพลาด และอุปสรรคของธุรกิจ (SOFT Analysis) ต้องมีความสอดคล้องกับเทคนิคการวิจัยอนาคตแบบ EDFR มากที่สุด ซึ่งต้องการผล 3 ด้าน ได้แก่ ด้านที่เป็นบวก ด้านที่เป็นลบ และด้านที่เป็นไปได้ ซึ่งประกอบไปด้วย

1. ด้านที่เป็นบวกในปัจจุบัน ได้แก่ ความพึงพอใจ (Satisfactory)
2. ด้านที่เป็นบวกในอนาคต ได้แก่ โอกาส (Opportunity)
3. ด้านที่เป็นลบในปัจจุบัน ได้แก่ ความผิดพลาด (Fault)
4. ด้านที่เป็นลบในอนาคต ได้แก่ อุปสรรค (Threat)

การวิเคราะห์ SOFT Analysis เป็นต้นกำเนิดที่ต่อมาได้รับการพัฒนามาเข้าสู่การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis) การวิเคราะห์ดังกล่าวที่นิยมใช้กันในปัจจุบัน (L.C. Koo and Hannah Koo, 2007) ในส่วนของการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจบริการรักษาพยาบาลด้านศัลยกรรมความงาม (Cosmetic Surgery) จากการรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้อง ทำการวิเคราะห์ด้วยการวิเคราะห์ความพึงพอใจ โอกาส ความผิดพลาด และอุปสรรค (SOFT-Analysis) ดังมีรายละเอียดตามตาราง 1-1 ต่อไปนี้



ตาราง 1-1 แสดง วิธีการวิเคราะห์แบบ SOFT Analysis ของธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์
ด้านศักยภาพรวมความงาม

	Present	Future
Positive (+)	1) Satisfactory or Strength <ul style="list-style-type: none"> - ประเทศไทยมีระบบการผลิตบุคลากรที่มีประสิทธิภาพทำให้มีศัลยแพทย์ที่เป็นผู้เชี่ยวชาญในการทำศัลยกรรม - อัตราค่าบริการในการทำศัลยกรรมของผู้ให้บริการในประเทศไทยโดยภาพรวมอยู่ในระดับที่เหมาะสมและต่ำกว่าในหลายประเทศ - สถานพยาบาลได้มาตรฐานเป็นที่ยอมรับของชาวต่างชาติ ทั้งโรงพยาบาลและคลินิก - ภาครัฐบาลมีนโยบายส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ การผ่อนปรนเกี่ยวกับการผ่านแดน การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์จึงได้รับประโยชน์ไปด้วย - ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีศักยภาพทางการท่องเที่ยวที่เป็นเอกลักษณ์ กลุ่มผู้สูงอายุหรือผู้ที่อยู่ในวัยเกษียณในประเทศต่าง ๆ ล้วนเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยเป็นจำนวนมาก - ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีการคมนาคมสะดวกจากประเทศต่าง ๆ ภูมิภาค อาหารที่เหมาะสมต่อการพักผ่อนหลังการรักษาพยาบาล 	2) Opportunities <ul style="list-style-type: none"> - ปริมาณนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง - การเติบโตของกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมีปริมาณเพิ่มมากขึ้น - ความตื่นตัวของผู้ประกอบการไทยในการรวมกลุ่มธุรกิจที่เกี่ยวข้อง - การเพิ่มขึ้นของเส้นทางคมนาคม เช่น เส้นทางการบิน และการเปิดเสรีของภูมิภาคอาเซียน เป็นต้น - มีแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ และ ที่สำคัญการรับรองมาตรฐานทางการแพทย์ที่เป็นสากล ทำให้เกิดการยอมรับในประเทศที่พัฒนาแล้ว - ประชากรในประเทศที่พัฒนาแล้ว มีการประกันสุขภาพในระดับที่ต่ำกว่าร้อยละ 50 เลือกที่จะเข้ามารักษาในประเทศที่มีค่าใช้จ่ายต่ำกว่า - รัฐบาลในประเทศที่มีการพัฒนาแล้ว ส่งเสริมให้ประชากรสามารถรักษาพยาบาลในต่างประเทศ โดยรัฐบาลเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายทั้งหมด เช่น ประเทศในกลุ่มตะวันออกกลาง
Negative (-)	3) Faults or Weakness <ul style="list-style-type: none"> - จำนวนศัลยแพทย์มีไม่เพียงพอกับความต้องการของตลาด ส่งผลกระทบต่อศูนย์สุขภาพเพื่อความงามที่ต้องการบุคลากรจำนวนมาก ทำให้ต้องใช้แพทย์จบใหม่หรือแพทย์ทั่วไปที่ไม่ได้มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านมาให้บริการแทน - คลินิกศัลยกรรมขนาดเล็กส่วนใหญ่เป็นกิจการเจ้าของคนเดียว มีลักษณะเป็นคลินิกห้องแถวขนาดเล็ก บางแห่งไม่มีมาตรฐานในการบริหารจัดการเท่าที่ควร โดยเฉพาะมาตรฐานการให้บริการและการบริหารจัดการองค์กร - การสื่อสารทางด้านภาษาต่างประเทศของผู้ให้บริการหรือบุคลากรที่เกี่ยวข้องมีจำกัด จึงจำเป็นต้องใช้ล่ามในการช่วยติดต่อสื่อสาร - เจ้าของธุรกิจยังขาดการประสานความร่วมมือกับพันธมิตรที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจศัลยกรรม การตลาดในยุคปัจจุบันยังคงเป็นแบบต่างคนต่างทำเป็นส่วนใหญ่ โดยจะมีโรงพยาบาลหรือคลินิกใหญ่เป็นผู้ทำการตลาด และผู้ประกอบการขาดข้อมูลเกี่ยวกับบริการทางการแพทย์ 	4) Threats <ul style="list-style-type: none"> - สภาวะการแข่งขันที่สูงมากส่งผลให้ประเทศที่มีความพร้อมมากกว่าทางด้านเทคโนโลยี การสื่อสาร จะสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้มากกว่า - การเปิดเสรีในภูมิภาคต่าง ๆ อาจส่งผลให้เกิดการไหลออกของบุคลากรของประเทศไปยังประเทศที่ให้ผลตอบแทนที่สูงกว่า - ประเทศไทยเพิ่งเริ่มต้นในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ จึงมีความต้องการความช่วยเหลือ สนับสนุน จากหลายฝ่ายให้เป็นที่รู้จัก และ ยอมรับในระดับสากล - การเปิดเสรีทางการค้าของกลุ่มประเทศในอาเซียน ทำให้เกิดผลกระทบต่อธุรกิจนี้เป็นอย่างมากที่ยังขาดการศึกษาและหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อใช้เป็นประโยชน์ หรือ สามารถป้องกันการเกิดปัญหาที่จะเกิดขึ้นอย่างเป็นรูปธรรม

ที่มา: ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2559), สถาบันศึกษานโยบายสาธารณะ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ (2550)
และ สำนักงานพัฒนานโยบายสุขภาพระหว่างประเทศ (2557)

จากตารางแสดงให้เห็นว่าประเทศไทยเป็นประเทศที่มีองค์ประกอบที่มีอยู่ทางด้านบวก ได้แก่ สิ่งที่น่าพึงพอใจ (Satisfactory) และ โอกาส (Opportunities) ในหลาย ๆ ด้านที่จะสามารถนำมาพัฒนา ในการต่อสู้กับคู่แข่งชั้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งจะส่งผลให้การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจบริการรักษาพยาบาลทางด้านศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวยสามารถเติบโต และมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ให้เป็นที่รู้จักของประเทศต่าง ๆ และเป็นการรองรับกระแสวัฒนธรรมนิยมให้เป็นที่รู้จักในระดับนานาชาติ ขณะเดียวกันองค์ประกอบด้านลบ ได้แก่ ความผิดพลาด (Fault) และอุปสรรค (Threats) ก็เป็นสิ่งที่ต้องให้ความสนใจเพื่อนำข้อมูลดังกล่าวมาใช้ในการป้องกันปัญหาและอุปสรรคที่จะเกิดขึ้นด้วยเช่นกัน ประกอบกับในปัจจุบันรัฐบาลเริ่มให้การสนับสนุนและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์เนื่องจากรัฐบาลเริ่มเล็งเห็นว่าการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์มีความสำคัญ ต่อระบบเศรษฐกิจไทยในหลาย ๆ ด้านที่สำคัญการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์สามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศเป็นจำนวนมาก แต่ประเทศไทยก็ยังคงมีการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ (Medical Tourism) อยู่จำนวนน้อย (Harryono M. Huang Y.F. Miyazawa K. and Sethput V., 2006) และนักท่องเที่ยวที่ เข้ามารับบริการทางการแพทย์ในประเทศไทย ก็ไม่ใช่ นักท่องเที่ยวที่ตั้งใจเดินทางเข้ามาประเทศไทยโดยเฉพาะ (Cohen E., 2008) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษางานวิจัยในเรื่อง “รูปแบบขนาดตลาดของธุรกิจศัลยกรรมความงามเพื่อรองรับกระแสวัฒนธรรมนิยมการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ไทย” ซึ่งจำเป็นต้องมีการศึกษาและวิเคราะห์แนวโน้มของตลาดให้ชัดเจนถึงรูปแบบขนาดตลาดของธุรกิจนี้ทั้งในด้านความต้องการของผู้บริโภคและจะสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันเพื่อรองรับกระแสวัฒนธรรมนิยมการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ไทยในด้านศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวย (Cosmetic Plastic Surgery) เพื่อให้สอดคล้องกับแผนยุทธศาสตร์ของประเทศที่จะให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติอย่างมีประสิทธิภาพ

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาขนาดตลาดของธุรกิจศัลยกรรมความงามเพื่อรองรับกระแสวัฒนธรรมนิยมการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ไทย

1.2.2 เพื่อออกแบบรูปแบบขนาดตลาดของธุรกิจศัลยกรรมความงาม เพื่อการรองรับกระแสวัฒนธรรมนิยมการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ไทย

1.3 ขอบเขตการศึกษา

1.3.1 ขอบเขตที่เกี่ยวกับเนื้อหาที่ศึกษา

1.3.1.1 มุ่งศึกษารูปแบบอนาคตภาพของธุรกิจศัลยกรรมความงามเพื่อรองรับกระแสวัฒนธรรมนิยมการทอ้งเที๋ยวเซิงการแพทยัไทยในด้ำนศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวย (Cosmetic Plastic Surgery) ตามความเห็นของผู้เชี่ยวชาญด้ว้กระบวนการวิจัยอนาคตแบบ EDFR (Ethnographic Delphi Futures Research)

1.3.1.2 มุ่งศึกษาอนาคตภาพของธุรกิจศัลยกรรมความงามเพื่อรองรับกระแสวัฒนธรรมนิยมการทอ้งเที๋ยวเซิงการแพทยัไทยโดยมีการสร้างภาพอนาคตจำนวนท้้งสิ้นรวม 3 ภาพ ประกอบไปด้วย อนาคตภาพด้ำนบวก (Optimistic-Realistic Scenario) อนาคตภาพด้ำนลบ (Pessimistic-Realistic Scenario) และอนาคตภาพด้ำนที่เป็นไปได้ (Most-Probable Scenario)

1.3.2 ขอบเขตที่เกี่ยวกับผู้เชี่ยวชาญ

1.3.2.1 กลุ่มผู้เชี่ยวชาญคือกลุ่มผู้ที่มีความรู้และประสบการณ์ทางด้านธุรกิจการทอ้งเที๋ยวเซิงการแพทยัในด้ำนศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวย (Cosmetic Plastic Surgery) และอยู่ในประเทศไทย

1.3.2.2 การคัดเลือกกลุ่มผู้เชี่ยวชาญใช้วิธีการคัดเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 17 คน ซึ่งเป็นบุคคลที่มีความรู้ประสบการณ์และเป็นที่ยุ้จักในแวดวงวิชาชีพ และ วิชาการรวมท้้งผู้ที่มีประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวยไม่น้อยกว่า 5 ปี

1.3.3 ข้อจำกัดของการวิจัย

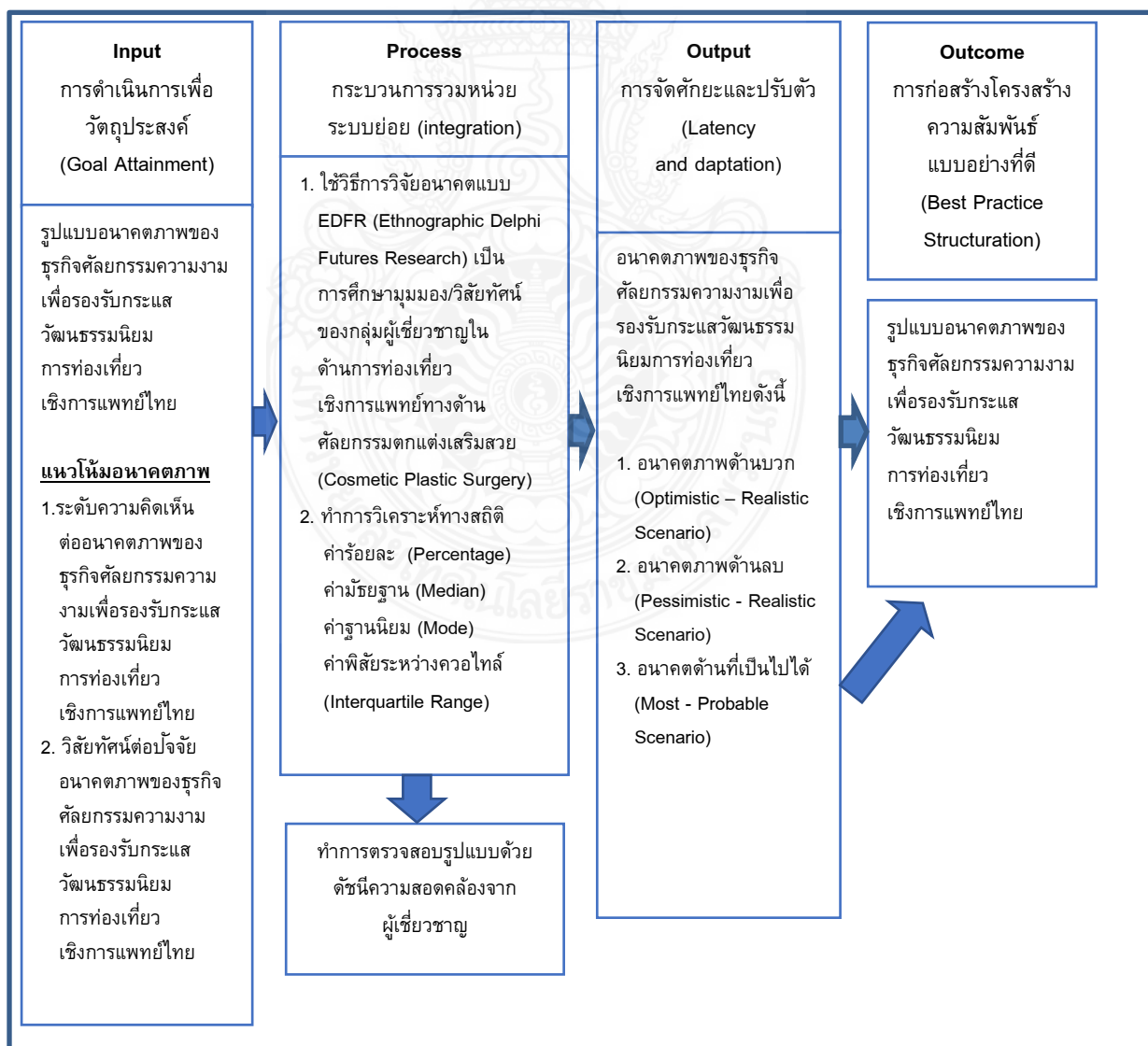
1.3.3.1 ข้อค้นพบที่ได้จากมติของผู้เชี่ยวชาญจะมีความถูกต้อง และความน่าเชื่อถือก็ต่อเมื่อผู้เชี่ยวชาญกลุ่มดังกล่าวเป็นที่ผู้ที่มีความรู้และเชี่ยวชาญในเรื่องที่วิจัยและให้ความร่วมมือในการสัมภาษณ์ แต่ในการวิจัยในครั้งนี้เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการทอ้งเที๋ยวเซิงการแพทยัทางด้านศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวยมีข้อจำกัดในส่วนของผู้เชี่ยวชาญที่อยู่ในกลุ่มของภาครัฐบาลซึ่งส่วนใหญ่จะเน้นให้ข้อมูลในส่วนของการทอ้งเที๋ยวเซิงการแพทยัในด้ำนการรักษาพยาบาลมากกว่าส่วนที่เป็นด้ำนศัลยกรรมตกแต่ง ท้้งนี้เนื่องจากในส่วนของการทอ้งเที๋ยวเซิงการแพทยัทางด้านศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวย หน่วยงานภาคเอกชน จะเป็นผู้ขับเคลื่อนและให้การสนับสนุนมากกว่าภาครัฐบาล

1.3.3.2 เกณฑ์การคัดเลือกผู้เชี่ยวชาญอาจไม่ครอบคลุมเนื้อหาการวิจัยทั้งหมด ทั้งนี้เนื่องจากความยากลำบากในการติดต่อผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้อง และผู้เชี่ยวชาญที่มีความชำนาญอาจจะไม่ตอบรับ การให้สัมภาษณ์หรือให้ข้อมูลเพียงบางส่วน เป็นต้น

1.4 กรอบแนวคิดงานวิจัย

แนวคิดในการวิจัยรูปแบบอนาคตภาพของธุรกิจศัลยกรรมความงามเพื่อรองรับกระแสวัฒนธรรมนิยมการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ไทยตามวิธีการเขียนกรอบแนวคิดแบบระบบ (System) ดังภาพต่อไปนี้ (Talcott Parsons, 1965) และ (Talcott Parsons, 1971)

ภาพ 1-5 แสดงกรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัยรูปแบบอนาคตภาพของธุรกิจศัลยกรรมความงามเพื่อรองรับกระแสวัฒนธรรมนิยมการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ไทย



1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 ธุรกิจศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวยสามารถนำข้อมูลต่าง ๆ จากการวิจัยในครั้งนี้ไปใช้ประโยชน์ในเชิงปฏิบัติเพื่อแก้ไขปัญหาและกำหนดนโยบายในการดำเนินธุรกิจให้มีประสิทธิภาพและเติบโตอย่างยั่งยืน

1.5.2 ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาจะเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานภาครัฐบาลที่เกี่ยวข้องในการนำไปวางนโยบายเพื่อเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันของการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ในด้านศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวย (Cosmetic Plastic Surgery)

1.6 คำสำคัญ

อนาคตภาพของธุรกิจศัลยกรรมความงามเพื่อรองรับกระแสวัฒนธรรมนิยมการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ไทย หมายถึง ภาพรวมของแนวโน้มที่เกี่ยวกับธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ในด้านศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวย (Cosmetic Plastic Surgery) โดยแบ่งเป็นภาพอนาคตจำนวนรวมทั้งสิ้น 3 ภาพอนาคต ประกอบด้วย อนาคตภาพด้านบวก (Optimistic-Realistic Scenario:ORS) อนาคตภาพด้านลบ (Pessimistic-Realistic Scenario:PRS) และอนาคตภาพด้านที่เป็นไปได้ (Most-Probable Scenario: MPS)

อนาคตภาพด้านบวก หมายถึง สิ่งที่จะคาดว่าจะเกิดขึ้นในอนาคตที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ในด้านศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวย (Cosmetic Plastic Surgery) ซึ่งเป็นแนวความคิดของผู้เชี่ยวชาญที่มีความสอดคล้องกันตามเกณฑ์ที่กำหนดว่าเป็นอนาคตภาพด้านบวก

อนาคตภาพด้านลบ หมายถึง สิ่งที่จะคาดว่าจะเกิดขึ้นในอนาคตที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ในด้านศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวย (Cosmetic Plastic Surgery) ซึ่งเป็นแนวความคิดของผู้เชี่ยวชาญที่มีความสอดคล้องกันตามเกณฑ์ที่กำหนดว่าเป็นอนาคตภาพด้านลบ

อนาคตที่เป็นไปได้ หมายถึง สิ่งที่จะคาดว่าจะเกิดขึ้นในอนาคตที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ในด้านศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวย (Cosmetic Plastic Surgery) ซึ่งเป็นแนวความคิดของผู้เชี่ยวชาญที่มีความสอดคล้องกันในการเห็นของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญตามเกณฑ์ที่สามารถยอมรับได้ว่าผู้เชี่ยวชาญมีแนวความคิดที่สอดคล้องกัน (Consensus)

ศัลยกรรมตกแต่ง หมายถึง การผ่าตัดอวัยวะเพื่อรักษาหรือปรับปรุงรูปร่างของอวัยวะให้สวยงามและเหมาะสมทำให้อวัยวะนั้น ๆ ทำหน้าที่ได้ตามปกติ

ศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวย (Cosmetic Plastic Surgery) หมายถึง การผ่าตัดเพื่อความสวยงามโดยทำการผ่าตัดเสริมสวยเพื่อให้คนที่ปกติดีขึ้น

การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ หมายถึง การที่พลเมืองที่อาศัยในประเทศหนึ่งเดินทางไปรับบริการทางการแพทย์ในอีกประเทศหนึ่งโดยมีเงื่อนไขว่าค่าใช้จ่ายทางการแพทย์และบริการทางการแพทย์ต้องเท่าเทียมหรือดีกว่าที่ได้รับในประเทศของตนเอง

ธุรกิจบริการรักษาพยาบาล ได้แก่ การรักษาพยาบาล ทันตกรรม ศัลยกรรมความงาม การฟื้นฟูสุขภาพและสมรรถภาพทางกายอื่นๆ

กระแสวัฒนธรรมนิยม หมายถึง การสร้างกระแสความนิยม ความน่าสนใจมีลักษณะแบบที่จะได้รับความนิยมอย่างรวดเร็ว และเป็นไปตามแฟชั่น

แพทย์ทั่วไปทางด้านศัลยกรรมความงาม หมายถึง แพทย์ที่มีประสบการณ์ในการทำงานทางด้านศัลยกรรมความงาม

แพทย์เชี่ยวชาญด้านศัลยกรรมความงาม หมายถึง ศัลยแพทย์ตกแต่งที่มีรายชื่อจากฐานข้อมูลของแพทย์สภาที่ผ่านการฝึกอบรมมาอย่างถูกต้องตามมาตรฐาน

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยในครั้งนี้ มุ่งศึกษารูปแบบอนาคตภาพของธุรกิจศัลยกรรมความงามเพื่อรองรับกระแสวัฒนธรรมนิยมการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ไทย โดยผู้วิจัยได้ทำการ ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตำรา เอกสารวิชาการ วารสาร รายงาน และเว็บไซต์ต่าง ๆ เพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบการดำเนินการวิจัย รายละเอียดแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ประกอบไปด้วยข้อมูลดังต่อไปนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (Related Research)

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยเรื่องรูปแบบอนาคตภาพของธุรกิจศัลยกรรมความงามเพื่อรองรับกระแสวัฒนธรรมนิยมการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ไทย

2.1.1 การวิจัยอนาคตแบบ EDFR (Ethnographic Delphi Futures Research)

แนวความคิดที่เกี่ยวข้องกับเทคนิคการศึกษาอนาคตเริ่มเป็นที่นิยมและรู้จักอย่างแพร่หลาย เริ่มเกิดขึ้นในปี ค.ศ.1970 ความนิยมของหนังสือที่ชื่อว่า Future Shock ที่เขียนโดย (Alvin Toffler, 2010) เป็นเรื่องเกี่ยวกับการศึกษาอนาคตที่มาจากพื้นฐานความเชื่อที่ว่าอนาคตไม่ใช่สิ่งแปลกประหลาดแต่เป็นสิ่งที่สามารถทำนาย และมีความเป็นไปได้ ซึ่งการวิจัยในอนาคตแบบ EDFR (Ethnographic Delphi Futures Research) เป็นการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับอนาคตที่สามารถทำการศึกษาได้อย่างเป็นระบบ โดยมีจุดมุ่งหมายในการวิจัยที่จะหาแนวโน้มที่จะเกิดขึ้น นอกจากนี้ ยังเป็นวิธีการที่จะป้องกันสิ่งที่ไม่ต้องการให้เกิดมากที่สุด ซึ่งลักษณะของงานวิจัยในอนาคตแบบ EDFR มีลักษณะเป็นงานวิจัยที่มีวัตถุประสงค์ เพื่อหาแนวโน้มที่จะเกิดขึ้นในอนาคต ซึ่งมีทั้งด้านบวก ด้านลบ และด้านที่เป็นไปได้ ซึ่งข้อมูลดังกล่าวยังสามารถนำมาสนับสนุนการตัดสินใจของผู้ที่จะนำผลการวิจัยไปใช้ในการวางแผน กำหนดนโยบายในการดำเนินธุรกิจ หรือการนำไปใช้ประโยชน์อื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยแบบ EDFR เป็นการคาดการณ์สิ่งที่จะเกิดขึ้นในอนาคต (Research Technique), (Robert B. Textor, 1990, p.139) โดยมีการแบ่งเป็นช่วงระยะเวลา ได้แก่ระยะสั้น ระยะปานกลาง และระยะยาว ระยะสั้น

ได้แก่ ช่วงเวลา 5 ปี ระยะปานกลางได้แก่ 5 - 10 ปี ไปจนถึง 20 ปี และ ระยะยาวได้แก่ 20 - 25 ปี (เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์, 2549, p. 3 - 12) ในส่วนของการเลือกผู้เชี่ยวชาญ เนื่องจากมีความเชื่อว่าผู้เชี่ยวชาญจะเป็นกลุ่มที่สามารถมองเห็นอนาคตได้ชัดเจนและมีความถูกต้องมากกว่าคนธรรมดา เกณฑ์การคัดเลือกผู้เชี่ยวชาญมีลักษณะแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive) มากกว่าการสุ่ม (Random) ในการให้สัมภาษณ์ต้องใช้เวลามากจึงจำเป็นต้องขอความร่วมมืออย่างเต็มที่จากผู้เชี่ยวชาญและต้องมีการติดต่อนัดหมายล่วงหน้าก่อนเสมอเมื่อถึงเวลานัดหมายต้องมีการอธิบายจุดมุ่งหมาย ขั้นตอนและเวลาที่ใช้ในแต่ละครั้ง โดยรอบที่ 1 จะเริ่มสัมภาษณ์ด้วยอนาคตภาพด้านบวก อนาคตภาพด้านลบ และอนาคตด้านที่เป็นไปได้ซึ่งการเขียนรายละเอียดเกี่ยวกับแนวโน้มในแบบสอบถามต้องใช้ภาษาที่สั้น กระชับ และมีความชัดเจนโดยคงความหมายเดิมของผู้เชี่ยวชาญให้ได้มากที่สุด (อัจฉราพรรณ จรัสวัฒน์, 2545, หน้า 6) ซึ่งการรายงานผลการวิจัยจะถือเอารอบที่ 3 เป็นผลที่ได้รับในเรื่องการเขียน รายงานจะขึ้นอยู่กับจุดมุ่งหมายของ การวิจัย เทคนิคการสัมภาษณ์โดยใช้เทคนิคการวิจัยอนาคตแบบ EDFR เพื่อให้ได้ข้อมูลที่น่าเชื่อถือและถูกต้องมากที่สุดจึงต้องให้ผู้เชี่ยวชาญตอบในส่วนที่ต้องการตอบ คำถาม ไม่ว่าจะตอบกี่ครั้งคำตอบก็จะ คงเดิมในส่วนของรูปแบบของ EDFR มี 3 รูปแบบได้แก่ รูปแบบแรกเป็นการสัมภาษณ์ อาจมี 2 หรือ 3 รอบ เพื่อคัดกรองการคาดการณ์ของผู้เชี่ยวชาญ รูปแบบที่ 2 ได้แก่การสัมภาษณ์ และส่งแบบสอบถามเพียง 1 รอบ รูปแบบสุดท้าย คือการทำเทคนิคการวิจัยแบบ EDFR แบบเต็มรูปแบบแต่มีการปรับแบบสอบถามในรอบที่ 3 ให้กระชับและสั้นลงซึ่งประเภทของการ วิจัยอนาคตแบ่งออกเป็น 2 ประเภท

1. ประเภทที่ใช้ข้อมูลแหล่งของนโยบายการหาข้อมูลให้สอดคล้องกับนโยบายที่วางไว้ เป็นงานวิจัยที่ไม่เกี่ยวกับนโยบายแต่จะนำมาคิดพิจารณาเพื่อกำหนดนโยบายโดยนักวิจัยและนโยบาย เป็นผลมาจากการวิจัย

2. ประเภทที่ใช้เรื่องที่ศึกษา ได้แก่ ศึกษาตัวนโยบายว่ามาจากแนวคิดใดและความหมาย ของนโยบายนั้นเป็นอย่างไร การวิเคราะห์เชิงความเหมาะสม และสิ่งที่คาดหวังของนโยบายศึกษา การ นำนโยบายไปปฏิบัติ และศึกษานโยบายประเภทไม่มีใครศึกษาไปปฏิบัติ

ในการวิจัยเชิงนโยบาย ต้องใช้วิธีการวิจัยหลาย ๆ แบบที่เรียกกันว่า การวิจัยแบบพหุวิธี มักไม่มีวิธีวิจัยเดียว ๆ ยกเว้นการศึกษาบางประเภทการวิจัยอนาคตถือว่าเป็นเครื่องมือที่สำคัญที่ นักวิจัยนำมาใช้เพื่อหาคำตอบสำหรับการคาดการณ์แนวโน้มที่เป็นไปได้ในอนาคตโดยใช้การสัมภาษณ์ เชิงลึก (Indepth Interview) ซึ่งวิธีการวิจัยอนาคตแบบ EDFR ถือว่าเป็นเทคนิคการวิจัยที่มีการสื่อสาร

ระหว่างกลุ่มผู้เชี่ยวชาญที่เปิดโอกาสในการแลกเปลี่ยนความรู้ความชำนาญร่วมกัน และเป็นวิธีที่มีการผสมผสานระหว่างเทคนิคการวิจัยอนาคตแบบ EFR ซึ่งเป็นเทคนิคที่มีการพัฒนาจากการวิจัยชาติพันธุ์วรรณา และ เทคนิคเดลฟายซึ่งเทคนิควิจัยอนาคตแบบ EDFR จะมีส่วนคล้ายกับเทคนิคเดลฟายเพียงแต่มีการพัฒนาให้มีความยืดหยุ่นมากกว่า ผู้วิจัยจะต้องมีทักษะและความอดทนในการสัมภาษณ์ เนื่องจากต้องใช้เวลาอันต้องสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญทีละคน ข้อเสียของการสัมภาษณ์เชิงลึกก็คือมีความยุ่งยากในการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล และส่วนใหญ่ผู้เชี่ยวชาญที่ต้องการสัมภาษณ์มักไม่ค่อยมีเวลามากพอสำหรับการสัมภาษณ์ และกลุ่มผู้เชี่ยวชาญที่ให้ข้อมูลส่วนใหญ่จะเป็นบุคคลที่มักจะไม่มองเห็นหรือสามารถคาดการณ์อนาคตได้ถูกต้องชัดเจน เช่น กลุ่มผู้บริหาร ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับเรื่องที่เกี่ยวข้อง และนักวิชาการ เป็นต้น (ศิริพงษ์ รักใหม่, 2553, หน้า 24 - 27) นอกจากนี้การดำเนินการการวิจัยอนาคตแบบ EDFR นั้น เป็นการมุ่งเน้นการตอบสนองจุดมุ่งหมายและ แนวความคิดพื้นฐานสำหรับการวิจัยในอนาคตมากที่สุด Robert B.Textor (1980) ยังให้แนวความคิดเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยอนาคตว่าเป็นการบรรยายทางเลือกในอนาคต โดยประเมินสถานการณ์ในปัจจุบัน ข้อบ่งชี้ผลกระทบ และผลต่อเรื่องที่อาจเกิดขึ้นในอนาคตเป็นการเตือนให้ทราบถึงผลด้านลบที่อาจเกิดขึ้นได้ และเป็นการเข้าใจเบื้องหลังของกระบวนการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ กระบวนการวิจัยอนาคตแบบ EDFR ในขั้นตอนแรกเป็น จะเป็นการสัมภาษณ์ด้วยวิธีวิจัยอนาคตแบบ EFR และจะนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาดำเนินการวิเคราะห์สังเคราะห์ข้อมูลแล้วนำไปสร้างเป็นเครื่องมือ ได้แก่แบบสอบถาม ขั้นตอนต่อไปคือนำส่งไปให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเพื่อหาฉันทามติ (Consensus) ด้วยเทคนิคเดลฟาย โดยส่วนใหญ่จะทำ 2 – 3 รอบ หลังจากนั้นนำคำตอบที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการหาแนวโน้มที่มีความเป็นไปได้มาก และมีความสอดคล้องทางความคิดระหว่างกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ ทั้งนี้เพื่อเป็นการดำเนินการสรุปและเขียน เป็นภาพอนาคต (Linstone H and Turoff M, 1975)

ตาราง 2-1 แสดงยุคเริ่มต้น ยุคพัฒนา และยุคปัจจุบันของเทคนิคการวิจัยอนาคตแบบ EDFR

ปี ค.ศ.	แนวคิด/รายละเอียด/ความเป็นมา
ช่วงก่อน ศตวรรษ ปัจจุบันจนถึง ช่วงศตวรรษ ปัจจุบัน	ในยุคเริ่มต้นจะมีการนำเสนอความหลากหลายของกลุ่มคนที่เกี่ยวกับที่มาของประวัติศาสตร์ เผ่าพันธุ์รวมไปถึงอารยธรรม ยุคสองเป็น ยุคชาติพันธุ์พรรณายุคสามเป็นยุคที่เกี่ยวกับ อินเดียแดง ยุคสี่เป็นยุคที่เน้นชุมชนศึกษา ยุคห้าเป็นยุคที่มีการศึกษาถึงชาติพันธุ์และ การกลมกลืนทางวัฒนธรรม และ ยุค 6 เป็นยุคปัจจุบันที่เรียกว่ายุคหลังความทันสมัย ช่วงศตวรรษปัจจุบันแบ่งออกเป็น 5 ยุค ได้แก่ ยุคเดิมเริ่มจากตอนต้นของศตวรรษ 1900 เป็น ยุคที่พยายามให้ผู้อ่านได้เห็นประสบการณ์ภาคสนามเชิงวัตถุวิสัย ยุคที่สอง คือยุคพวกสมัยใหม่ นิยมมุ่งเน้นความเป็นจริงทางสังคม ยุคที่สาม ยุคสลัวจากปี 1970-1986 มีการใช้กระบวนการทัศน์ วิธีการและยุทธศาสตร์ต่าง ๆ มากมายมาใช้ในการทำการวิจัยยุคสี่คือยุควิกฤตของการเป็น ตัวแทนในกลางทศวรรษ 1970 ได้มีการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ในวงการเน้นความถูกต้องเป็นจริง เชื่อถือได้และความเป็นวัตถุวิสัยยุคที่ห้าคือยุคปัจจุบันเป็นช่วงที่กระบวนการวิจัยถูกหล่อหลอม ด้วยด้วยวิกฤตการณ์หลาย ๆ วิกฤตการณ์รวมกันและผู้วิจัยจะต้องมีกระบวนการทัศน์ในการค้นหา ทำการค้นคว้าผลงานทางวิชาการเพื่อให้ทราบองค์ความรู้ในปัจจุบัน (Denzin N. K. and Lincoln Y.S.ed., 1998, p. 12)
1907	D.C. Gilfillam เป็นผู้นำเสนอรูปแบบวิธีการศึกษาอนาคตเริ่มต้นเป็นบุคคลแรก (กฤษดา กรุดทอง, 2530)
1930-1944	ค.ศ. 1930 รัฐบาลของประเทศสหรัฐอเมริกาได้ให้การสนับสนุนการ วิจัยศึกษาอนาคต และ O.K. Flechtheim (1944) เป็นผู้เริ่มต้นนำคำว่า "ฟิวเจอโรโลยี (Futurology)" มาใช้สำหรับการเรียก วิทยาการที่มีการพัฒนาขึ้น ส่งผลให้การวิจัยอนาคตมีการพัฒนาไปได้ในระดับหนึ่งแต่ก็ยังคงไม่มี หลักการที่เป็นวิทยาศาสตร์
1960	รูปแบบการวิจัยอนาคตเริ่มต้นมีวิธีการที่ชัดเจนมากขึ้นการวิจัยอนาคตถูกนำไปใช้กำหนด นโยบาย วางแผนดำเนินการ จึงถือว่าเป็นวิธีการวิจัยนโยบาย (Policy Research) ที่มีการพัฒนา ร่วมกันในประเทศสหรัฐอเมริกาโดย มีบริษัท แรนต์ โคออร์ปเปอเรชั่น (Rand Cooperation) ที่มีการนำพื้นฐานการวิจัยนี้มาใช้ร่วมกับ บริษัท เอสซีดี (SCD: System Development Cooperation) นอกจากนี้ก็ยังมีหน่วยงานอีกหน่วยงานหนึ่งที่ว่าสถาบันฮัดสัน (Hudson Institute) ที่มีการนำกระบวนการวิจัยอนาคตไปใช้ที่กองทัพอากาศสหรัฐอเมริกา และในขณะนั้น Nicholas Rescher and Olaf Helmer (1960) เป็นผู้พัฒนาเทคนิคการวิจัยอนาคตที่เรียกว่า เทคนิคเดลฟาย (Delphi Technique) มาใช้ในการศึกษาอนาคต
1964	ผู้ที่ทำการวิจัย Long-Range Forecasting Study เพื่อทำนายเหตุการณ์ทางวิทยาศาสตร์ 103 โครงการได้แก่ โอลาฟ เฮลเมอร์ (Olaf Helmer) และเจมส์ กอร์ดอน (Jame Gordon) ในนาม บริษัทแรนต์ (Turoff Murray, 1972)

ตาราง 2-1 แสดงยุคเริ่มต้น ยุคพัฒนา และยุคปัจจุบันของเทคนิคการวิจัยอนาคตแบบ EDFR (ต่อ)

ปี ค.ศ.	แนวคิด/รายละเอียด/ความเป็นมา
1978	การวิจัยอนาคตสามารถเพิ่มความเข้าใจเกี่ยวกับผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นในอนาคต ซึ่งเป็นส่วนมาจากการตัดสินใจและกำหนดนโยบายในปัจจุบันหรือกล่าวได้ว่าการวิจัยอนาคตเป็นการวางแผนระยะยาวที่ประกอบไปด้วยกิจกรรม 3 กิจกรรม ได้แก่ การวางแผน (Planning) การพยากรณ์ (Forecasting) และการตัดสินใจ (Decision making) (Allen T. Harrell., 1978, p. 75)
1990	การวิจัยอนาคตว่าเป็นวิธีการแสวงหาคำตอบอย่างเป็นระบบเกี่ยวกับทางเลือกในอนาคต โดยพิจารณาความเป็นไปได้ที่เหมาะสมสำหรับธุรกิจ (Robert B. Textor, 1990, p.139)
1999	การวิจัยอนาคตด้วยเทคนิคเดลฟายมาจากชื่อเมืองที่อยู่ในเทพนิยายของกรีกที่มีการบริหารด้วยการสื่อสารควบคุมโดยพระที่อยู่ในสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ในเมืองเดลฟาย (Bowles, 1999, p.32-36)
2004	การวิจัยเชิงคุณภาพจะเป็นการศึกษาและวิจัยที่เกิดขึ้นตามปรากฏการณ์ มองปัญหาแบบองค์รวมจากบุคคลภายใน และ ให้ความใส่ใจในกระบวนการ (Robert B. Faux, 2004)
2016	วิธีการวิจัยอนาคตแบบ EDFR ในยุคปัจจุบันเป็นวิธีการที่ผสมผสานระหว่างการวิจัยอนาคตแบบ EFR ที่พัฒนาจากการวิจัยชาติพันธุ์วรรณาและเทคนิคเดลฟาย โดยใช้การสัมภาษณ์เพื่อสร้างภาพอนาคตที่เป็นทางเลือกโดยเปิดโอกาสให้ผู้ที่ถูกสัมภาษณ์สามารถแสดงความคิดเห็น เพิ่มผลความคิดเห็นได้อย่างเต็มที่ (จุมพล พูลภัทรชีวิน, 2559)

จากตารางจะเห็นได้ว่าวิวัฒนาการของเทคนิคการวิจัยอนาคตจะถูกนำไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การวิจัยอนาคตนี้ถือว่าได้รับการยอมรับและยังเป็นที่น่าเชื่อถือกันทั่วไป ในขณะเดียวกันวงการธุรกิจ และอุตสาหกรรมได้มีการนำไปใช้ในการวางแผนกำหนดนโยบายสำหรับการดำเนินงานในธุรกิจ อุตสาหกรรม เช่น เวลติงเฮาส์ (Westinghouse) เบลล์ เทเลโฟน (Bell Telephone) เจเนอรัล อิเล็กทริก (General Electric) เป็นต้น (สุบัน มุขระโกษา, 2010, หน้า 3) ในขณะที่นักอนาคตวิทยาคนสำคัญที่ชื่อว่า Helmer O. and N. Rescher (1960) ก็ได้มีการศึกษาและพบว่าการศึกษาและพบว่าการวิจัยอนาคตได้กลายเป็นเครื่องมือที่สำคัญสำหรับผู้บริหารในการกำหนดนโยบายและวางแผน เพื่อให้ธุรกิจสามารถดำเนินธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพและบรรลุวัตถุประสงค์ ซึ่งงานวิจัยรูปแบบอนาคตภาพของธุรกิจคล้ายกรรมความงามเพื่อรองรับกระแสวัฒนธรรมนิยมการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ไทย ใช้วิธีการวิจัยอนาคตแบบ EDFR เพื่อให้ทราบแนวโน้มในอนาคตทั้งด้านบวก ด้านลบ และด้านที่เป็นไปได้ เพื่อให้หน่วยงานองค์กรธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจบริการรักษาพยาบาลทางด้านคล้ายกรรมตกแต่งเสริมสวยหรือหน่วยงานของภาครัฐบาลสามารถนำข้อมูลเหล่านี้ไปใช้ในการวางแผนและพัฒนารวมทั้งป้องกันสิ่งที่ไม่พึงประสงค์ เพื่อให้ธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์

ทางด้านคัลยกรรมตกแต่งเสริมสวยของประเทศไทยสามารถดำเนินไปได้อย่างมีประสิทธิภาพนำไปสู่การเป็นที่รู้จักและนึกถึงในระดับนานาชาติ

2.1.2 การวิเคราะห์ความพึงพอใจ โอกาส ความผิดพลาด และอุปสรรค (SOFT Analysis)

เริ่มต้นจากการที่ Albert Humphrey (1960) และทีมงานได้ใช้เครื่องมือนี้เพื่อหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย ในการที่จะค้นหาสาเหตุของความล้มเหลวของแผนงานที่องค์กรชั้นนำประสบความล้มเหลวจากผลประกอบการ โดยใช้เครื่องมือสำคัญเพื่อทำให้การศึกษานี้ได้คำตอบที่ต้องการ เครื่องมือชนิดนี้ ก็คือการวิเคราะห์ความพึงพอใจ โอกาส ความผิดพลาด และ อุปสรรค (SOFT Analysis) ซึ่งถือเป็นต้นกำเนิดของการวิเคราะห์ที่ต่อมาได้รับการพัฒนามาเข้าสู่การวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และ อุปสรรค (SWOT Analysis) ที่มีอยู่ในปัจจุบัน (L.C. Koo and Hannah Koo, 2007) การวิเคราะห์ความพึงพอใจ โอกาส ความผิดพลาด และ อุปสรรค (SOFT Analysis) ประกอบไปด้วย 4 ส่วน ได้แก่

1. ส่วนที่เป็นด้านบวกในปัจจุบัน ได้แก่ ความพึงพอใจ (Satisfactory) ได้แก่การวิเคราะห์สิ่งที่เป็นที่น่าพอใจในปัจจุบัน
2. ส่วนที่เป็นด้านบวกในอนาคต ได้แก่ โอกาส (Opportunity) ได้แก่ การวิเคราะห์ในเรื่องที่แสดงถึงสิ่งที่มีโอกาสจะได้รับการสำรวจในอนาคต
3. ส่วนที่เป็นด้านลบในปัจจุบัน ได้แก่ ความผิดพลาด (Fault) ได้แก่ การวิเคราะห์ความผิดพลาด ที่เกิดขึ้นในปัจจุบันของธุรกิจ
4. ส่วนที่เป็นด้านลบในอนาคต ได้แก่ อุปสรรค (Threat) ได้แก่ ภัยคุกคามที่อาจปรากฏในอนาคต หรืออุปสรรคที่จะเกิดขึ้นในธุรกิจ

ประวัติความเป็นมาตั้งแต่เริ่มต้น จนถึงปัจจุบันของการวิเคราะห์ความพึงพอใจ โอกาส ความผิดพลาด และ อุปสรรค (SOFT Analysis) มีรายละเอียดตามตาราง 2 – 2

จากตาราง จะเห็นได้ว่าการดำเนินธุรกิจในปัจจุบันจำเป็นต้องอาศัย ปัจจัยทั้งภายในและภายนอก มาเป็นข้อมูลในการวิเคราะห์เพื่อกำหนดนโยบาย และกำหนดกลยุทธ์ในการบริหารงานโดยนำจุดแข็งที่มีอยู่ของธุรกิจ และโอกาสไปใช้ให้เกิดประโยชน์ในการกำหนดนโยบายที่ดีเพื่อสร้างความสำเร็จให้กับธุรกิจในขณะเดียวกันก็ควรพิจารณาข้อผิดพลาดหรือจุดอ่อนของธุรกิจ รวมทั้งอุปสรรคที่จะเกิดขึ้น เพื่อหาสาเหตุความล้มเหลว และหาแนวทางแก้ไข หรือหาแนวทางป้องกันเพื่อให้

การดำเนินธุรกิจ สามารถดำเนินไปอย่างราบรื่น ประสบความสำเร็จและบรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ตามพันธกิจของธุรกิจ

ตาราง 2-2 แสดงยุคเริ่มต้น ยุคพัฒนา และ ยุคปัจจุบัน ของการวิเคราะห์ ความพึงพอใจ โอกาส ความผิดพลาด และ อุปสรรค (SOFT- Analysis)

ปี ค.ศ.	แนวคิด/รายละเอียด/ความเป็นมา
1960-1964	เริ่มต้นจากงานวิจัยดำเนินการวางแผนองค์กรที่ Stanford Research Institute (SFI) การวิเคราะห์ SOFT ถูกนำเสนอที่งานสัมมนาที่ Zurich ซึ่งการวิเคราะห์ความพึงพอใจ โอกาส ความผิดพลาด และอุปสรรค (SOFT Analysis) ประกอบไปด้วย 4 ส่วนดังต่อไปนี้คือ 1. ส่วนที่เป็นด้านบวกในปัจจุบัน ได้แก่ ความพึงพอใจ (Satisfactory) 2. ส่วนที่เป็นด้านบวกในอนาคต ได้แก่ โอกาส (Opportunity) 3. ส่วนที่เป็นด้านลบในปัจจุบัน ได้แก่ ความผิดพลาด (Fault) 4. ส่วนที่เป็นด้านลบในอนาคต ได้แก่ อุปสรรค (Threat), (L.C. Koo and Hannah Koo., 2007) ในเวลาต่อมาได้มีการเรียกชื่อการวิเคราะห์ความพึงพอใจ โอกาส ความผิดพลาด และอุปสรรค (SOFT Analysis) เป็นการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และ อุปสรรค
1970-1982	คำว่า SWOT Analysis เริ่มเป็นที่นิยมใช้ในวารสารและสิ่งตีพิมพ์อย่างมากมาย และมีการเปลี่ยนการวิเคราะห์ดังกล่าวในรูปแบบของเมทริกซ์ การจับคู่ปัจจัยภายใน ได้แก่ (จุดแข็งและจุดอ่อน) ขององค์กร และปัจจัยภายนอก (โอกาส ภัยคุกคาม หรืออุปสรรค) ในการสร้างกลยุทธ์ที่องค์กรควรดำเนินการ (Morrison M., 2006)
2003	การวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และ อุปสรรค (SWOT Analysis) มีการแนะนำกรอบยุทธศาสตร์การสังเกตการณ์ทางไกล (Telescopic Observations) ซึ่งมีผลต่อจุดแข็งจุดอ่อน โอกาสและความเสี่ยงตัวอักษรย่อที่แนะนำข้อสังเกตเกี่ยวกับการสังเกตการณ์ทางไกล ตัวอย่าง เช่น T=ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี E = ข้อพิจารณาทาง เศรษฐกิจ และ L= ข้อกำหนดทางกฎหมายและข้อบังคับ ฯลฯ (Panagiotou G., 2003)
2005	มีการเปลี่ยน F ไปเป็น W และเรียกว่า การวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis) อย่างเป็นทางการโดยตั้งให้เป็นต้นกำเนิดของแบบจำลอง การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และ อุปสรรค (SWOT Analysis) ประกอบไปด้วย S = Strength หมายถึง จุดแข็ง W = Weakness หมายถึง จุดอ่อน O = Opportunity หมายถึง โอกาส และ T= Threat หมายถึง อุปสรรค (SRI International, 2005)
2005 ถึงปัจจุบัน	การวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และ อุปสรรค (SWOT Analysis) ได้รับการยกย่องให้พัฒนาการประยุกต์ใช้งานต่อไปโดยผู้เชี่ยวชาญทุกคนเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านกลยุทธ์องค์กรเมื่อเทียบกับการตลาด SWOT ได้รับการพัฒนาโดย Havard Business School ในช่วงทศวรรษที่ 1960 จนกระทั่ง SWOT กลายเป็นเครื่องมือที่เราใช้กันในปัจจุบัน (SRI International, 2005)

การวิเคราะห์ ความพึงพอใจ โอกาส ความผิดพลาด และอุปสรรค (SOFT Analysis) ที่มีพัฒนาการมาในอดีต จนกลายมาเป็น การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis) ที่นิยมใช้ในปัจจุบัน ซึ่งการวิเคราะห์ทั้งสองอย่างนี้ธุรกิจสามารถนำมาเป็นเครื่องมือมาใช้ในการพิจารณาแนวโน้มในการกำหนดนโยบาย และกลยุทธ์ของบริษัทได้เป็นอย่างดี ดังนั้นการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัย จึงทำการเลือกการวิเคราะห์ ความพึงพอใจ โอกาส ความผิดพลาด และ อุปสรรค (SOFT Analysis) มาใช้ศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบอนาคตภาพของธุรกิจศัลยกรรมความงามเพื่อรองรับกระแสวัฒนธรรมนิยม การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ไทย ทั้งนี้เพื่อให้มีความสอดคล้องกันมากที่สุดเนื่องจากจะต้องสร้างภาพอนาคตทั้งด้านบวก ด้านลบ และด้านที่เป็นไปได้

2.1.3 การวิเคราะห์ทางการแข่งขันระหว่างประเทศ (Diamond of National Advantage)

Michael E. Porter (2004, p.166) แห่งมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด ประเทศสหรัฐอเมริกา เป็นผู้นำเสนอทฤษฎีการวิเคราะห์ทางการแข่งขันระหว่างประเทศ (Diamond of National Advantage) หรือเทคนิคการวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันในการรวมกลุ่มอุตสาหกรรมโดยใช้เครื่องมือโมเดลเพชร (Diamond Model) โดยเริ่มต้นเริ่มจากการที่ Michael E. Porter (1990) มีการพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาระดับความสามารถทางการแข่งขันของอุตสาหกรรมโดยมีแนวคิดไว้ในสภาวะด้านการแข่งขันในธุรกิจการค้าของโลกทุกประเทศย่อมพยายามที่จะเลือกกลยุทธ์ หรือยุทธวิธีที่ดีที่สุดที่จะสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage) ในอุตสาหกรรมของประเทศของตนโดยใช้เครื่องมือดังกล่าว ประกอบไปด้วยรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. โมเดลเพชร (Diamond Model) คือเครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ยุทธศาสตร์ และความเป็นเลิศทางธุรกิจ ประกอบไปด้วยปัจจัยที่สำคัญ 4 ปัจจัยดังรายละเอียดดังต่อไปนี้

1.1 เงื่อนไขปัจจัย (Factor Condition) คือ เงื่อนไขที่เข้ากระทบ หรือที่เรียกว่าความสามารถในการปรับจุดอ่อนของธุรกิจให้กลายเป็นจุดแข็ง ซึ่งในการดำเนินการจัดการธุรกิจเราเรียกว่า "การทำปัญหาให้เป็นโอกาสทางธุรกิจ" ประกอบไปด้วยองค์ประกอบดังต่อไปนี้ ได้แก่ ความสวยงามของสถานที่ ความอบอุ่นของภูมิอากาศที่เหมาะสมทางการแพทย์ การพัฒนาทางเศรษฐกิจกับการดำรงชีวิตแบบต้นทุนต่ำ การเมืองและกฎหมาย เป็นต้น

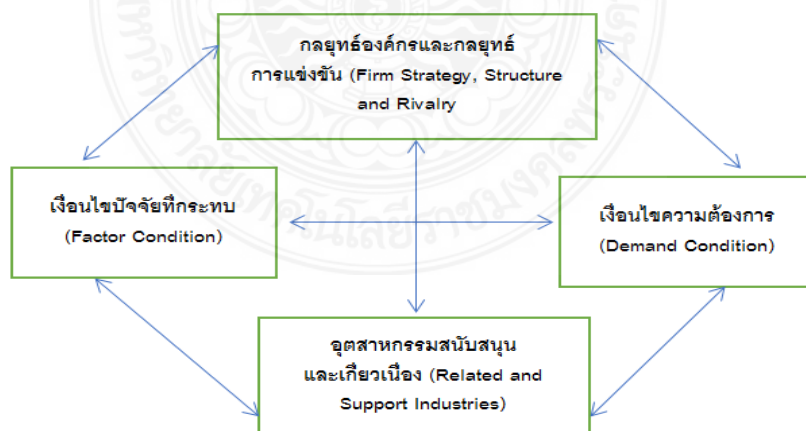
1.2 เงื่อนไขความต้องการ (Demand Condition) ได้แก่ การสร้างอุปสงค์ให้เกิดขึ้นในตลาดทั้งภายใน และ ภายนอกประเทศ ซึ่งการสร้างความต้องการให้เกิดขึ้นในตลาดนับได้ว่าเป็นหัวใจที่สำคัญของธุรกิจและประเทศชาติ แบ่งได้เป็น 2 ส่วนหลัก ๆ ได้แก่ ความต้องการรับบริการทาง

การแพทย์ ประกอบไปด้วยชื่อเสียง ความเชี่ยวชาญของแพทย์ ความรวดเร็ว ทันสมัย และราคาเหมาะสม เป็นต้น และความต้องการเดินทางไปที่ท่องเที่ยวประกอบไปด้วยความน่าสนใจของ สถานที่ความสะอาดสบายของโรงแรม อาหารการกิน สิ่งอำนวยความสะดวก และแหล่งให้ความบันเทิง

1.3 อุตสาหกรรมสนับสนุนและอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง (Related and Support Industries) อุตสาหกรรมที่เป็นอุตสาหกรรมที่หนึ่งที่สองและที่สาม (Primary, Secondary and Tertiary Industry) หรือรวมทั้งอุตสาหกรรมต้นน้ำและอุตสาหกรรมปลายน้ำ ประกอบไปด้วย ตัวแทนจำหน่ายทัวร์ โรงแรม สายการบิน การเดินทาง ธุรกิจบันเทิง ร้านอาหาร และธุรกิจที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น

1.4 กลยุทธ์องค์กรและกลยุทธ์การแข่งขัน (Firm Strategy and Rivalry) ได้แก่ โครงสร้างและการแข่งขัน ซึ่งกล่าวได้ว่าความสำเร็จของธุรกิจอยู่ที่การสนับสนุนของภาครัฐบาล โดยให้เอกชนหรือภาคธุรกิจเป็นหลักในการดำเนินธุรกิจ ประกอบไปด้วยคุณภาพทางมาตรฐานทางการแพทย์ การจ้างผู้เชี่ยวชาญทางการแพทย์ การบริการที่รวดเร็ว การมุ่งเน้นการบริการที่ดีเลิศ มีการเพิ่มมูลค่าการบริการ เช่น ผู้แปลภาษา การรับบัตรเครดิตในการชำระ การแลกเปลี่ยนเงินตรา การส่งเสริมการขาย และการโฆษณาไปยังสื่อต่าง ๆ การเปิดสาขาที่ต่างประเทศ การร่วมมือกับโรงแรมนานาชาติ ประกันชีวิตการร่วมมือกับตัวแทนรัฐบาลต่างชาติ และการร่วมระหว่างสายการบิน และกลุ่มเอเจนซี

ภาพ 2-1 การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของประเทศ (National Competitive Advantage)



ที่มา: Michael E.Porter (2004, p.166)

ในประเทศไทยการสร้างความสำเร็จได้เปรียบทางการแข่งขันและช่วยให้ประสบผลสำเร็จในตลาดโลก นักวิจัยประยุกต์โมเดลเพชร (Diamond Model) ถูกอ้างอิงมาเป็นทฤษฎีหลักในการศึกษาเกี่ยวกับความได้เปรียบทางการแข่งขันของประเทศ (National Competitive Advantage) ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประสิทธิภาพของปัจจัยทางการผลิตซึ่งก็คือแรงงานทุนและทรัพยากรธรรมชาติ ดังนั้นแต่ละประเทศต้องสร้างสภาพแวดล้อมทางธุรกิจให้สมบูรณ์เพื่อที่จะสามารถต่อสู้กับคู่แข่งได้อย่างมีประสิทธิภาพ อย่างไรก็ตามรัฐบาลในแต่ละประเทศก็มีนโยบายกฏระเบียบที่แตกต่างกัน (Nutworadee Kanittinsuttitong, 2015, p. 26) ดังนั้น การสังเคราะห์ของความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Diamond of National advantage) เริ่มต้นจากการที่ Micheal E. Porter เดินทางเข้ามาในเมืองไทยช่วงเวลาการบริหารงานของนายทักษิณ ชินวัตร เป็นนายกรัฐมนตรี โดยเข้ามาทำการศึกษาในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์และความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมในเมืองไทย ในตลาดโลก ด้วยการนำแนวคิดของกลยุทธ์การแข่งขันมาให้คำแนะนำ ซึ่ง Michael E. Porter and Claas Van Der Linde (1995) ได้ให้แนวคิดว่าการดำเนินธุรกิจจะสามารถประสบกับปัญหาในการต่อสู้มากน้อยเพียงไรขึ้นอยู่กับพลังของสิ่งต่างๆ ที่เกี่ยวกับธุรกิจนั้นที่เรียกว่า แรงกระทบทั้ง 5 (Five Forces)

2. แรงกระทบทั้ง 5 (Five Forces) คือ เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์การตลาดที่ได้รับความนิยมและเป็นที่ยอมรับทั่วโลกซึ่งมักถูกใช้เพื่อวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของตลาดเพื่อเตรียมรับมือกับสภาพของตลาดที่สินค้าและบริการนั้นมีลักษณะเป็นเช่นไร และมีความเสี่ยงแค่ไหน ในการทำธุรกิจอันประกอบไปด้วย

2.1 สภาพการแข่งขันภายในตัวธุรกิจ หมายถึง ในการดำเนินธุรกิจถือว่า ผู้ที่สามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพก็จะอยู่ในวงการธุรกิจได้ต่อเนื่อง แต่ถ้าไม่มีประสิทธิภาพ ก็ต้องออกจากธุรกิจเรียกว่าทำธุรกิจร่วมกัน กลุ่มลูกค้ากลุ่มเดียวกัน เช่นกรณี DTAC กับ AIS หรือ Coke กับ Pepsi เป็นต้น

2.2 สภาพการแข่งขันจากภายนอกธุรกิจ หมายถึง การที่คู่แข่งเริ่มเข้ามา ในวงการธุรกิจ การจะป้องกันคู่ต่อสู้ต้องอาศัยความแข็งแกร่งที่ธุรกิจได้ดำเนินการมาก่อน เช่น ผลิตของจำนวนหลายๆ ทำให้เกิดการประหยัดเนื่องจากขนาด (Economic of Scale) และทำให้มีอัตรากำไรต่ำส่งผลให้คู่แข่งไม่เกิดการจูงใจในการเข้าสู่ตลาดเนื่องจากไม่คุ้มค่าความเสี่ยงหรืออาจจะพยายามทำให้สินค้ามีตราหือที่มีคุณค่า และมีความแตกต่างเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ (มีลิขสิทธิ์ หรือมีสิทธิบัตรคุ้มครอง) ทำให้ลูกค้าไม่เปลี่ยนใจไปซื้อสินค้าจากผู้ผลิตรายอื่นเนื่องจากมีต้นทุนในการเปลี่ยนแปลงกระบวนการ (Switching Cost) และนอกจากนี้ยังมีการคุ้มครองจากรัฐบาลเช่นสัมปทาน เป็นต้น

2.3 สภาพแรงกดดันจากคู่แข่งทางอ้อมหรือสินค้าทดแทน หมายถึงการที่ธุรกิจที่ไม่ได้อยู่ในอุตสาหกรรมเดียวกัน แต่อุตสาหกรรมนั้นสามารถทำกำไรได้มากมาย จนเป็นที่สนใจ ของบุคคลอื่นที่อยู่นอกระบบ บุคคลเหล่านั้นก็อาจจะอยากเข้ามามีส่วนร่วมผลิตสินค้าทดแทนเพื่อทำกำไร ธุรกิจที่จะอยู่ได้จะต้องมีสินค้าที่มีประสิทธิภาพสูงกว่า และมีลักษณะที่โดดเด่นกว่าคู่แข่งชั้นที่สำคัญ ไม่สามารถถูกทดแทนได้ง่ายจากสินค้าประเภทอื่น

2.4 อำนาจต่อรองจากผู้ขายวัตถุดิบให้กับธุรกิจ หมายถึงธุรกิจมีผู้จำหน่ายวัตถุดิบชนิดนั้นอยู่น้อยราย หรือเป็นสินค้าที่จำเป็นไม่สามารถหาซื้อจากผู้ผลิตรายอื่นได้ ธุรกิจอาจจะ ต้องดำเนินการในการเปลี่ยนแปลงกระบวนการหากต้องการเปลี่ยนวัตถุดิบ ส่งผลให้ผู้ขายวัตถุดิบขึ้นราคาสูงขึ้น หรือไม่ตั้งใจสำรองวัตถุดิบนั้นไว้ให้มีเพียงพอใช้ในยามต้องการ อาจเกิดความขาดแคลนได้ง่ายเมื่อจำเป็นที่จะต้องนำมาใช้

2.5 อำนาจต่อรองจากผู้ซื้อ หมายถึง การที่ผู้ซื้อเป็นผู้ซื้อรายใหญ่เพียงรายเดียว หรือสามารถซื้อสินค้าจากบุคคลใดก็ได้ เพราะไม่ได้มีลักษณะเด่น ลักษณะการใช้งานได้เหมือนกันโดย ไม่ต้องแปลงกระบวนการ (ไม่มี Switching Cost หรือมีแต่น้อยมาก) หรือเป็นสินค้าที่ผู้ซื้ออาจจะมาผลิตเองได้ก็อาจจะขอต่อรองราคาให้มีส่วนลดได้มาก ๆ

อำนาจหรือแรงกดดันทั้งห้าประการนี้ หากมีมากอยู่ล้อมรอบธุรกิจก็จะทำให้ดำเนินงานได้ อย่างลำบาก ต้องคอยจัดการหลบหลีกเลี่ยงให้เกิดปัญหาน้อยที่สุดคือการรักษาลูกค้าไว้ให้ได้มากที่สุด หรือพยายามด้วยวิธีการต่าง ๆ เพื่อให้ธุรกิจดำเนินต่อไปได้ สุดท้ายแล้วอาจจะต้องต่อสู้กันด้วยราคา ทำให้มีอัตราส่วนกำไรขั้นต้นต่ำลง จนกระทั่งอาจจะเกิดการขาดทุนจะอยู่ไม่ได้ นอกจากนี้แล้ว Porter ยังกล่าวว่า หากต้องการให้ธุรกิจสามารถแข่งขันได้แล้ว จะต้องเพิ่มความสนใจในสิ่ง 3 อย่างดังต่อไปนี้ 1) การสร้างความแตกต่าง (Differentiation) ได้แก่ สินค้าหรือบริการที่ธุรกิจผลิตขึ้นมาจะต้องมีความแตกต่างจากคู่แข่งที่อาจจะไม่สามารถหาได้จากสินค้าทั่วไปของผู้อื่น หรือมีการเพิ่มศักยภาพหรือประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์จนสามารถตั้งราคาขายที่ตั้งได้แพงกว่าคู่แข่งได้; 2) การมีต้นทุนการผลิตที่ต่ำกว่า (Cost Leadership) ได้แก่ การที่ธุรกิจมีต้นทุนที่ต่ำก็จะสามารถดำรงอยู่ในตลาดการแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพ ถึงแม้ว่าจะมีกำไรสุทธิ (Profit Margin) ที่ต่ำ ซึ่งลักษณะเช่นนี้จะทำให้คู่แข่งอื่นไม่อยากจะเข้ามาแข่งขันด้วย เนื่องจากพิจารณาแล้วว่าอาจจะไม่คุ้มกับความเสี่ยงในการอยู่รอดเพื่อทำตลาดแข่งขัน ธุรกิจที่มีต้นทุนการผลิตต่ำแต่อยู่มาาก่อน และอยู่เพียงผู้เดียวในตลาดจะสามารถอยู่ได้เนื่องจากมีลูกค้าจำนวนมาก ทำให้กำไรสุทธิที่สร้างขึ้นได้นั้นเป็นจำนวนที่สูง; และ 3) การเจาะจงในตลาด (Focus) ได้แก่ การที่ธุรกิจจะมุ่งเน้นผลิตสินค้าหรือบริการให้กับตลาด

เฉพาะส่วน หรืออาจจะเรียกว่าเป็นตลาดเฉพาะส่วน (Niche Market) ด้วยสินค้าและบริการที่จะทำให้สามารถตั้งราคาขายได้สูง เนื่องจากลูกค้าจำเป็นต้องซื้อจากธุรกิจนั้น และไม่ต้องการเสี่ยงที่จะซื้อจากผู้อื่นอีก การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของประเทศ (National Competitive Advantage) มีประวัติความเป็นมาตั้งแต่ยุคเริ่มต้น ยุคพัฒนา และ ยุคปัจจุบันมีรายละเอียดตามตาราง 2-3 ต่อไปนี้

ตาราง 2-3 แสดงยุคเริ่มต้น ยุคพัฒนา และ ยุคปัจจุบัน ของการวิเคราะห์ทางการแข่งขันระหว่างประเทศ (Diamond of National Advantage)

ปี ค.ศ.	แนวคิด/รายละเอียด/ความเป็นมา
1980-1985	มีการนำเสนอรายละเอียดการวิเคราะห์อุตสาหกรรม โดยใช้โมเดลที่เรียกว่าแรงกระทบทั้ง 5 (Five Forces) ซึ่งนักวางกลยุทธ์จำนวนมากในเกือบทุกระดับยังคงใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์จนถึงปัจจุบัน และยังมีการทำการวิเคราะห์สูตรสำเร็จให้กับธุรกิจต่าง ๆ เลือกเป็นแนวทางบนข้อสรุปที่ว่าความได้เปรียบทางการแข่งขันขององค์กรจะมาจาก 2 ทางเลือกเท่านั้น คือ การสร้างความแตกต่าง (Differentiation) หรือการมุ่งสู่ความเป็นผู้นำเรื่องต้นทุน (Cost Leadership) โดยองค์กรต้องเลือกมุ่งเน้นอย่างเจาะจง (Focus) นอกจากนี้ยังเสนอโมเดลการส่งมอบคุณค่าไปถึงลูกค้าโดยเชื่อมต่อกิจกรรมกันเป็นสายธารที่เรียกว่าโมเดล “สายธารแห่งคุณค่า: Value Chain” ที่แบ่งประเภทกิจกรรมในการส่งมอบคุณค่าตั้งแต่ต้นทางไปถึงปลายทางคือลูกค้าเป็นกิจกรรมหลัก (Primary Activities) กิจกรรมสนับสนุน (Support Activities), (Michael. E. Porter, 1980)
1990	การพัฒนาเครื่องมือที่ใช้สำหรับศึกษาระดับความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจโดยมีแนวความคิดว่าสภาพการณ์แข่งขันในตลาดโลกทุกประเทศย่อมทำการคัดเลือกยุทธวิธีที่ดีที่สุดที่จะก่อให้เกิดความได้เปรียบทางด้านการแข่งขัน (Michael E. Porter and Claas van der Linde, 1995)
1998	มีการพัฒนา โมเดลเพชรพลวัต (Dynamic Diamond Model or The Diamond of National Advantage) ประกอบด้วยปัจจัยสำคัญ 4 ประการคือ 1. ปัจจัยด้านเงื่อนไข (Factors Conditions) 2. ปัจจัยด้านอุปสงค์ (Demand Conditions) 3. ปัจจัยด้านความสัมพันธ์และการสนับสนุนอุตสาหกรรม (Related and Supporting Industries) และ 4. ปัจจัยด้านกลยุทธ์ธุรกิจโครงสร้างและการแข่งขัน (Firm Strategy, Structure and Rivalry), (Michael E. Porter, 1998, p. 167)
2004	มีการนำเสนอ 4 ปัจจัยที่ใช้วิเคราะห์ความได้เปรียบในการแข่งขันระหว่างประเทศ ได้แก่ เงื่อนไขปัจจัย เงื่อนไขความต้องการ อุตสาหกรรมสนับสนุนและอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและกลยุทธ์องค์กรและกลยุทธ์การแข่งขัน ซึ่งปัจจุบัน ยังคงมีการใช้อยู่ทั้งในองค์กรขนาดเล็กไปจนถึงขนาดใหญ่โดยมีการปรับเปลี่ยนให้เข้ากับสภาพของแต่ละองค์กร (Michael E. Porter, 2004)

จากตารางจะเห็นได้ว่าในแต่ละปัจจัยมีความสำคัญสำหรับการแข่งขัน ทั้งนี้เนื่องจากปัจจัยหนึ่งจะมีผลกระทบต่ออีกปัจจัยหนึ่ง ทรัพยากรที่มีมากมายและมีศักยภาพสูงเป็นสิ่งสำคัญสำหรับทุกอุตสาหกรรมเพราะข้อมูลของบริษัทที่ได้รับจากการปฏิบัติงานจะเป็นแนวทางในการกำหนดทิศทางที่ถูกต้อง และสามารถใช้ทรัพยากรได้อย่างมีประสิทธิภาพ เป้าหมายและการจัดการการบริหารของเจ้าของธุรกิจก็มีผลกระทบต่อการทำงานของธุรกิจ ซึ่งต้องดำเนินการเปลี่ยนแปลงปรับปรุงและพัฒนาการดำเนินการให้ มีประสิทธิภาพ เช่น การลงทุนทางด้านทรัพยากรในทุกด้าน เมื่อดำเนินการเช่นนี้ก็จะได้รับความได้เปรียบทางการแข่งขันและผลลัพธ์ก็คือ ก่อให้เกิดการพัฒนาอุตสาหกรรม ประเทศชาติก็ได้รับผลประโยชน์ได้จากการพัฒนาในครั้งนี้ นอกจากนี้ ทฤษฎีการสร้างความสำเร็จอย่างยั่งยืนให้ธุรกิจในแต่ละอุตสาหกรรม รวมทั้งอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ จึงสรุปได้ว่าประเทศ แต่ละประเทศจะมีธุรกิจที่มีความได้เปรียบทางการแข่งขันเมื่อปัจจัยต่าง ๆ มีความเหมาะสม แต่ในขณะเดียวกันก็อาจจะสูญเสียความได้เปรียบไป เมื่อปัจจัยดังกล่าวเป็นปัจจัยด้อยของธุรกิจนั้นเช่นกัน ซึ่งธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ทางด้านศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวยก็มีความจำเป็นต้องอาศัยข้อมูลที่ต้องอาศัยการวิเคราะห์ทางการแข่งขันระหว่างประเทศ (Diamond of National Advantage) ด้วยเช่นกัน ทั้งนี้เพื่อนำข้อมูลเหล่านี้มาสร้างความสำเร็จทางด้านการแข่งขันเพื่อที่จะสามารถต่อสู้กับประเทศต่าง ๆ ที่เป็นคู่แข่งหรือไม่ใช่คู่แข่งของธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ทางด้านศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวยได้อย่างมีประสิทธิภาพ และนำไปสู่ความสำเร็จเป็นที่รู้จักในระดับนานาชาติต่อไปในอนาคต

2.1.4 การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ (Medical Tourism)

การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ คือ การที่กลุ่มคนที่ต้องการเดินทางไปท่องเที่ยวและรับการรักษาทางการแพทย์ในช่วงวันหยุด หรือกลุ่มคนที่ใช้โอกาสในการรักษาทางการแพทย์และท่องเที่ยวในเวลาเดียวกัน (Cohen E., 2008, p. 24-37) ซึ่งแนวคิดนี้มาจาก 2 ทฤษฎีประกอบไปด้วย ทฤษฎีการท่องเที่ยว และ ทฤษฎีบริการทางการแพทย์ มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องดังกล่าวที่พิจารณาเกี่ยวกับแรงขับเคลื่อนและปัจจัยที่สามารถมีผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการทางการแพทย์ ขณะที่ยังงานศึกษาของ Cohen (2008) ได้นำเสนอถึงสถานการณ์การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ในประเทศไทยและวิเคราะห์ ถึงปัจจัยที่ทำให้ประเทศไทยได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวหรือชาวต่างชาติในการเดินทางมารับการรักษาพยาบาล ซึ่งพบว่าการเก็บตัวเลขสถิติเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ของ

ไทยมี ความคลาดเคลื่อน เนื่องจากยังไม่มี ความชัดเจนเกี่ยวกับนิยามของนักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ (Medical Tourists) โดยสถิติผู้ป่วยชาวต่างชาติที่มาใช้บริการทางการแพทย์ในสถานพยาบาลของไทย ที่มีการเก็บรวบรวมเอาไว้พบว่า ส่วนใหญ่เป็นชาวต่างประเทศที่พำนักพักอาศัยอยู่ในประเทศไทย (Foreign Residents) รองลงมาเป็นนักท่องเที่ยวที่เข้ารับบริการทางการแพทย์เนื่องจากเกิดอุบัติเหตุ หรือเจ็บป่วยฉุกเฉินระหว่างการท่องเที่ยวในประเทศไทย ซึ่งไม่ใช่ นักท่องเที่ยวที่ตั้งใจเดินทางเข้ามา ประเทศไทยเพื่อ รับบริการทางการแพทย์และท่องเที่ยวพักผ่อนโดยตรง อย่างไรก็ตามสำหรับ นักท่องเที่ยวที่ตั้งใจเดินทางเข้ามาประเทศไทยเพื่อรับบริการทางการแพทย์พบว่า ส่วนใหญ่เป็น นักท่องเที่ยวจากประเทศที่พัฒนาแล้ว เช่น สหรัฐอเมริกา ยุโรป และญี่ปุ่น ซึ่งประเทศเหล่านี้มีค่าบริการทางการแพทย์ที่ค่อนข้างสูง และมีระยะเวลาในการรอพบแพทย์ (Waiting Time) ค่อนข้างนาน ด้วย เหตุผลดังกล่าวจึงมีการตัดสินใจ ที่จะเดินทางมารับบริการทางการแพทย์ในประเทศไทย เนื่องจากมี ต้นทุน (รวมค่าเดินทางและค่าที่พัก) ที่ต่ำกว่าในหลายประเทศ และประกอบกับประเทศไทยมีแหล่ง ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงและดึงดูดใจนักท่องเที่ยวอยู่เป็นจำนวนมาก (Cohen E., 2008, p. 24 – 37) ซึ่ง การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ (Medical Tourism) มีประวัติความเป็นมาตั้งแต่ยุคเริ่มต้น ยุคพัฒนา และ ยุคปัจจุบัน มีรายละเอียดดังตาราง 2 – 4 ต่อไปนี้

ตาราง 2-4 แสดงยุคเริ่มต้น ยุคพัฒนา และ ยุคปัจจุบันของการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์

ปี ค.ศ.	แนวคิด/รายละเอียด/ความเป็นมา
1997-2001	เกิดวิกฤตเศรษฐกิจต้มยำกุ้งทำให้ประเทศหลายประเทศรวมทั้งไทยประสบปัญหาอย่างหนักหนาสาหัสเนื่องจากขาดทุนอัตราแลกเปลี่ยนทำให้ประเทศในแถบเอเชียเริ่มหันมาทำการตลาดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวโดยใช้ สถานที่ท่องเที่ยวรวมทั้งการดูแลสุขภาพ(Curtis J. Schroeder, 2006)
2004	มีการกำหนดรูปแบบอนาคตการท่องเที่ยวและพักผ่อน แบ่งออกเป็นหลายประเภท ได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่ประกอบไปด้วย 5 ประเภทย่อย และการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ ด้านส่งเสริมสุขภาพมี 9 ประเภทย่อย ซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างของการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ (Klaus Weiermair& Christine Mathies, 2004)
2005	ยังไม่เคยมีการกำหนดรายละเอียดของการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์อย่างเฉพาะเจาะจงมาก่อน (Garcia Altes M., 2005, pp. 222-266)
2006	หลังจากเหตุการณ์ 9/11 ทำให้ธุรกิจก่อสร้างเฟื่องฟู ส่งผลให้ธุรกิจการท่องเที่ยวทางการแพทย์เติบโตอย่างต่อเนื่องมาก มีผู้คนเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวในเอเชียและละตินอเมริกาเพื่อ ทำทันตกรรมและศัลยกรรมความงาม ประเทศไทย สิงคโปร์ และ อินเดีย กลายเป็นแหล่งท่องเที่ยว

ตาราง 2-4 แสดงยุคเริ่มต้น ยุคพัฒนา และ ยุคปัจจุบันของการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ (ต่อ)

ปี ค.ศ.	แนวคิด/รายละเอียด/ความเป็นมา
2006 (ต่อ)	เชิงการแพทย์ได้มาตรฐานด้วยการรับรองของสถาบัน JCI และ มีการร่วมมือของผู้ให้บริการทางการแพทย์จากประเทศอเมริกา (Connell J., 2006, pp. 99-102)
2007	มีจำนวนนักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ของประเทศอเมริกาเพิ่มขึ้นมากที่สุดในประวัติศาสตร์ จำนวน 300,000 คน (Lee C. & Spisto M., 2007)
2007	มีการพัฒนารูปแบบที่อธิบายถึงปัจจัยด้านการอำนวยความสะดวกของแมโคร (Macro Facilitating Factors) ความสามารถในการตัดสินใจ ซึ่งก่อนการตัดสินใจและบทบาทของหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์การท่องเที่ยวซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางจากมุมมองของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Mehmet Altin et.al, 2007)
2008	Dr.R.Kumar พบว่าการท่องเที่ยวทางการแพทย์ในอินเดียส่วนของการจัดการ และการส่งเสริมการขายเกิดขึ้นอย่างรวดเร็วและเป็นโอกาสอันยิ่งใหญ่ด้วยทำให้อินเดียที่มีข้อได้เปรียบด้านต้นทุนต่ำการดูแลสุขภาพที่มีคุณภาพสูงและประชากรที่พูดภาษาอังกฤษได้ ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ป่วยที่มีรายได้สูงของประเทศอินเดียและชาวต่างชาติแต่ในความเป็นจริงพบว่ารายได้ที่แท้จริงของประชากรอินเดียมีรายได้ต่ำและการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ในอินเดียครอบคลุมพื้นที่ต่างๆ จากจุดหมายปลายทางเพื่อการค้าและมีแนวโน้มต้อนรับการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนแต่ผลกระทบนโยบายท่องเที่ยวอุตสาหกรรมอื่นๆ ก็มี 3 ประเด็นที่เชื่อมต่อกัน ได้แก่ สิ่งแวดล้อมสังคมวัฒนธรรมและเศรษฐกิจ (R.Kumar, 2008)
2009	การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์เป็นการเดินทางข้ามประเทศเพื่อรับการรักษาพยาบาลที่ไม่แพงหรือสามารถเข้าถึงได้มากขึ้น (Kim H.-m. Leong P. Heob E. Anderson B. & Gaitz, 2009)
2010	ประเด็นสำคัญในการท่องเที่ยวทางการแพทย์ก็คือ ความท้าทายช่องว่างความรู้และแนวทางในอนาคตสำหรับนักวิจัยและนักพัฒนานโยบายแสดงให้เห็นว่ากลุ่มความคิดเห็นจากนักวิชาการหลากหลายสาขาวิชาสามารถนำมาเพื่อระบุช่องว่างความรู้ความท้าทายในปัจจุบันและยุทธศาสตร์การวิจัยในอนาคต (Jason Behrmann et.al, 2010)
2010	ขอบเขตและการจัดการการท่องเที่ยวทางการแพทย์ในประเทศอินเดียมีศักยภาพในการเป็นจุดหมายปลายทางด้านการรักษาพยาบาลภาคการท่องเที่ยวด้านการดูแลสุขภาพอาจเป็นแหล่งรายได้หลักของประเทศ นอกจากนี้ยังมีแนวโน้มที่ผู้เชี่ยวชาญที่ได้รับการฝึกฝนในต่างประเทศแสดงความสนใจในการกลับมาปฏิบัติงานในประเทศอินเดีย (Saptarshi Dutta et.al, 2010)
2010	มุมมองและการประยุกต์ใช้ในการพัฒนาจุดหมายปลายทาง สำรวจปัญหาและการอภิปรายมีขอบเขตจากด้านอุปทานและด้านอุปสงค์เกี่ยวกับตลาดในอเมริกาเหนือยุโรปเอเชียและตะวันออกกลางใส่ใจในประสบการณ์ด้านการให้บริการในฐานะรูปแบบการกระจายความหลากหลายของประเทศที่เป็นปลายทางทางการแพทย์ (Richard Rick M Lagiewski, 2010)

ตาราง 2-4 แสดงยุคเริ่มต้น ยุคพัฒนา และ ยุคปัจจุบันของการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ (ต่อ)

ปี ค.ศ.	แนวคิด/รายละเอียด/ความเป็นมา
2011	ได้มีการอธิบายของความหมายเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ด้วยการอธิบายขั้นตอนการปฏิบัติตามกฎหมายและจริยธรรม รวมทั้งจุดหมายปลายทางต่างๆ ซึ่งระบุว่าอินเดียเป็นทางเลือกที่ 1 (First Choice) สำหรับการรักษาพยาบาลเนื่องจากราคาไม่แพงแต่มีคุณภาพระดับสากล (Neil Lunt Richard Smith Mark Exworthy Stephen T. Green Daniel Horsfall and Russell Mannion, 2011)
2014-2016	จำนวนผู้คนที่เดินทางไปเพื่อท่องเที่ยวเชิงการแพทย์เพิ่มขึ้นเป็น 1.25 ล้านคนเพื่อเข้ารับบริการศัลยกรรม ผ่าตัดหัวใจ และ บำรุงรักษาร่างกาย และยังมีกรนำเสนอด้านการดูแลสุขภาพและประกัน โดยเสนอให้สมาชิกของบริษัทประกันเข้ารับการผ่าตัดที่ต่างประเทศซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการคุ้มครองสุขภาพ (Health-Tourism.com, 2016)

จากตารางจะเห็นได้ว่า การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์เดิมยังไม่เป็นที่นิยมแต่ภายหลังเกิดวิกฤตการณ์ต่างๆ มากมายส่งผลให้การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์เกิดขึ้นมาอย่างเป็นทางการและได้รับความนิยมเนื่องจากเป็นธุรกิจที่สร้างประโยชน์ให้ประเทศชาติมากมายซึ่งในปัจจุบันรัฐบาลได้ให้ความสำคัญและผลักดันให้เป็นนโยบายของประเทศ โดยกระทรวงสาธารณสุขได้รับมอบหมายให้เป็นหน่วยงานหลักในการบริหารขับเคลื่อนนโยบายด้านศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ (Medical Hub) ของประเทศมาตั้งแต่ในปี พ.ศ.2547 จนถึงปัจจุบัน โดยดำเนินการจัดทำแผนยุทธศาสตร์รวม 2 ฉบับ (กองสุขภาพระหว่างประเทศ กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ, 2557) ได้แก่

ฉบับที่ 1 ยุทธศาสตร์การพัฒนาระบบสุขภาพไทยให้เป็นศูนย์กลางสุขภาพของเอเชีย (Center of Excellent Health Care of Asia) ในปีพ.ศ.2547- 2551 โดยมีบริการหลัก 3 ด้าน คือ

- ธุรกิจบริการรักษาพยาบาล ได้แก่ การรักษาพยาบาล ทันตกรรม ศัลยกรรมด้านความงาม การฟื้นฟูสุขภาพและสมรรถภาพทางกายอื่นๆ ซึ่งถือเป็นธุรกิจหลักที่สำคัญโดยมีผู้ประกอบการหลัก คือ โรงพยาบาลเอกชน ซึ่งปัจจุบันมีผู้ประกอบการถึง 256 ราย โดยเป็นโรงพยาบาลเอกชนที่มีศักยภาพ ในการรองรับผู้ใช้บริการชาวต่างประเทศมากกว่า 100 แห่ง

- ธุรกิจบริการส่งเสริมสุขภาพ ได้แก่ บริการนวดไทย สปาที่ได้มาตรฐานและสามารถนำทรัพยากรส่วนเกินของภาคเอกชนมาใช้ให้เกิดประโยชน์

- ธุรกิจผลิตภัณฑ์สุขภาพและสมุนไพรไทย ได้แก่ ผลิตภัณฑ์สุขภาพและสมุนไพรไทย และ เครื่องสำอางเป็นผลิตภัณฑ์ที่ทุกคนต้องใช้ในชีวิตประจำวัน

ฉบับที่ 2 ยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ (Thailand as World) กองสุขภาพระหว่างประเทศ กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ ณ วันที่ 14 มกราคม 2557 (Class Health Care Provider) รองรับยุทธศาสตร์ประเทศ (Country Strategy) โดยมุ่งหวังให้ประเทศไทยเป็นผู้นำในระดับโลกด้านการจัดบริการสุขภาพ ภายใน 5 ปีข้างหน้าในปี พ.ศ.2557–2561 โดยมีบริการหลัก 4 ด้าน คือ

1. ศูนย์กลางบริการเพื่อส่งเสริมสุขภาพ (Wellness Hub)
 - 1.1 การจัดบริการนวดไทย (Nuad Thai/ Thai Massage) และบริการสปาเพื่อสุขภาพ (Spa for Health)
 - 1.2 การจัดบริการสปาเชิงการแพทย์ (Medical Spa)
 - 1.3 การจัดบริการแบบพำนักระยะยาวเพื่อสุขภาพ (Long Stay for Health)
 - 1.4 การจัดบริการแบบ Health Resort
 - 1.5 การจัดบริการเพื่อสุขภาพหรือการเดินทางเชิงสุขภาพ (Health Travel)
2. ศูนย์กลางบริการสุขภาพ (Medical Service Hub)
 - 2.1 การจัดบริการรักษาพยาบาลเฉพาะทาง (ระดับตติยภูมิ) ได้แก่ โรคหัวใจ/โรคกระดูกและข้อ/โรคสูตินรีเวช/ศัลยกรรมตกแต่ง/การผ่าตัดแปลงเพศ/เสริมสวยและผิวหนัง/จักษุ/การเปลี่ยนถ่ายอวัยวะ/ การตรวจสุขภาพ/ทันตกรรม/ผู้สูงอายุ
 - 2.2 การจัดบริการการแพทย์ฉุกเฉินและการส่งต่อผู้ป่วยระดับนานาชาติ
 - 2.3 การจัดบริการผู้สูงอายุแบบการดูแลรักษาระยะยาว (Long Term Care)
 - 2.4 การจัดบริการแบบ ศูนย์ฟื้นฟูสมรรถภาพ (Rehabilitation Center)
 - 2.5 การจัดบริการลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วน (Body Slim)
 - 2.6 การจัดบริการในโรงพยาบาลเฉพาะทางแพทย์แผนไทย
 - 2.7 การจัดบริการในคลินิกแพทย์แผนไทย
 - 2.8 การจัดบริการในโรงพยาบาลเฉพาะทางแพทย์ทางเลือก
 - 2.9 การจัดบริการในคลินิกแพทย์ทางเลือก
 - 2.10 บริการห้องปฏิบัติการทางการแพทย์ตามมาตรฐานระดับประเทศ หรือเพื่อสนับสนุน การวินิจฉัยโรค การติดตามการรักษา งานวิจัย และงานด้านระบาดวิทยา โดยใช้เทคโนโลยีในระดับสูง

2.11 บริการห้องปฏิบัติการที่ได้มาตรฐานสากลสำหรับให้บริการทดสอบกลุ่มตัวอย่าง (Specimen) รวมทั้งการรับรองคุณภาพวัตถุดิบและผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรไทย

2.12 บริการห้องปฏิบัติการทางพันธุกรรมแบบครบวงจร

2.13 บริการห้องปฏิบัติการที่ใช้ในการประเมินประสิทธิภาพของยา

3. ศูนย์กลางบริการวิชาการและงานวิจัย (Academic Hub) ประกอบด้วย

3.1 การจัดการศึกษาระดับปริญญาและหลังปริญญา (Professional and Post Graduate)

3.2 การจัดบริการระดับตติยภูมิของคณะแพทยศาสตร์และสถาบันสมทบ

3.3 การศึกษานานาชาติในระดับหลังปริญญา (Post Graduate Training)

3.4 การพัฒนางานวิจัย (Research)

3.5 ด้านบริการงานวิจัยทั้งทางด้านวิทยาศาสตร์ขั้นพื้นฐาน (Basic Sciences) และด้านวิทยาศาสตร์การแพทย์คลินิก (Clinical Sciences)

3.6 การจัดการศึกษาระดับแรงงานมีฝีมือ (Skill Labor)

3.7 การผลิตพนักงานผู้ให้บริการ (Therapist)

3.8 การผลิตผู้ดูแลผู้สูงอายุ (Care Worker)

3.9 การผลิตผู้ประกอบการโรคศิลปะสาขาการแพทย์แผนไทย

3.10 การจัดประชุมนานาชาติ (MICE)

3.11 การจัดประชุมวิชาการทางการแพทย์ระดับโลก (World Congress) ในประเทศไทย

3.12 การเข้าร่วมเป็นเจ้าภาพจัดการประมูลงานประชุมวิชาการนานาชาติ (Bidding)

4. ศูนย์กลางยาและผลิตภัณฑ์สุขภาพ (Product Hub) ประกอบไปด้วยยาแผนปัจจุบัน ยาสมุนไพรไทย วัตถุดิบสมุนไพรไทย เครื่องสำอาง อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ เครื่องมือแพทย์ และอุปกรณ์ การผลิตวัคซีน การผลิตอาหารเพื่อสุขภาพแบบสำเร็จรูป

จากรายละเอียดด้านบน การวิจัยในครั้งนี้จะเป็นการวิจัยที่มุ่งเน้นเกี่ยวกับธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจบริการรักษาพยาบาลทางด้านศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวย ก็เป็นอีกธุรกิจหนึ่งซึ่งอยู่ในยุทธศาสตร์ของประเทศด้วยเช่นกัน จากการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับ

สถานการณ์ตัวอย่างของประเทศที่มีนโยบายสนับสนุนในการหารายได้จากธุรกิจบริการสุขภาพอย่างชัดเจน ได้แก่ มาเลเซีย สิงคโปร์ อินเดีย และเกาหลีใต้โดยแต่ละประเทศมีรายละเอียดความเป็นมาของนโยบายสามารถสรุปได้ดังตาราง 3 – 5

ตาราง 2-5 แสดงสถานการณ์ตัวอย่างของประเทศที่มีนโยบายสนับสนุนในการหารายได้จากธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์

ประเทศ	สถานการณ์ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์
มาเลเซีย	ในช่วงปลายทศวรรษ 90 โรงพยาบาลเอกชนกำลังเผชิญกับวิกฤตทางเศรษฐกิจผู้ให้บริการทางการแพทย์ลดลงทำให้ในปี ค.ศ.1998 ประเทศมาเลเซีย ได้ตั้งคณะกรรมการแห่งชาติเพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและทางการแพทย์ (The National Committee for Promotion of Medical and Health Tourism) ซึ่งมีตัวแทนจากภาครัฐบาล และภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจบริการสุขภาพโดยตรงทำงานร่วมกันซึ่งจุดเด่นของประเทศมาเลเซียก็คือการเน้นภาพลักษณ์ประเทศมุสลิมเพื่อดึงดูดผู้ป่วยที่มาจากกลุ่มประเทศที่นับถือศาสนาอิสลามจำนวนทั้งสิ้น 18 ประเทศ และในปี ค.ศ. 2011 มีผู้ป่วยต่างชาติเดินทางเข้ามาที่ประเทศมาเลเซียจำนวนมาก โดยเป็นผู้ป่วยที่มาจากอินโดนีเซียมีมากที่สุด นอกจากนี้เป้าหมายหลักทางธุรกิจ Medical Hub ของมาเลเซียยังมีผู้ป่วยมีฐานะจากกลุ่มประเทศ ที่ยังขาดแคลนสิ่งอำนวยความสะดวกทางการแพทย์ กลุ่มประเทศที่มีค่าบริการทางการแพทย์สูงและที่ผู้รับบริการต้องรอเวลาเข้ารับการรักษาทางการแพทย์นาน
สิงคโปร์	Singapore ดำเนินการให้เกิดการเจริญเติบโตและขยายตัวของกลุ่มธุรกิจของสิงคโปร์ในต่างประเทศ และคณะกรรมการการท่องเที่ยวสิงคโปร์ (The Singapore Tourism Board) มีหน้าที่ดูแลเรื่องการสร้างตราสินค้าและการตลาดของการบริการสุขภาพในต่างประเทศ กลยุทธ์ที่สำคัญของสิงคโปร์ก็คือการเน้นการให้บริการการแพทย์ และการสร้างมาตรฐานของโรงพยาบาลให้ได้รับการรับรองในระดับนานาชาติ มีโรงพยาบาลที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน (Joint Commission International (JCI) Accreditation) ของสหรัฐอเมริกา นอกจากนี้ยังร่วมมือกับสถาบันจอห์น ฮอปส์กิน ของสหรัฐ จัดตั้ง Johns Hopkins Singapore International Medical Centre และร่วมมือกับมหาวิทยาลัย Duke จัดตั้งคณะแพทยศาสตร์ Duke - NUS Graduate Medical School แต่ก็ยังประสบปัญหาอยู่คือการเผชิญกับขาดแคลนบุคลากรด้านสุขภาพ แต่ได้แก้ไขปัญหาดังกล่าวด้วยการอนุญาตให้แพทย์จากต่างประเทศไปประกอบวิชาชีพในประเทศได้
อินเดีย	มุ่งเน้นในเรื่องราคาที่ถูกลงแต่การรักษาพยาบาลได้มาตรฐานระดับโลกและเน้นการรักษาโดยใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นมาประยุกต์ใช้ได้แก่อายุเวท โยคะ เป้าหมายสำคัญของอินเดียคือกลุ่มผู้ทำประกันสุขภาพในประเทศตะวันตก เช่น สหรัฐอเมริกา ซึ่งอินเดียได้ร่วมมือกับบริษัทประกันต่างชาติดำเนินการส่งตัวลูกค้าที่ต้องการรับบริการมาที่อินเดียแทนการรักษาในประเทศซึ่งมีค่าใช้จ่ายที่สูงกว่ารัฐบาลอินเดียรวมทั้งให้การสนับสนุนด้านการให้วีซ่าประเภท M (Medical Visa) ซึ่งเป็นวีซ่าเฉพาะสำหรับผู้ป่วยต่างชาติที่ต้องการเดินทางเข้ามาใช้บริการด้านการแพทย์ในประเทศ

ตาราง 2-5 แสดงสถานการณ์ตัวอย่างของประเทศที่มีนโยบายสนับสนุนในการหารายได้จากธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ (ต่อ)

ประเทศ	สถานการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์
เกาหลีใต้	ในปี ค.ศ. 2009 ได้มีการประกาศให้การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเป็นหนึ่งใน 17 อุตสาหกรรมสำคัญที่จะขับเคลื่อนเศรษฐกิจของเกาหลีใต้ในอนาคตแต่ละเมืองจะสร้างจุดขายที่แตกต่างกันเพื่อดึงดูดผู้รับบริการชาวต่างชาติ เช่น เมืองปูซาน ซึ่งปัจจุบันเป็นที่นิยมของชาวญี่ปุ่นสำหรับการหยุดพักผ่อนและการผ่าตัดความงาม ได้ตั้งศูนย์เพื่อการแปลภาษาสำหรับชาวต่างชาติ เมืองแดกูพยายามสร้างตราสินค้าของตัวเองภายใต้ชื่อ Medi Citi เมืองกวางวอนได้เซ็นสัญญากับองค์การการท่องเที่ยวของเกาหลีใต้ (Korean Tourism Organization; KTO) ในการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีการตั้งเป้าที่จะดึงดูดผู้ช่วยให้เข้ามาใช้บริการ รัฐบาลเกาหลีใต้ยังได้ร่วมมือกับภาคเอกชนในการสร้างโครงการ The Jeju Health Town บนเกาะเจจูเพื่อดึงดูดผู้ช่วยต่างชาติ ยังมีการนำเสนอสิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรม การศึกษา แต่เกาหลีใต้ก็ยังไม่พร้อมในหลายด้านโดยเฉพาะประเด็นทางสังคม เรื่องการจัดการข้อพิพาทหรือฟ้องร้องทางการแพทย์ และยังมีส่วนที่เกี่ยวกับความพร้อมด้านภาษาของบุคลากร นักการเมือง รายหนึ่งได้ให้ความเห็นว่ารัฐบาลควรทำกรอบกฎหมายที่เหมาะสมให้เรียบร้อยก่อนที่จะนำผู้ช่วยต่างชาติเข้ามา
ไทย	ก่อนปี 2540 การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ของประเทศสำหรับชาวต่างประเทศยังไม่เป็นที่รู้จักมากนัก ส่วนใหญ่ดำเนินการโดยโรงพยาบาลเอกชนขนาดใหญ่ซึ่งขึ้นอยู่กับเพียงไม่กี่แห่ง และในสมัยนั้นรัฐบาลยังไม่มียุทธศาสตร์สนับสนุนอย่างเป็นทางการ ต่อมาหลังจากเกิดวิกฤตการณ์ที่เรียกว่าภาวะเศรษฐกิจฟองสบู่แตกในปี 2540 โรงพยาบาลเอกชนประสบปัญหาภาวะเศรษฐกิจจึงเริ่มมองหากลุ่มลูกค้าชาวต่างประเทศโดยเริ่มจากกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวพักผ่อนต่อมาก็จะมีการขยายตัวผลักดันให้เกิดการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ขึ้นและเริ่มได้รับความนิยมในปัจจุบัน

ที่มา: แผนงานการพัฒนาศักยภาพด้านค้าระหว่างประเทศและสุขภาพ สำนักงานพัฒนาสุขภาพระหว่างประเทศ และ สำนักนโยบายและยุทธศาสตร์ กระทรวงสาธารณสุข (2557)

จากตารางจะเห็นได้ว่าสถานการณ์การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ในประเทศต่างๆ จำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือจากหน่วยงานภายในประเทศไม่ว่าจะเป็นภาคเอกชน และภาครัฐบาลที่จะให้ความร่วมมือผลักดันให้เกิดการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ โดยเฉพาะในส่วนของภาครัฐบาล ที่เป็นผู้นำในการผลักดันให้เกิดการกำหนดนโยบายส่งเสริมและสนับสนุน รวมทั้งอำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ ที่มีความต้องการเข้ามาใช้บริการรักษาพยาบาล และเพื่อให้เกิดการขยายตัวในการเข้ามาใช้บริการในประเทศไทย และในส่วนของงานวิจัยในครั้งนี้ ทำการศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบอนาคตภาพของธุรกิจคัดสรรความงามเพื่อรองรับกระแสวัฒนธรรมนิยมการท่องเที่ยวเชิง

การแพทย์ไทยก็เป็นอีกธุรกิจหนึ่งที่ต้องการความร่วมมือ และการสนับสนุนปัจจัยต่าง ๆ ทั้งจากภาครัฐบาล และ ภาคเอกชนด้วยเช่นกัน รวมทั้งประชากรภายในประเทศเองก็ถือเป็นส่วนสำคัญที่จะร่วมมือกันก่อให้เกิดประโยชน์ และ สร้างโอกาสของการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ในด้านการธุรกิจบริการรักษาพยาบาลทางด้านศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวยเพื่อที่จะนำพาประเทศไทยไปสู่การเป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติทางการธุรกิจบริการรักษาพยาบาลทางด้านศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวย ต่อไปในอนาคต

2.1.5 การสร้างเครื่องหมายการค้าของประเทศ (Nation Branding)

การสร้างเครื่องหมายการค้าของประเทศ (Nation Branding) คือการสร้างเครื่องหมายการค้าโดยการเชื่อมโยงกับทรัพยากรที่มีอยู่ในประเทศที่มีความโดดเด่นให้เป็นที่รู้จักของชาวต่างชาติ เช่น สถานที่ท่องเที่ยวที่มีความโดดเด่น สวยงาม สามารถนำมาใช้เป็นเครื่องมือเพื่อใช้ในทางการตลาด และเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ของประเทศไปสู่ประเทศอื่น ๆ การสร้างแบรนด์ (Brand) ของประเทศไม่ใช่เรื่องใหม่ แนวความคิดดังกล่าวเกิดขึ้นเมื่อประมาณปี ค.ศ. 2000 ทั้งนี้เนื่องจากในปัจจุบันโลกมีความเป็นโลกาภิวัตน์มากขึ้นในทุกด้านทั้งทางเศรษฐกิจ การเมืองและสังคมจากเหตุผลดังกล่าวปัจจัยนี้มีส่วนทำให้หลายประเทศในโลกหันมาให้ความสำคัญกับเรื่องการสร้างแบรนด์มากขึ้นซึ่ง Lee Kyung Mi (2009) ได้กล่าวถึงการสร้างแบรนด์ประเทศออกเป็น 4 ขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 สร้างวิสัยทัศน์สำหรับแบรนด์ของประเทศ คือการกำหนดทิศทางของแบรนด์ประเทศในอนาคตเกิดจากความใส่ใจในสถานะของประเทศตนเองอย่างแท้จริง และต้องมีความสอดคล้องกับวิสัยทัศน์ของแต่ละประเทศที่จะสะท้อนค่านิยมและอุดมการณ์ที่อยู่ภายในของบุคคลภายในประเทศ

ขั้นตอนที่ 2 กำหนดเป้าหมายสำหรับแบรนด์ของประเทศ โดยให้ผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องทุกฝ่ายต้องร่วมกันกำหนดเป้าหมายโดยเริ่มจากภาพรวมเช่น ต้องการสร้างความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ จากนั้นกำหนดวัตถุประสงค์ที่ชัดเจนต่อไป

ขั้นตอนที่ 3 การพัฒนากลยุทธ์สำหรับการสร้างแบรนด์ของประเทศ ในส่วนนี้ภาครัฐบาลจะเป็นผู้ตัดสินใจว่าจะบริหารทรัพยากรที่มีอยู่ การใช้จุดอ่อน จุดแข็งของประเทศของตนเองเพื่อสื่อสารแก่นสารของแบรนด์ของประเทศไปยังกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งการกำหนดตำแหน่ง (Positioning) ของประเทศว่าจะอยู่จุดใดในเวทีโลกซึ่งกลยุทธ์เหล่านี้ต้องสอดคล้องกับแนวทางการพัฒนาประเทศในภาพรวมด้วย

ขั้นตอนที่ 4 การนำกลยุทธ์การสร้างแบรนด์ประเทศไปปฏิบัติ ขั้นตอนของการนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติอาจทำได้หลายวิธี ได้แก่ การให้การสนับสนุนกิจกรรมต่างๆ ในระดับนานาชาติ การโฆษณา การทำประชาสัมพันธ์ เช่นเดียวกับการดำเนินงานขององค์กรในภาคธุรกิจส่งเสริมโครงการวิจัยและพัฒนาในระดับประเทศ สร้างและอำนวยความสะดวกแก่สถาบันวิจัยและพัฒนาในระดับประเทศ สร้างความร่วมมือกับประเทศพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีในระดับสูง เพิ่มจำนวนนักวิจัยที่มีความรู้ความสามารถสูง สร้างเครือข่ายนักธุรกิจ มหาวิทยาลัยและสถาบันวิจัยเพื่อพัฒนานวัตกรรม เป็นต้น ซึ่งการสร้างเครื่องหมายการค้าของประเทศ (Nation Branding) มีความเป็นมาตั้งแต่ยุคเริ่มต้น ยุคพัฒนาไปจนถึงยุคปัจจุบัน ดังตาราง 2-6 ต่อไปนี้

ตาราง 2-6 แสดงยุคเริ่มต้น ยุคพัฒนา และ ยุคปัจจุบันของการสร้างเครื่องหมายการค้าของประเทศ

ปี ค.ศ.	แนวคิด/รายละเอียด/ความเป็นมา
1987	แนวความคิดของการสร้างตราสินค้าที่มีมานานหลายศตวรรษ เหตุผลหลักสำหรับการสร้างตราสินค้ามีการเปลี่ยนแปลงน้อยมาก ตราสินค้าจะยังคงถูกใช้โดยผู้ผลิตเพื่อที่จะระบุผลิตภัณฑ์ของธุรกิจและธุรกิจจะเห็นความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ของผู้อื่น (Keller Kevin L, 1998) โดยการสร้างแบรนด์เพื่อระบุผลิตภัณฑ์ของธุรกิจ เพื่อให้แตกต่างจากผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแข่งขัน (Murphy John, "Branding: The Game of the Name," Marketing, 1987, p. 32)
1990	เริ่มมีการพัฒนาเรื่องการสร้างแบรนด์แห่งชาติ (National Branding) โดยบุคคลที่ได้รับการอ้างอิงมากเกี่ยวกับเรื่องนี้ เช่น นายไซมอนแอนโฮลท์ (Simon Anholt) ซึ่งทำงานเกี่ยวกับการให้คำปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์และ เกี่ยวกับการสร้างแบรนด์แห่งชาติมายาวนาน และเป็นที่ยอมรับว่านายไซมอนแอนโฮลท์เป็นผู้คิดค้นคำว่า Nation Branding และในปี 1996 ก็มีนักยุทธศาสตร์ที่สำคัญอื่นๆ ได้แก่ นาย Craig Hayden ศาสตราจารย์ด้านความสัมพันธ์ระหว่างประเทศของมหาวิทยาลัยเวอร์จิเนีย ในสหรัฐอเมริกา และบริษัท East-West Communication เป็นต้น ในทางปฏิบัติหลายประเทศได้ให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์การสร้างแบรนด์แห่งชาติและได้กำหนดและดำเนินยุทธศาสตร์ในเรื่องนี้อย่างเป็นรูปธรรม (Aaker D. A., 1996)
1998	ลักษณะที่ตั้งของภูมิประเทศสามารถเป็นเหมือนผลิตภัณฑ์และผู้คน คือ ถูกนำมาเป็นตราสินค้า ได้พลังของการสร้างตราสินค้าจะอยู่ในความตระหนักของคนเกี่ยวกับสถานที่ และความเชื่อมโยงกับความปรารถนาของมนุษย์เพิ่มการเคลื่อนที่ของคนและธุรกิจและการเติบโตของอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวทำให้เกิดการสร้างสถานที่ทางการตลาด การสร้างตราสินค้าโดยใช้สถานที่คือพื้นที่งานวิจัยใหม่ที่มีความเชื่อมโยงกับสถานที่ การใช้ความรู้และทฤษฎีอย่างมากจากนโยบายสาธารณะ การตลาดนานาชาติ การโฆษณา พฤติกรรมของผู้บริโภคและอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง (Amine LS Chao MCH, 2004, pp. 187-204)

ตาราง 2-6 แสดงยุคเริ่มต้น ยุคพัฒนา และ ยุคปัจจุบันของการสร้างเครื่องหมายการค้าของประเทศ (ต่อ)

ปี ค.ศ.	แนวคิด/รายละเอียด/ความเป็นมา
1999	ประเทศนิวซีแลนด์ได้มีการณรงค์ “แบรนด์นิวซีแลนด์ (Brand New Zealand) โดยมุ่งเน้นการสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ของนิวซีแลนด์โดยเน้นสาขาการท่องเที่ยวและการค้ามีการใช้ไบเฟิร์นสีเงินและสีเขียวเป็นตราสัญลักษณ์หรือโลโก้เพื่อรีแบรนด์ (Re-Brand) นิวซีแลนด์ให้เป็นประเทศที่สดและใหม่ (Fresh and New) และมีการใช้สโลแกน ที่สำคัญ เช่น “100% Pure New Zealand” เป็นต้น (Tourism New Zealand, 1999)
2000	ประเทศสวิตเซอร์แลนด์ได้ใช้ยุทธศาสตร์ “Presence Switzerland” ให้มีแบรนด์ที่ชัดเจนของประเทศซึ่งเน้นค่านิยม คุณภาพและลักษณะเฉพาะของสวิตเซอร์แลนด์ (Switzerland's Values, Qualities, and Characteristics) โดยยุทธศาสตร์ PRS ได้พยายามสร้างแบรนด์ภาพรวมแห่งชาติ โดยอาศัยพื้นฐานและการเชื่อมโยงแบรนด์ และลักษณะพิเศษเฉพาะในด้านต่างๆ และสาขาธุรกิจต่างๆ เช่น การมีภูมิประเทศที่สวยงาม เป็นแหล่งผลิตนาฬิกาช็อคโกแลตชั้นนำของโลกเป็นที่ตั้งขององค์การระหว่างต่างประเทศ และเป็นศูนย์กลางทางการเงินระหว่างประเทศ (FDFA Federal Department of Foreign Affairs, 2000)
2002	ประเทศต่าง ๆ เริ่มให้ความสำคัญในเชิงธุรกิจและมุ่งเน้นทางด้านการตลาดในส่วนของการพัฒนากิจกรรมทางเศรษฐกิจของประเทศ (Kotler P. & Gertner D., 2002, pp. 249-261)
2002	ความสำเร็จของการสร้างตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จของประเทศสเปน มีความเกี่ยวข้องกับโปรแกรมการส่งเสริมประเทศโดยใช้รูปภาพพระอาทิตย์ของ Joan Miro เพื่อเป็นสัญลักษณ์ของขั้นตอนการเปลี่ยนแปลงไปสู่ความเป็นประเทศสเปนที่มีความทันสมัย ความจริงที่ว่าสเปนสามารถสร้างความน่าสนใจของประเทศได้ในระยะเวลาอันสั้น พิสูจน์โดยตราสินค้าของประเทศสเปนประสบความสำเร็จในการสร้างตราสินค้า (Gilmore F., 2002, pp. 281-91)
2003	แนวคิดของการสร้างแบรนด์ประเทศช่วยให้ประเทศต่างๆ มีความพยายามที่จะสร้างสรรค์แบรนด์ประเทศอย่างต่อเนื่องหนึ่งในผู้เชี่ยวชาญด้านการสร้างแบรนด์ประเทศได้แก่ Anholt Simon (2003) ซึ่งได้นำเสนอหนังสือเล่มหนึ่งชื่อ “Brand New Justice” เป็นการนำเสนอความคิดของการนำประเทศมาเปรียบเป็นตราสินค้า
2005	ความพยายามที่จะกำหนดการสร้างตราสินค้าของประเทศเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อรัฐบาลหรือบริษัทเอกชนที่ใช้อำนาจของตนเองที่ในการจูงใจใครก็ตามที่มีความ สามารถในการเปลี่ยนภาพลักษณ์ของประเทศในเรื่องของการสร้างตราสินค้าของประเทศจะกลายเป็นสิ่งสำคัญที่บุคคลดังต่อไปนี้ ได้แก่ นักวิชาการ นักธุรกิจ ประชาชน และ นักการเมือง ของประเทศต่างๆ (Gudjonsson H., 2005)
2005	ประเทศต้นกำเนิดจะใช้วิธีการที่เน้นในเรื่องที่เกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการตัดสินใจของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ของประเทศต้นกำเนิดมีการเชื่อมโยงซึ่งกันและกันด้วยแนวความคิดของการสร้างตราสินค้าของประเทศ (Passow T. Fehlmann R. and Grahlw H., 2005, pp. 309–326)

ตาราง 2-6 แสดงยุคเริ่มต้น ยุคพัฒนา และ ยุคปัจจุบันของการสร้างเครื่องหมายการค้าของประเทศ (ต่อ)

ปี ค.ศ.	แนวคิด/รายละเอียด/ความเป็นมา
2005	<p>การเชื่อมโยงระหว่างผลกระทบของประเทศต้นกำเนิดและการสร้างตราสินค้าในประเทศไม่ได้มีการดำเนินการอย่างชัดเจนมาก การวิจัยที่เกี่ยวกับผลกระทบของประเทศต้นกำเนิดแสดงให้เห็นเฉพาะในบางรูปแบบที่มีความพยายามในการสร้างตราสินค้าในประเทศที่มีป้ายสินค้าบอกว่าผลิตในประเทศใด บางครั้งจะแสดงเปรียบเสมือนกับเป็นตราสินค้าชนิดหนึ่งและนั่นคือการนำชื่อประเทศมาเป็นตราสินค้า (Johansson J.& Ronkainen I., 2005, pp. 54-55)</p>
2006	<p>การสร้างแบรนด์ต้องสร้างความประหลาดใจให้กับผู้คน และควรสนับสนุนการเปลี่ยนแปลงภายในประเทศ (Mihailovich P., 2006, pp. 229-47)</p>
2007	<p>สิงคโปร์เป็นประเทศแห่งประสิทธิภาพ (Effectiveness) ประชากรมีคุณภาพและมีวินัยสูงรวมทั้งการเป็นศูนย์กลางระดับภูมิภาค (Regional Hub) ในหลายๆ ด้าน ปัจจุบันสิงคโปร์ก็ไม่ได้หยุดยั้งการเสริมเติมต่อมิติใหม่ๆ โดย กิชอร์ มาห์บูบानी (Kichore Mahbubani) อดีตนักการทูตชั้นนำของสิงคโปร์ซึ่งได้ผันตัวเองมาเป็นอาจารย์ และได้จุดประกายการสร้างแบรนด์สิงคโปร์รอบปัจจุบันในการแสดงเมื่อวันที่ 27 มี.ค.2007 ในหัวข้อ "Creating A Singapore Brand for the International Stage" และล่าสุดแนวคิด (Concept) ที่สำคัญและน่าสนใจในการพัฒนาต่อยอดแบรนด์สิงคโปร์ เช่น เมืองในสวน (City in a Garden) และ A World-Class Cultural and Entertainment District เพื่อเปลี่ยนภาพลักษณ์เดิมที่ถูกมองว่าสิงคโปร์แม้จะเป็นเมืองเศรษฐกิจแต่เป็นทะเลทรายแห่งวัฒนธรรมให้มีภาพลักษณ์ใหม่ที่สิงคโปร์เป็นทั้งเมืองเศรษฐกิจ เมืองวัฒนธรรมและเมืองแห่งความบันเทิง (Ien Ang, 2007)</p>
2008	<p>มีการพัฒนาแบรนด์ประเทศซึ่งมีความจำเป็นต้องสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งชั้น การผสมผสานขององค์ประกอบหลายๆ ด้านด้วยวัฒนธรรมที่แตกต่าง และสิ่งที่เกี่ยวข้องหรือมีความเชื่อมโยงกับกลุ่มเป้าหมาย (Dinnie K., 2008)</p>
2009	<p>ประเทศต่างๆ เริ่มให้ความสำคัญกับการสร้างแบรนด์ประเทศมากขึ้นเพื่อให้เกิดความแตกต่างในตลาดและเป็นการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน และพัฒนาประสิทธิภาพทางเศรษฐกิจของประเทศ (Lee K.M., 2009) เช่น เกาหลีใต้มีการตั้งสภาของประธานาธิบดีว่าด้วยการสร้างแบรนด์แห่งชาติ (The Presidential Council on Nation Branding) ซึ่งได้กำหนดยุทธศาสตร์สำคัญ 5 ประการ คือ 1. การส่งเสริมบทบาทของเกาหลีภายใต้ประชาคมระหว่างประเทศ 2. การส่งเสริมความเป็นพหุภาคีนิยมและการรองรับชาวต่างชาติ 3. การใช้ประโยชน์จากการที่ประชาชนทั่วโลกมีลักษณะเป็นพลเมืองโลก (Global Citizenship) มากขึ้น 4. การโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าและเทคโนโลยีที่ทันสมัยของเกาหลีใต้ 5. การส่งเสริมวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวที่จะเห็นได้ชัดเจนว่าแบรนด์หรือภาพของเกาหลีใต้มีความโดดเด่นชัดเจนมากในประชาคมโลกในหลายด้าน เช่น การเป็นประเทศชั้นนำทางเศรษฐกิจประเทศหนึ่งของโลก การเป็นผู้นำทางเทคโนโลยีและสินค้าบริการหลายประเภทรวมทั้งการเกิดมหากาพย์แห่งยุทธภูมิด้านผลิตภัณฑ์ไฟฟ้า และสินค้าสารสนเทศและการสื่อสาร (ไอซีที/ICT) ที่ซับซ้อนสามารถโค่นโซนี่และก้าวเป็นผู้นำหมายเลข 1 ของโลก (ChanMi Park, 2010)</p>

ตาราง 2-6 แสดงยุคเริ่มต้น ยุคพัฒนา และ ยุคปัจจุบันของการสร้างเครื่องหมายการค้าของประเทศ (ต่อ)

ปี ค.ศ.	แนวคิด/รายละเอียด/ความเป็นมา
2017	<p>ประเทศมาเลเซียมีการขับเคลื่อนนโยบายสาธารณะหลายด้านที่เป็นพื้นฐานของการสร้างแบรนด์แห่งชาติ มาเลเซีย เช่น การกำหนดวิสัยทัศน์ 2020 (Vision 2020) ซึ่งเป็นทั้งแบรนด์ที่เด่นชัด ประการหนึ่งของมาเลเซีย และขณะเดียวกัน Vision 2020 ก็กลายเป็นแนวปฏิบัติที่ดีที่สุด (Best Practice) ที่ประเทศหลายประเทศได้ใช้เป็นตัวอย่างในการกำหนดวิสัยทัศน์ในลักษณะเดียวกันนอกจากนี้มาเลเซียก็พยายามขับเคลื่อนนโยบายเศรษฐกิจและนโยบายการต่างประเทศหลายเรื่องที่กำลังกลายเป็นแบรนด์ของมาเลเซีย เช่น นโยบายมุสลิมสายกลาง นโยบาย Government Transformation Program และ Economic Transformation Program รวมทั้ง Digital-Malaysia เป็นต้นนอกจากนี้ภาคเอกชนของมาเลเซียก็สามารถสร้างแบรนด์ของบริษัทและของผลิตภัณฑ์และบริการได้ดีพอสมควร สินค้าแบรนด์เนมของมาเลเซีย เช่น Bonia Padini Jimmy Choo ฯลฯ และสถาบันวิจัยนโยบายหรือ Think Tanks ของมาเลเซียก็มีบทบาทสำคัญในการจัดเวทีและกรอบการประชุมระหว่างประเทศต่างๆ โดยผลักดันให้มาเลเซียเป็นศูนย์กลาง(Hub) ของเวทีต่างๆ ดังกล่าว (Mahathir Bin Mohamad, 2008)</p>

กล่าวโดยสรุปการสร้างแบรนด์ประเทศเป็นสิ่งที่ทุกประเทศควรให้ความสำคัญทั้งนี้เนื่องจาก ในยุคธุรกิจปัจจุบันโลกขับเคลื่อนโดยเศรษฐกิจ ดังนั้นทุกประเทศจึงควรต้องให้ความสำคัญกับเรื่องการสร้างแบรนด์ของประเทศอย่างจริงจัง ซึ่งต้องอาศัยระยะเวลาอย่างต่อเนื่อง และการตัดสินใจของผู้บริโภคแต่ละคนก็ขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ของประเทศต้นกำเนิดซึ่งพฤติกรรมมีการเชื่อมโยงซึ่งกันและกัน และสิ่งนี้ก็ไม่อาจเกิดขึ้นได้หากไม่มีการวางแผนระยะยาวและผู้นำชาติวิสัยทัศน์ก็อาจจะไม่บรรลุเป้าหมายที่วางไว้ จากข้อมูลต่าง ๆ ข้างต้นจะเห็นได้ว่าการสร้างแบรนด์ประเทศเพื่อเป็นที่จดจำของผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญเนื่องจากเมื่อผู้บริโภคจดจำแบรนด์ได้ก็จะส่งผลการตัดสินใจในการบริโภคสินค้าได้เป็นอย่างดี แรนด์ที่เป็นที่น่าจดจำจะมีพลังในระดับประเทศ ซึ่งมีประโยชน์ที่กล่าวกันว่า ประเทศใดก็ตามที่สามารถสร้างแบรนด์เนม (Brand Name) ของประเทศได้ ประเทศดังกล่าวก็จะเป็นประเทศที่ค่อนข้างจะประสบความสำเร็จในเชิงธุรกิจและการค้า จึงสามารถสรุปได้ว่าแบรนด์ที่อยู่ในระดับต้น ๆ หรือที่เป็นผู้นำทางการตลาด (Market Leader) จะสามารถแสวงหาผลกำไรได้มากและมีโอกาสทางการตลาดมากกว่าคู่แข่ง ซึ่งธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ในด้านศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวยก็ มีความจำเป็นเช่นกันที่จะต้องมีการดำเนินการให้ประเทศไทยเป็นที่รู้จัก และนี่ถึงของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศด้วยการสร้างแบรนด์ประเทศ โดยอาศัยจุดแข็ง โอกาสที่มีอยู่ภายในประเทศ ทั้งนี้เพื่อให้ธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจบริการ

รักษาพยาบาลทางด้านศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวยเติบโตและเป็นที่รู้จัก และก้าวไปสู่การเป็นศูนย์กลางทางการแพทย์ในระดับนานาชาติต่อไปในอนาคต

2.1.6 ส่วนผสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Mix for Service Business)

การบริหารงานบริการมีหลายปัจจัยที่เกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคตามแนวความคิดของ Kantara Sinhaneti and Jitmanee Pullawan (2008) พบว่าการจัดการการบริการมีความซับซ้อนมากกว่าการจัดการผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีหลายปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของตลาดเป้าหมาย นักวิชาการที่ชื่อ Booms B.H. and Bitner M.J. (1981, pp. 7 - 8) ได้ขยายความหมายของส่วนผสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Mix for Service Business) จาก 4Ps ประกอบไปด้วย สินค้าหรือบริการ (Product) ราคา (Price) สถานที่ (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) ก้าวไปสู่ 7Ps ซึ่งประกอบไปด้วยรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. สินค้าหรือบริการ (Product) คือ สินค้าหรือบริการที่บริษัทต่าง ๆ จะนำเสนอให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้ได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยบริษัทต้องพิจารณาเป็นปัจจัยหลักซึ่งไม่ใช่เพียงสิ่งที่สัมผัสได้แต่รวมถึงการบริการ ซึ่งจะถูกนำเสนอให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า ซึ่งสินค้าและบริการถือเป็นสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของมนุษย์ เป็นสิ่งที่ธุรกิจต้องมอบให้กับลูกค้าและลูกค้าก็ได้รับประโยชน์ และความพึงพอใจสูงสุด สินค้าและบริการ สามารถแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ ได้แก่ สินค้าที่อาจจับต้องได้ และสินค้าที่จับต้องไม่ได้

2. ราคา (Price) ผู้บริโภคต้องการผลิตภัณฑ์และบริการที่มีราคาเหมาะสม เช่น ราคาสูง ความคาดหวังในตัวผลิตภัณฑ์จะสูง ราคาสามารถกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในตลาดได้ ทำอย่างไรจะทำให้ลูกค้าต้องยอมจ่ายเพื่อผลิตภัณฑ์และบริการของธุรกิจ ราคาสูงความคาดหวังยอมสูงกว่าผลิตภัณฑ์ปกติ ธุรกิจสามารถเติมเต็มความคาดหวังของลูกค้าสำหรับการยอมจ่ายเงินให้ธุรกิจในแต่ละครั้งซึ่งคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าสามารถเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) กับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าของสินค้าหรือบริการนั้นสูงกว่าที่จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการกำหนดราคาการให้บริการจึงควรจะมีที่เหมาะสมกับระดับการให้บริการที่ชัดเจน และเป็นสิ่งที่ง่ายต่อการจำแนกระดับการให้บริการที่แตกต่างกัน

3. สถานที่ (Place) คือ สถานที่ที่ผู้บริโภคจะสามารถซื้อสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในด้านคุณค่าและคุณประโยชน์ของสินค้าหรือบริการที่จะนำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location)

และช่องทางการนำเสนอบริการ (Channels) ได้อย่างรวดเร็ว สะดวกสบาย ซึ่งจะก่อให้เกิดประสิทธิภาพในการจัดส่งสินค้าหรือบริการให้ถึงมือผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือช่องทางการตลาดที่ธุรกิจใช้สำหรับการสื่อสารกับลูกค้า ได้แก่ การส่งเสริมการขาย โดยผ่านช่องทางการสื่อสารไปยังผู้บริโภค เช่น ตราสินค้า สื่อโฆษณา การลดราคา ข้อเสนอพิเศษ เป็นต้น ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญเทียบเท่ากับการผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการที่ดีส่งมอบให้แก่ลูกค้า ธุรกิจจะต้องมีข้อมูลเกี่ยวกับตลาดเป้าหมายผ่านตราสินค้า การโฆษณา การขาย ข้อเสนอพิเศษ เป็นต้น

5. พนักงาน (People) ได้แก่ กลุ่มคนที่เกี่ยวข้องกับการบริการ ได้แก่ ผู้ให้บริการ ได้แก่ พนักงาน ธุรกิจจะต้องกำหนดงานให้เหมาะสมกับพนักงาน ความน่าสนใจของงานบริการจะขึ้นอยู่กับ การตอบสนองต่องานนั้น ๆ ของพนักงานโดยเฉพาะธุรกิจที่ต้องมีการติดต่อสื่อสารสูง และผู้รับบริการ ได้แก่ ผู้บริโภค หรือ ลูกค้า ซึ่งสามารถบอกต่อลูกค้ารายอื่นให้มาใช้บริการของธุรกิจ

6. กระบวนการ (Process) หรือขั้นตอนที่ใช้กับผู้บริโภค ได้แก่ ระยะเวลาในการดำเนินการให้บริการ หรือการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย ช่วงเวลาการรอข้อมูลที่ให้การให้บริการของพนักงาน เป็นต้น

7. ปัจจัยที่สัมผัสได้ (Physical Evidence) โดยที่ผู้บริโภคเป็นผู้วัดคุณภาพบริการ ได้แก่ สภาพแวดล้อมที่ดีจะเป็นสิ่งที่สร้างภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัท และเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อส่งมอบการให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพ และจะสามารถทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ และเกิดการใช้บริการซ้ำ

นอกจากนี้ ยังมีงานวิจัยที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Mix for Service Business) ในอีกหลาย ๆ งานวิจัย หรือ บทความต่าง ๆ เช่น บทความวิจัยเรื่อง The Evolution of Business Models and Marketing Strategies in the Music Industry ของ Valerie L. Vaccaro and Deborah Y. Cohn (2011, pp. 46 - 58) พบว่ากลยุทธ์การตลาดและบริการสำหรับองค์กรที่ต้องการจะประสบความสำเร็จ ควรจะมุ่งเน้นที่ลูกค้าเป็นสำคัญ การบริหารการตลาดสมัยใหม่ จะประกอบไปด้วย 8Ps ประกอบไปด้วย การเพิ่มผลผลิต (Productivity) สินค้าหรือบริการ (Product) สถานที่ (Place) ราคา (Price) การส่งเสริมการขาย (Promotion) พนักงาน (People) กระบวนการ (Process) และปัจจัยที่สัมผัสได้ (Physical Evidence) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kantara Sinhaneti and Jitmanee Pullawan (2008) ด้วยเช่นกัน แต่จะเห็นว่า Ps ที่เพิ่มขึ้นมาของ V. L. Vaccaro and D. Y. Cohn (2011, pp.46 - 58) ที่มีมากกว่าก็คือ การเพิ่มผลผลิต (Productivity)

เนื่องจากในอดีตรูปแบบการผลิตแบบดั้งเดิม (Traditional Business Model and Productivity) ไม่ค่อยคำนึงถึงต้นทุนการผลิต ในขณะที่รูปแบบการผลิตของธุรกิจใหม่ (New Business Model and Productivity) มุ่งเน้นในเรื่องการลดต้นทุนและการพัฒนาอย่างต่อเนื่องโดยมีเป้าหมายที่สำคัญคือ การลดต้นทุนการผลิต และมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องในรูปแบบต่าง ๆ ในหลาย ๆ ช่องทางที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภค เช่น Apple ถือว่าเป็นบริษัท ที่ประสบความสำเร็จ เกี่ยวกับการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่ยอมรับของลูกค้า เป็นต้น ในขณะที่ Bhasin Hites (2016) ก็เห็นด้วยว่า Service Marketing Mix ของการตลาดที่เกี่ยวกับธุรกิจคล้ายกรรมเดิมประกอบไปด้วย 4P's ปัจจุบันเพิ่มขึ้นมาเป็น 7P's ด้วยเช่นกัน และในธุรกิจการให้บริการ Marketing Mix for Service Business เดิมเริ่มจาก 4P's และมีพัฒนาการในการเพิ่มขึ้นในการดำเนินการเกี่ยวกับ Marketing Mix for Service Business ไปสู่ 7P's และ 8P's ในที่สุด สำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Mix for Service Business) มีความเป็นมาตั้งแต่ยุคเริ่มต้นยุคพัฒนา ไปจนถึงยุคปัจจุบันดังตาราง 2 - 7

ตาราง 2-7 แสดงยุคเริ่มต้น ยุคพัฒนา และ ยุคปัจจุบันของส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Mix for Service Business)

ปี ค.ศ.	แนวคิด/รายละเอียด/ความเป็นมา
1949	ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ถูกพัฒนาโดย Neil Borden เป็นผู้เริ่มต้นใช้ Marketing Mix(Neil H. Borden, 1895–1980)
1960	McCarthy E. J. (1960) เป็นบุคคลแรก ที่นำเสนอ 4 P's ของการตลาดประกอบไปด้วยสินค้าหรือบริการ (Product) ราคา (Price) สถานที่ (Place) และ การส่งเสริมการขาย(Promotion) ซึ่งเป็นตัวแปรที่ใช้กันมากที่สุดในการสร้างส่วนประสมทางการตลาด
1961	อีกหนึ่งรูปแบบของตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดถูกพัฒนาโดยมีการจัดรูปแบบตัวแปรเป็น 2 ประเภท ได้แก่ ประเภทตัวแปรการนำเสนอ (Offering) ประกอบไปด้วย บริการ (Service) หีบห่อ (Packaging) ตราสินค้า(Brand) และ ราคา (Price) และ ตัวแปรกระบวนการ (Process) การประกอบไปด้วยการโฆษณา (Advertising) ส่งเสริมการขาย(Promotion) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) การเผยแพร่ (Publicity) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channels) การวิจัยทางการตลาด(Marketing Research) การวางแผนเชิงยุทธศาสตร์ (Strategy Formation) และ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Product Development),(Goi Chai Lee, 2009, p. 3)

ตาราง 2-7 แสดงยุคเริ่มต้น ยุคพัฒนา และ ยุคปัจจุบันของส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Mix for Service Business) (ต่อ)

ปี ค.ศ.	แนวคิด/รายละเอียด/ความเป็นมา
1981	Bernard Booms and Mary Bitner (1981) ได้สร้างรูปแบบที่ประกอบไปด้วย 7P's ได้มีการเพิ่มตัวแปร 3 ตัว ได้แก่ พนักงาน (People) เนื่องจากเห็นความสำคัญของบุคคลที่เกี่ยวข้องในทุกด้านของการตลาด และเพิ่มตัวแปรกระบวนการ (Process) ที่สะท้อนข้อเท็จจริงระหว่างความแตกต่างของการบริการที่จับต้องไม่ได้และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้และปัจจัยที่สัมผัสได้ (Physical Evidence) สะท้อนให้เห็นถึงสิ่งที่ปรากฏต่อสายตาลูกค้า
2003	Chong K. W. (2003) พบว่าจุดเริ่มต้นของส่วนประสมการตลาดเริ่มต้นจาก P เพียงตัวเดียวได้แก่ ราคา (Price)
2004	ส่วนประสมการตลาดไม่ได้เป็นทฤษฎีทางวิทยาศาสตร์แต่เป็นเพียงกรอบแนวคิดที่ระบุว่าการตัดสินใจหลักของผู้จัดการในการกำหนดข้อเสนอ เพื่อให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคเครื่องมือที่สามารถนำมาใช้ในโปรแกรมยุทธวิธีการพัฒนาทั้งระยะยาวและสั้น (Palmer A., 2004)
2006	Kotler, Philip; Armstrong; & Grey (2006) ได้นำเสนอแนวคิด 7 P's ประกอบไปด้วย 1.ผลิตภัณฑ์ (Product) 2. ราคา (Price) 3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 4. ส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5. บุคคล (People) 6. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และ 7. ด้านกระบวนการ (Process)
2007	E. Jerome McCarthy (2007) ได้แบ่งการตลาดออกเป็น 4 P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และ บางครั้งก็ใช้ 5P's โดยการเพิ่มพนักงาน (People) เข้าไปหรืออาจจะเพิ่มไปถึง 7P's ได้แก่ มีการเพิ่มพนักงาน (People) ปัจจัยที่สัมผัสได้ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process)
2011-2012	Kar (2011) ได้เพิ่มเติม 4P's เป็น 8P's ประกอบไปด้วย สินค้าและบริการ (Product) ราคา (Price) สถานที่ (Place) การส่งเสริมการขาย (Promotion) พนักงาน (People) กระบวนการ (Process) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และ บรรจุภัณฑ์ (Packaging), (Kar, 2011) นอกจากนี้ Kotler, Philip; Keller, Kevin Lane. (2012) ยังได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) 7Ps ในธุรกิจบริการ (Service Industry) ซึ่งเป็นธุรกิจที่แตกต่างจากสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป ประกอบไปด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการขาย (Promotions) พนักงาน (People) กายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence and Presentation) และ กระบวนการ(Process)

จากตารางแสดงให้เห็นแนวความคิดด้านการตลาดเริ่มต้นจากแนวคิดการตลาด 1.0 (Marketing 1.0) เป็นการตลาดเพื่อการผลิตคือการผลิตสินค้าเป็นจำนวนมากเพื่อลดต้นทุนเพื่อที่จะขายได้ในราคาถูก ต่อมาเป็นการตลาด 2.0 (Marketing 2.0) เป็นการตลาดที่เน้นผู้บริโภคโดยตรง เน้น

การตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นหลัก มีการวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้าและวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์และมีพัฒนาการมาเป็นการตลาดในยุคการตลาด 3.0 (Marketing 3.0) เป็นการตลาดที่เน้นค่านิยม นักการตลาดจะเล็งเห็นว่าผู้บริโภคต้องการคุณค่าในการบริโภคซึ่งในปัจจุบันแนวความคิดการตลาด 3.0 (Marketing 3.0) มีความสำคัญอย่างยิ่งสำหรับบริษัทและสังคมเนื่องจากเชื่อว่ามีศักยภาพในการรับข้อมูลเชิงลึกใหม่ๆ ที่มีคุณค่าจากกลุ่มลูกค้าหลายกลุ่มผ่านช่องทางทางการสื่อสารประเภทต่างๆ ซึ่งจะส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจและให้การเข้าถึงเนื้อหาเชิงสร้างสรรค์ที่ไม่สามารถหาได้จากแนวคิดการตลาดแบบเดิม ๆ และ Kotler P. Kartajaya H. Setiawan I. (2010) ยังได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับแนวความคิดการตลาด 3.0 ว่าเป็นแนวคิดที่สำคัญเพื่อที่จะป้องกันปัญหาที่เกิดจากเทคโนโลยีใหม่ๆ และการเปิดตลาดไปสู่การค้าระดับโลก ซึ่งจะเห็นได้ว่าธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ในด้านศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวย ก็ต้องอาศัยช่องทางทางการตลาดเป็นตัวช่วยในการส่งเสริมให้ธุรกิจดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพ และบรรลุวัตถุประสงค์ที่วางไว้ตามนโยบายของประเทศในเรื่องที่จะนำพาธุรกิจดังกล่าวให้เป็นที่รู้จัก และก้าวไปสู่ระดับนานาชาติ

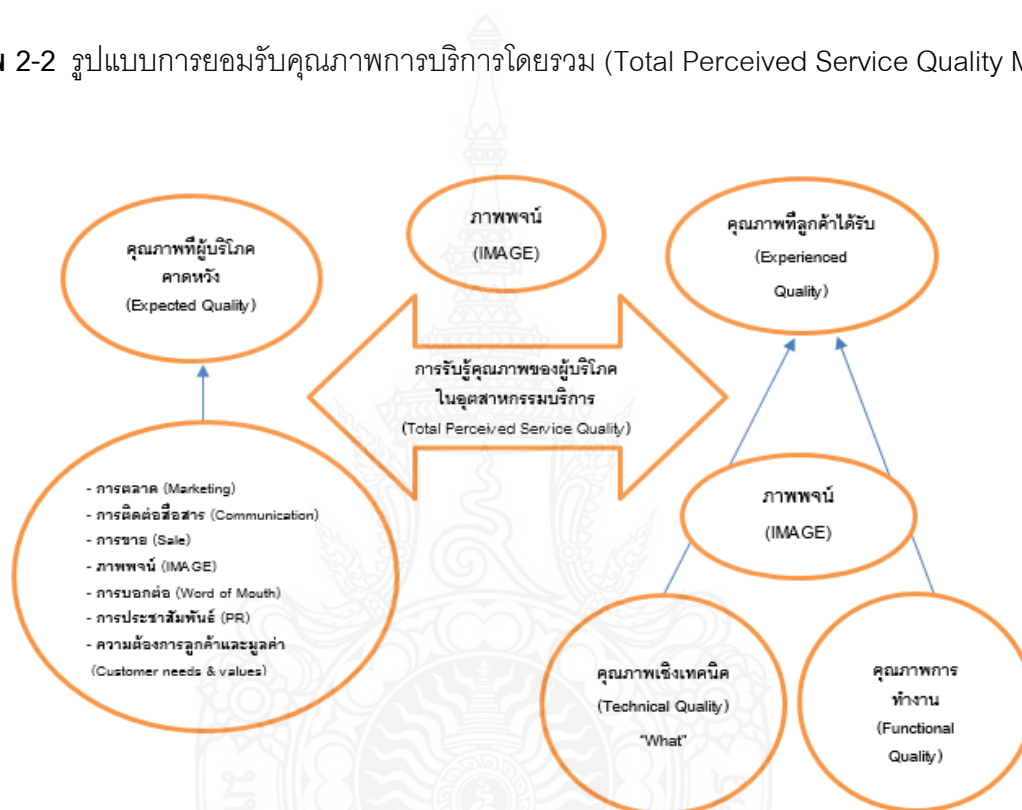
2.1.7 การยอมรับคุณภาพการบริการโดยรวม (Total Perceived Service Quality)

การรับรู้คุณภาพของผู้บริโภคในอุตสาหกรรมบริการจะเห็นได้ว่าคุณภาพของการบริการและผลิตภัณฑ์เป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้สินค้าและบริการ คุณภาพของการบริการจะสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภคประกอบไปด้วย

1. คุณภาพที่ผู้บริโภคคาดหวัง (Expected Quality) คือคุณภาพที่ผู้บริโภคคาดหวัง จะได้รับ เช่น การสื่อสารทางการตลาด การขาย ภาพลักษณ์ การบอกต่อ การประชาสัมพันธ์ และความต้องการของผู้บริโภคซึ่งความคาดหวังของผู้บริโภคเกิดจากปัจจัย 7 ประการได้แก่; 1) ชื่อเสียงภาพพจน์ขององค์กร; 2) พนักงานผู้ให้บริการ; 3) ตัวสินค้าหรือบริการ; 4) ราคาของบริการ; 5) สภาพแวดล้อมในขณะนั้น; 6) มาตรฐานคุณภาพของลูกค้า; และ 7) คู่แข่งของสถานบริการ (อรรวรรณ เหลืองทาเหมือน, 2557) นอกจากนี้ ยังมีแนวความคิดของ Christopher Vandermerwe & Lewis (1996) ที่ให้แนวคิดเกี่ยวกับความคาดหวังของผู้บริโภคต่อสินค้าและบริการ ในเรื่องความคาดหวังที่มีต่อสินค้าและบริการด้วยประเด็นในเรื่องของความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการจะมีความผันแปรไปในสถานการณ์ที่แตกต่างกัน รวมไปถึงความผันแปรในกลุ่มของประชากรที่แตกต่างกัน และอิทธิพลจากประสบการณ์ที่ได้รับจากบริการของผู้ให้บริการต่าง ๆ

2. คุณภาพที่ลูกค้าได้รับ (Experienced Quality) คือ คุณภาพที่ลูกค้าได้รับจะถูกสร้างจากภาพลักษณ์พื้นฐานของคุณภาพของบริษัทนั้น ๆ ได้แก่ คุณภาพเชิงเทคนิค ประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับภายหลังที่ให้บริการเรียบร้อยแล้ว และคุณภาพเชิงรูปแบบการใช้งานเป็นประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับระหว่างการรับบริการ (Gronroos C., 2007, p. 77)

ภาพ 2-2 รูปแบบการยอมรับคุณภาพการบริการโดยรวม (Total Perceived Service Quality Model)



ที่มา: Gronroos (2007)

รูปแบบการยอมรับคุณภาพการบริการโดยรวม (Total Perceived Service Quality Model) นั่นก็คือ รูปแบบการรับรู้คุณภาพทั้งหมด ซึ่งได้แก่ การสื่อสารทางการตลาด การขาย ภาพลักษณ์การบอกต่อ การประชาสัมพันธ์ และ ความต้องการของผู้บริโภค มีผลต่อความคาดหวังในสินค้า และบริการของธุรกิจ ในขณะที่เดียวกันในเรื่องคุณภาพเชิงเทคนิคและคุณภาพเชิงหน้าที่ (Technical and Functional Quality) มีผลต่อประสบการณ์ในคุณภาพสินค้าและบริการ ซึ่งมีความเป็นมาดังแสดงในตาราง 2-8

ตาราง 2-8 แสดงยุคเริ่มต้น ยุคพัฒนา และ ยุคปัจจุบันของการรับรู้คุณภาพของผู้บริโภคโดยรวม

ปี ค.ศ.	แนวคิด/รายละเอียด/ความเป็นมา
1977	Miller J. A., (1977, p. 72-91) พบว่า ความคาดหวังที่เป็นเลิศนั้นถือว่าเป็นความต้องการในส่วนระดับของการดำเนินงาน
1981	Swan J. E. & Trawick F. I. (1981, p. 7-12) นำเสนอในเรื่องที่เกี่ยวกับความคาดหวังนั้นก็ในระดับที่ลูกค้าคาดหวังที่ต้องการสินค้าในการดำเนินงาน
1984	Prakash V. (1984, p.63-76) พบว่ามาตรฐานของความคาดหวังเป็นการดำเนินการที่จะทำให้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจมากที่สุด
1988	L.Parasuraman A. Zeitham V.A. & Berry L (1988, p.12-40) พบว่าความคาดหวังเป็นความต้องการส่วนบุคคลที่มีมาจากประสบการณ์ในอดีต หมายความว่าธุรกิจจะต้องจะนำเสนออะไรให้แก่ลูกค้าที่มีความคาดหวังที่แตกต่างกันไป โดยความคาดหวังไม่ได้ชี้ให้เห็นถึงการทำนายไม่ได้หมายถึงธุรกิจจะเสนออะไร แต่เป็นเรื่องที่เกี่ยวกับการทำนายว่าธุรกิจควรจะเสนอบริการอะไรมากกว่า
1990	Grönroos C. (1990) พบว่าการรับรู้คุณภาพการบริการได้แก่ 2 ลักษณะคือลักษณะทางด้านเทคนิคหรือผลที่ได้และลักษณะตามหน้าที่หรือความสัมพันธ์ของกระบวนการ ในขณะที่ Parasuraman, et al. (1990) พบว่ามาตรวัดของความคาดหวังในด้านการบริการเป็นการวัดถึงมาตรฐานของความคาดหวังสอดคล้องกับแนวความคิดของ Carman J.M. (1990, p.33-55) พบว่าความคาดหวังในด้านคุณภาพการให้บริการจะเกี่ยวข้องกับมาตรฐานและพื้นฐานของมาตรฐานจะมาจาก ประสบการณ์ในอดีต
1992	Bitner M. J. (1992, p.35-55) พบว่า ลูกค้ามีความคาดหวังในการดำเนินการของสินค้าหรือบริการที่ธุรกิจมีอยู่
2000	Kotler P. (2000, p.9-26) พบว่าความพึงพอใจของลูกค้าคือการที่กลับมาซื้อซ้ำซึ่งแสดงให้เห็นถึงสินค้าหรือบริการที่ดีมีคุณภาพ และเป็นการแนะนำไปสู่สินค้าหรือบริการอื่น ๆ และความไม่พึงพอใจของลูกค้าจะแสดงออกโดยลดปริมาณการซื้อซ้ำหรือคืนสินค้าและไม่กลับมาใช้อีก Becko C. P. (2000) มีการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวัดเกี่ยวกับระดับความคาดหวังของผู้โดยสารขาเข้าที่เข้ามาใช้บริการของท่าอากาศยานภายในประเทศทั้งนี้เป็นการก่อให้เกิดการรับรู้ในการดำเนินการของผู้ให้บริการว่าลูกค้าที่มีความคาดหวังด้านการให้บริการของท่าอากาศยานภายในประเทศโดยความคาดหวังนั้นจะเกิดความไม่พอใจจะมีช่องว่างเกิดขึ้นหรือความคาดหวังมีมากกว่าการบริการที่ลูกค้าจะได้รับ
2002	Yousapronpaiboon K. (2002, p. 25-37) พบว่าในการวัดความคาดหวังการให้บริการของผู้โดยสารขาเข้าที่ให้บริการท่าอากาศยานภายในประเทศในครั้งนี้มีความสอดคล้องกับแนวความคิดเกี่ยวกับรูปแบบคุณภาพบริการ (Service Quality Gaps Model)
2003	Graham A. (2003) ได้นำเสนอแนวคิดที่ว่าผู้โดยสารขาเข้าของสนามบินได้มีการเสนอบริการพื้นฐานสนามบิน ได้แก่ การให้บริการเที่ยวบินที่มีความหลากหลายและมีตารางสายการบินที่ชัดเจนรวมไปถึงราคาและสถานที่ของสายการบินก็มีส่วนเกี่ยวข้อง

ตาราง 2-8 แสดงยุคเริ่มต้น ยุคพัฒนา และ ยุคปัจจุบันของการรับรู้คุณภาพของผู้บริโภคโดยรวม (ต่อ)

ปี ค.ศ.	แนวคิด/รายละเอียด/ความเป็นมา
2004	Hansemark O. C. & Albinson M. (2004) พบว่าความพึงพอใจก็คือทัศนคติที่ลูกค้ามีต่อผู้ให้บริการหรือการตอบสนองระหว่างสิ่งที่คาดหวังกับสิ่งที่ลูกค้าได้รับขึ้นอยู่กับความต้องการเป็นสำคัญ
2006	Jiang Y. & Wang C.L. (2006) พบว่าการประเมินผลการให้บริการไม่ได้ขึ้นอยู่กับลักษณะของการให้บริการแต่ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของลูกค้า
2007	Fodness and Murray (2007, pp. 492-506) พบว่าผู้โดยสารกว่า 1,000 คน มีการนำเสนอความคาดหวังคุณภาพบริการให้เป็นไปในรูปแบบที่เป็นองค์รวมซึ่งสามารถสรุปได้เป็น 3 มิติ ได้แก่ การประสานงานและการปรับรูปแบบของการให้บริการและลูกค้ามีความคาดหวังต่อผู้ให้บริการ
2008	Reimann M. Lünemann U. F. & Chase R.B. (2008) พบว่าการส่งมอบบริการเร็วขึ้นไปยังผู้รับบริการก็จะทำให้คุณภาพการให้บริการสูงขึ้น
2009	Yoo D. K & Park J.A. (2009) พบว่าคุณภาพของการบริการที่ได้รับของลูกค้าขึ้นอยู่กับการบริหารจัดการบุคลากรของผู้ให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพ
2011	Kun-Hsi Liao and Ming-Fang Hsieh. (2011,p.506-515) ศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างการบริการที่มีคุณภาพ ภาพลักษณ์ ความภักดีของลูกค้าและ ความพึงพอใจในอุตสาหกรรมรีสอร์ท พบว่าคุณภาพการให้บริการนั้นจะมีผลทางอ้อมต่อความจงรักภักดีของลูกค้าผ่านความพึงพอใจ
2011	Biljana Angelova and Jusuf Zekiri (2011) ได้สร้างรูปแบบ ACSI Model ที่ประกอบไปด้วย เหตุและผลกระทบที่จะเป็นแรงขับเคลื่อนนำไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้าซึ่งประกอบไปด้วย 6 องค์ประกอบ ได้แก่ ความคาดหวังของลูกค้าคุณภาพที่ได้รับ
2013	W.J. Deng M.L. Yeh M.L. Sung. (2013, p.133-140) พบว่าดัชนีความพึงพอใจของลูกค้าจะประกอบด้วยคุณภาพของสินค้า/บริการที่ลูกค้าได้รับคุณค่าของสินค้า/บริการที่ลูกค้าได้รับและ ความคาดหวังของลูกค้า

จากตารางจะเห็นได้ว่าความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) เป็นทรัพย์สินที่ไม่มีตัวตน ที่ล้ำค่าที่สุดขององค์กรในปัจจุบัน ความภักดีสูงไม่ใช่สิ่งสำคัญที่สุดของความสำเร็จเท่านั้นแต่เป็นการรับประกันของความมั่นคงขององค์กรในยุคปัจจุบันธุรกิจบริการในด้านการพัฒนาคุณภาพการบริการยังคงได้รับการพัฒนา ซึ่งเป็นหนึ่งในวิธีการที่มีประสิทธิภาพที่จะสร้างความจงรักภักดีของลูกค้า และมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมจากการศึกษาของ Yingsheng Du & Youchun Tang (2014) พบว่าความจงรักภักดีและคุณภาพการบริการได้รับความสนใจมากกว่าส่วนแบ่งการตลาดและคุณภาพในการบริการก็ถือเป็นปัจจัยที่สำคัญที่มีผลต่อความภักดี ซึ่ง ธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจบริการรักษาพยาบาลด้านศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวยจะประสบความสำเร็จได้ก็ต้องอาศัยการตอบสนองความคาดหวังและประสบการณ์ที่ลูกค้าชาว

ต่างประเทศจะได้รับจากการรับบริการด้านศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวยและท่องเที่ยวในคราวเดียว เพื่อให้เกิดความประทับใจ กลับมาใช้บริการซ้ำและนำไปสู่การสร้าง ความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) ชาวต่างประเทศที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ในด้านศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวยของประเทศไทย

2.1.8 กระแสวัฒนธรรมนิยม (Popular Culture Wave)

กระแสวัฒนธรรมนิยมเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมที่ได้รับการยอมรับในสังคมมีการพูดถึงหรือมีอิทธิพลต่อชีวิตประจำวันของกลุ่มต่างๆ หรือเรื่องราวที่น่าสนใจน่าติดตาม ไม่ว่าจะเป็นข่าว บุคคล เรื่องต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคม หรืออีกความหมายหนึ่งก็คือความนิยมที่มีลักษณะแบบฉาบฉวย นิยมเร็ว เบื่อเร็ว เป็นไปตามแฟชั่น เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมการยอมรับในสังคม ณ เวลาใดเวลาหนึ่ง และในความคิดเห็นของ Theodor Adorno and Max Horkheimer (1972) นักคิดที่ทรงอิทธิพลได้ตั้งข้อสังเกตเกี่ยวกับเรื่องความสัมพันธ์ทางสังคมในระบบทุนนิยม โดยเฉพาะสินค้าและมูลค่าของการแลกเปลี่ยนแรงงานในระบบทุนนิยมจะแสดงพื้นที่ทางสังคมด้วยการผลิตสินค้า นายทุนจะสัมพันธ์กับแรงงานโดยกระบวนการผลิตสินค้าที่มีแรงงานเป็นผู้ผลิตความสัมพันธ์ระหว่างนายทุนกับแรงงานจึงมาจากการผลิตซึ่งนำความคิดเรื่องคุณค่าของการแลกเปลี่ยน (Exchange Value) กับคุณค่าของการใช้งาน (Use Value) มาอธิบายสภาพสังคมของทุนนิยม ซึ่งมีความเชื่อว่าคุณค่าของการแลกเปลี่ยน คือราคาของสินค้ากลายเป็นสิ่งที่ทุนนิยม ยกย่อง และ มีความสำคัญมากกว่าคุณค่าของการใช้งาน นอกจากนี้การศึกษาวัฒนธรรมกระแสนิยมในสังคมไทยอาจหมายถึง วัฒนธรรมที่ได้รับความนิยมในสังคม ถูกกล่าวถึงหรือ มีอิทธิพลต่อชีวิตประจำวันของคนกลุ่มต่างๆ วัฒนธรรมเหล่านี้เข้ามาเกี่ยวข้องกับเราทั้งเรื่องการกินอยู่ หลับ นอน สวรรค์ เดินทาง สื่อสาร และการทำมาหากิน นักวิชาการในประเทศไทย เช่น พัฒนา กิติอาษา (2546, หน้า 13) เรียกวัฒนธรรมประเภทนี้ว่า “วัฒนธรรมสมัยนิยม” เห็นได้จากการโฆษณาสินค้าในสื่อประเภทต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น วิทยู โทรทัศน์ ภาพยนตร์ ป้ายโฆษณา ใบปลิว นิตยสาร หนังสือพิมพ์ หรืออินเทอร์เน็ต สินค้าในที่นี้ไม่ได้หมายถึง สินค้าอุปโภค บริโภค บริการ ความบันเทิง และการท่องเที่ยว ปัจจุบันนี้กระแสวัฒนธรรมนิยมอาศัย “สื่อ” เป็นเครื่องมือในการเข้าถึงคนจำนวนมาก จากความหมายของกระแสวัฒนธรรมนิยมจึงกล่าวได้ว่า การสร้างเรื่องราวที่มีผู้คนให้ความสนใจ มีการติดตาม และ ทำให้เรื่องราวเหล่านั้นได้รับความนิยม เช่น กระแสนิยมเกาหลีในปัจจุบัน ซึ่งการสร้างควมยั่งยืนและสร้างกระแสนิยมให้เกิดขึ้นในธุรกิจบริการเป็นเรื่องที่เจ้าของธุรกิจรวมไปถึงผู้บริหารระดับประเทศควรจะให้ความสำคัญ การจะสร้างกระแสนิยมให้

เกิดขึ้นต้องมืองค์ประกอบและปัจจัยหลาย ด้าน โดยใช้หลักการของการพัฒนาการท่องเที่ยวทาง การแพทย์อย่างยั่งยืน ซึ่งประกอบไปด้วยองค์ประกอบหลักที่สำคัญหลายประการ จะเห็นได้จากการ ศึกษาวิจัยหลาย ๆ งาน เช่น การศึกษาวิจัยของ Durgham Darwazeh (201) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ เพื่อสร้างศูนย์การแพทย์ที่ยั่งยืน (Medical Tourism: Establishing a Sustainable Medical Facility) โดยกำหนดหลักการของการพัฒนาการท่องเที่ยวทางการแพทย์อย่าง ยั่งยืนมีองค์ประกอบดังต่อไปนี้ได้แก่ 1) ปัจจัยหลักที่จะกระตุ้นให้ผู้ป่วยชาวต่างชาติเดินทางไป ต่างประเทศเพื่อรับบริการทางการแพทย์ 2) การกำหนดบทบาทที่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการพัฒนาภาค การท่องเที่ยวทางการแพทย์ และ 3) การดำเนินงาน ที่สามารถนำมาปฏิบัติได้เพื่อสร้างสถานพยาบาล ที่ยั่งยืน นอกจากนี้ยังมี Garrod B. & Fyall A. (1998) ได้เสนอแนะวิธีการในการดำเนินโครงการ การพัฒนาอย่างยั่งยืนการท่องเที่ยวจำเป็นต้องใช้หลักการ 10 ประการดังรายละเอียดแสดงในตาราง 2 – 9

ตาราง 2-9 แสดงหลักการ 10 ประการที่สำคัญสำหรับการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

ลำดับ	หลักการ
1	การใช้ทรัพยากรอย่างยั่งยืน: การสื่อสารและการใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างยั่งยืนสังคมและวัฒนธรรม เป็นสิ่งที่มีความสำคัญทำให้ธุรกิจดำรงอยู่ได้ในระยะยาว
2	ลดการใช้ที่เกินความจำเป็น และลดการสูญเสีย: คือการลดการใช้ทรัพยากรเกินความจำเป็นเพื่อลดต้นทุน และเพื่อเป็นการรักษาสิ่งแวดล้อมในระยะยาว ก่อให้เกิดคุณภาพการท่องเที่ยว
3	การบูรณาการการท่องเที่ยวเข้ากับการวางแผน: เป็นการนำการท่องเที่ยวควมรวมเข้าไปในแผนเชิงกลยุทธ์ ระดับชาติและระดับท้องถิ่น กรอบการทำงานและการประเมินผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมจะช่วยเพิ่ม ความสามารถในการทำงานได้ในระยะยาว
4	การรักษาวัฒนธรรมที่มีความหลากหลาย: การรักษาและส่งเสริมความหลากหลายทางวัฒนธรรมสังคม และวัฒนธรรมเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับระยะยาวเพื่อที่จะสร้างความยืดหยุ่นเป็นฐานสำหรับอุตสาหกรรม การท่องเที่ยว
5	การสนับสนุนเศรษฐกิจในท้องถิ่น: การท่องเที่ยวจะสนับสนุนกิจกรรมธุรกิจท้องถิ่นในวงกว้างและ ทำให้เกิดมูลค่าเพื่อปกป้องเศรษฐกิจและหลีกเลี่ยงการทำลายสิ่งแวดล้อม
6	การมีส่วนร่วมของชุมชนในท้องถิ่น: การมีส่วนร่วมของชุมชนอย่างเต็มรูปแบบในเรื่องของการท่องเที่ยว ไม่เพียงแต่จะเป็นประโยชน์ต่อคนในชุมชนและสิ่งแวดล้อมเท่านั้น แต่ยังเป็นการพัฒนาคุณภาพของธุรกิจ การท่องเที่ยว
7	ให้คำปรึกษาแก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและประชาชนทั่วไป: การให้คำปรึกษาหารือระหว่างอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว กับชุมชนท้องถิ่น องค์กรและสถาบันเป็นสิ่งสำคัญที่จะต้องทำงานร่วมกันและแก้ปัญหาที่อาจเกิดขึ้นรวมทั้ง ความขัดแย้งทางผลประโยชน์

ตาราง 2-9 แสดงหลักการ 10 ประการที่สำคัญสำหรับการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (ต่อ)

ลำดับ	หลักการ
8	ฝึกอบรมพนักงาน: การฝึกอบรมพนักงานจะเป็นการบูรณาการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนไปสู่วิถีการปฏิบัติตลอดทั้งการจ้างงานจากบุคคลในท้องถิ่นในทุกระดับและเพิ่มคุณภาพของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว
9	ความรับผิดชอบต่อการตลาดของการท่องเที่ยว: การตลาดที่ให้ข้อมูลการท่องเที่ยวที่สมบูรณ์ มีความรับผิดชอบต่อรักษาสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ สังคมและวัฒนธรรมของพื้นที่ปลายทาง และช่วยเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า
10	การวิจัย: การวิจัยและการตรวจสอบที่กำลังดำเนินการโดยภาคอุตสาหกรรมโดยใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลอย่างมีประสิทธิภาพและการวิเคราะห์ก็เป็นสิ่งจำเป็นที่จะช่วยแก้ปัญหาและนำมาซึ่งผลประโยชน์ไปสู่เป้าหมาย อุตสาหกรรม และผู้บริโภค

การจัดตั้งศูนย์การแพทย์ที่ยั่งยืน (Establishing a Sustainable Medical Facility) ได้ระบุถึงความสำคัญของการจัดตั้งมูลนิธิเพื่อการท่องเที่ยวทางการแพทย์ ซึ่งมีความสามารถในการดูแลผู้ป่วยชาวต่างชาติ (Bookman M. Z. & Bookman K. R., 2007) จะเห็นได้ว่าประเทศกำลังพัฒนาได้เริ่มมีการวางแผนในการพัฒนาสถาบันทางการแพทย์และสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อให้ประชาชนในท้องถิ่นได้รับบริการทางด้านสุขภาพที่เพียงพอในระยะยาวและที่สำคัญสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้ป่วยชาวต่างประเทศ นอกจากนี้การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ควรจะช่วยยกระดับชีวิตของบุคคลในชุมชน และ ช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจในท้องถิ่น และสามารถปรับปรุงและขยายระบบสาธารณสุขโดยการให้การเข้าถึง การรักษาที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีทางการแพทย์ขั้นสูงที่สามารถเพิ่มคุณภาพของบริการสุขภาพสำหรับท้องถิ่นชุมชน; และดึงดูดแพทย์ผู้เชี่ยวชาญที่มีทักษะในการทำศัลยกรรมที่ซับซ้อนให้ทำงานในท้องถิ่น ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่ากลยุทธ์การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ที่ประสบความสำเร็จเป็นผลมาจากการเพิ่มคุณภาพชีวิต การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนควรได้รับการพัฒนาเนื่องจากเป็นธุรกิจหนึ่งที่ต้องใช้เงินลงทุน, การเพิ่มพนักงาน และ การเพิ่มระยะเวลาที่จะบรรลุเป้าหมายการพัฒนาอย่างยั่งยืน ในขณะที่ Hart S. L. & Milstein M. B. (2003, p. 56–69) เห็นว่ามิติภายในควรจะมีการลดต้นทุนและความเสี่ยง แต่ในขณะเดียวกันก็ต้อง มีการคุ้มครองสิทธิของผู้ป่วยด้วย เช่น อุตสาหกรรมต้องพึ่งพาการบริโภค ด้วยก๊าซซึ่งเป็นสาเหตุของมลพิษและของเสีย ซึ่งส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

ดังนั้น จึงกล่าวได้ว่า ประสิทธิภาพของทรัพยากร และการป้องกันมลพิษจึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ในขณะที่มิติภายนอกก็สะท้อนให้เห็นถึงแนวคิดที่ว่า การที่ธุรกิจสามารถปฏิบัติตามแนวทางการดำเนินธุรกิจที่ยั่งยืน และความซับซ้อนทางด้าน

จริยธรรม รวมทั้งการให้ความสำคัญกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย การไม่ให้ความสนใจหรือคำนึงถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจะส่งผลให้ธุรกิจไม่ ประสบความสำเร็จ และเผชิญกับความยากลำบากในการดำเนินธุรกิจ เป้าหมายและวัตถุประสงค์หลัก ในการตลาดการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ สิ่งอำนวยความสะดวกทางการแพทย์จะปรากฏอยู่ในรูปแบบของสถานพยาบาลเอกชนหรือสถานพยาบาลนอกภาครัฐ แต่สิ่งอำนวยความสะดวกทางการแพทย์ยังสามารถมีบทบาทในการให้บริการเชื่อมโยงสถานที่อุปกรณ์และบริการขนส่งเพื่อให้บริการอำนวยความสะดวกในการปฏิสัมพันธ์โดยตรง ระหว่างแพทย์และนักท่องเที่ยวทางการแพทย์

อย่างไรก็ตามสิ่งอำนวยความสะดวกทางการแพทย์จะทำหน้าที่เป็นผู้ให้ความสะดวกจัดการสื่อสารเชื่อมโยงกัน สถานที่ อุปกรณ์ และการส่งมอบบริการตามลำดับ ซึ่งจะมีปฏิสัมพันธ์โดยตรงระหว่างแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ และนักท่องเที่ยวทางการแพทย์ ดังนั้นจึงควรจะมีการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่จะดึงดูดทั้งแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ และนักท่องเที่ยวทางการแพทย์ (Bookman M. Z. & Bookman K. R., 2007) นอกจากนี้ ในส่วนของประเทศไทยได้มีการกำหนดผู้มีส่วนเกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ โดยมีการพัฒนามาจากเครือข่ายการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ ประกอบไปด้วยองค์ประกอบพื้นฐาน 4 ประการ ได้แก่ ชัพพลายเออร์ กิจกรรมหลัก ผู้ให้บริการ และผู้สนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ เครือข่ายที่อยู่ท่ามกลางผู้เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ มีการขยายออกไปโดยการเพิ่มผู้สนับสนุน เช่น มีแผนกวิจัยทางการแพทย์ และการรับรองโดยเฉพาะ ซึ่งจะช่วยให้โรงพยาบาลเอกชนที่ได้รับการรับรองจากองค์การระหว่างประเทศ ได้แก่ (Joint Commission International: JCI) ด้วยมาตรฐานดังกล่าวทำให้กลุ่มอุตสาหกรรมที่ได้รับการรับรองระดับมืออาชีพสามารถช่วยให้แพทย์ในท้องถิ่นมีคุณสมบัติตรงตามเกณฑ์ขั้นต่ำของอเมริกันและอังกฤษ และสถาบันการศึกษาถูกตั้งขึ้นมาให้มีความสำคัญเนื่องจากการผลิตผู้เชี่ยวชาญและแรงงานที่เกี่ยวข้อง กลุ่มสุดท้ายในเครือข่ายนี้ก็คือรัฐบาลประกอบไปด้วยตัวแทนของรัฐบาล ซึ่งรวมถึงกระทรวงการท่องเที่ยวและสุขภาพ มีการเปิดสำนักงานขึ้น 15 แห่งในต่างประเทศเพื่อเชิญชวนให้ผู้ป่วยต่างชาติเดินทางไปประเทศไทยเพื่อรับบริการทางการแพทย์ในขณะที่กลับไปเยี่ยมครอบครัว และท่องเที่ยวตามจุดที่น่าสนใจ หรือเข้าร่วมกิจกรรมทางวัฒนธรรม ซึ่งในปี 2004 ประเทศไทย ได้กำหนดเป้าหมายเพื่อให้เป็นที่รู้จักในฐานะศูนย์การแพทย์แห่งเอเชีย ปัจจุบันในกลุ่มอาเซียน ประเทศไทยเป็นอันดับ 1 ของการท่องเที่ยวทางการแพทย์ที่ดีที่สุดทั้งในระดับท้องถิ่นและระดับนานาชาติ (Rabindra S., 2006)

จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่าแนวคิดกระแสวัฒนธรมนิยมของการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ที่ประสบความสำเร็จจะเห็นได้จากการดำเนินการภายในประเทศเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ ดังรายละเอียดตาราง 2-10 ดังต่อไปนี้

ตาราง 2-10 แสดงการดำเนินการในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ในแต่ละประเทศ

ประเทศ	รายละเอียดการดำเนินการ
จอร์แดน (Jordan)	<p>มีการจัดตั้งเครือข่ายการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์เพื่อเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ โดยวิธีการสร้างแรงจูงใจให้มีส่วนเกี่ยวข้องของด้านการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ ซึ่งเครือข่ายการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ของประเทศจอร์แดน ประกอบด้วยองค์กรรัฐบาล องค์กรที่ไม่ใช่รัฐบาล และองค์กรเอกชนเพื่อส่งเสริมให้หน่วยงานดังกล่าวเป็นหนึ่งเดียวกัน เครือข่ายการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ถูกสร้างขึ้นจากองค์กรของรัฐบาลหลายหน่วยงาน และ มีการพัฒนาในส่วนของการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ใน 2 ระดับ ระดับแรกคือจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ ระดับสอง คือสิ่งอำนวยความสะดวกของการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ เครือข่ายดังกล่าวจะพัฒนาจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์โดยเพิ่มเติมกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับการส่งเสริมการตลาดในส่วนบริการทางการแพทย์ไปยังผู้บริการชาวต่างชาติ เป็นการดึงดูดการลงทุนของชาวต่างชาติเพื่อเสริมคุณภาพทางการแพทย์ และพัฒนาเครือข่ายข้อมูลของสถานพยาบาลถือเป็นการยกระดับทางการแพทย์มากขึ้น (Durgham Darwazeh, 2011)</p>
บาห์เรน (Bahrain)	<p>การเติบโตทางเศรษฐกิจไม่ใช่เพียงแต่ธุรกิจน้ำมันที่มีมากกว่า 80% ของรายได้รัฐบาลแต่เริ่มกระจายความหลากหลายทางเศรษฐกิจมีการลงทุนและพัฒนาศักยภาพและเพิ่มโอกาสทางเศรษฐกิจ นั่นคือธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ ที่ต้องการเป็นศูนย์กลางด้านการแพทย์สมัยใหม่แต่ก็ยังไม่มียุทธศาสตร์ที่ชัดเจน ทั้งนี้เนื่องจากการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์เป็นธุรกิจที่เติบโตอย่างรวดเร็วประเทศมากกว่า 50 ประเทศทั่วโลกได้รับการยอมรับในการท่องเที่ยวทางการแพทย์ให้เป็นอุตสาหกรรมระดับชาติและต้องการตำแหน่งในการแข่งขันในอุตสาหกรรมนี้ตั้งนั้นจึงกล่าวได้ว่าประเทศบาห์เรนกำลังเผชิญกับความท้าทายทางเศรษฐกิจโดยทั่วไปและปัญหาเกี่ยวกับสุขภาพ จึงมีความจำเป็นที่ต้องพิจารณาโอกาสทางเศรษฐกิจ ซึ่งบาห์เรนให้ความสำคัญกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ จากการวิเคราะห์พบว่าบาห์เรนเป็นประเทศที่มีศักยภาพสูงที่จะเข้าร่วมการแข่งขันการเปลี่ยนแปลงกระบวนทัศน์ในเรื่องของการแข่งขันของการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ผ่านการจัดการทั่วไป การสร้างพันธมิตรภาครัฐและเอกชนที่มีประสิทธิภาพการปฏิรูปกฎหมายด้านการดูแลสุขภาพ และการสนับสนุนการลงทุนในโครงสร้างพื้นฐานการท่องเที่ยวทางการแพทย์ (Gahlinger P.M., 2008)</p>

ตาราง 2-10 แสดงการดำเนินการในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ในแต่ละประเทศ (ต่อ)

ประเทศ	รายละเอียดการดำเนินการ
สิงคโปร์ (SINGAPORE)	<p>การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ของประเทศสิงคโปร์ มีนักวิจัยหลายท่านเช่น Lunt N Horsfall D & Hanefeld J.(2015), Medhekar A.(2014b, p.95-105) และ Lim M. (2005, p.461-467) ได้กล่าวถึงความเป็นเลิศทางการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ของประเทศสิงคโปร์ว่ามีรูปแบบที่เป็นเลิศที่เรียกกันว่า SINGAPORE'S MODEL ซึ่งประกอบไปด้วยหน่วยงานส่วนของภาคเอกชนและภาครัฐบาล (Public private Partnerships and Accreditations & Governance) ได้แก่ให้ความสำคัญกับการพัฒนาบุคลากร (Human Capital Development) และ เทคโนโลยีการแพทย์และนวัตกรรม (Medical Texhnology & Innovation) รวมถึง การกำหนดยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวทางการแพทย์</p>
สิงคโปร์ (SINGAPORE) (ต่อ)	<p>(Medical Tourism Strategy) และวางแผนกลยุทธ์การตลาดและการสร้างแบรนด์ (Marketing and Branding Tactics) ซึ่งประกอบไปด้วย 1.วิสัยทัศน์ทางกลยุทธ์ของประเทศ 2. การเปิดกว้างทางเศรษฐกิจ 3. การแข่งขันในเรื่องการท่องเที่ยวทั่วไป 4. ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริการทางการแพทย์ 5. ทรัพยากรทางกายภาพในส่วนการแพทย์ภาค เอกชน 6. ทรัพยากรบุคคลในส่วนการแพทย์ภาคเอกชน 7. สมรรถนะการแข่งขันในส่วนการแพทย์ภาคเอกชน 8. ระดับการลงทุนของโครงการที่ลงทุนในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ 9. ระดับของความร่วมมือระหว่างการแพทย์ของรัฐบาลและเอกชน 10. ระดับการสนับสนุนของรัฐบาลที่มีต่อองค์กรส่วนการแพทย์ภาคเอกชน 11. ระดับของคุณภาพของการบริการทางการแพทย์ในส่วนของภาคเอกชน 12. ระดับของราคาที่สามารถจ่ายได้ของบริการทางการแพทย์ในส่วนของภาคเอกชน ขนาดตลาดของการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ในส่วนภูมิภาค และ 13. รูปแบบความร่วมมือเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพกับประเทศเพื่อนบ้านซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้ก่อให้เกิดรูปแบบที่เป็นเลิศที่เรียกกันว่า SINGAPORE'S MODEL</p>
อินเดีย (INDIA)	<p>เป็นที่รู้จักกันที่ถูกลำเสนอให้นักท่องเที่ยวไปท่องเที่ยว และ ประเทศอินเดียเป็นประเทศที่ได้รับ ความนิยมในการเป็นประเทศปลายทางของการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์เนื่องจากมีความสามารถในการให้บริการการรักษาที่มีคุณภาพสูงในราคาที่ต่ำ อินเดียมีเอกลักษณ์เฉพาะเนื่องจากมีบริการด้านสุขภาพแบบองค์รวมเช่นโยคะการทำสมาธิ Ayurveda Allopathy และระบบการแพทย์อื่นๆ การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพและการแพทย์ถือเป็นกลุ่มที่เติบโตเร็วที่สุดแห่งหนึ่งในปัจจุบันรัฐบาลของประเทศให้การดูแลสุขภาพที่ครบถ้วนแก่ประชาชนโดยไม่คำนึงถึงความสามารถในการจ่ายเงินของพวกเขาซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของนโยบายด้านสวัสดิการหลังจากที่ครบ 30 ปี ของการเป็นอิสระ เมื่อแผนระดับประเทศมีกำหนดให้ดูแลสุขภาพแผนที่ 6 เปิดให้มีการดูแลทางการแพทย์แก่อาสาสมัครและภาคเอกชน ทำให้เกิดการเติบโตอย่างรวดเร็วของภาคเอกชนในช่วงทศวรรษที่ 1980 (Baru Rama V., 2000, pp. 29-33)</p>

ตาราง 2-10 แสดงการดำเนินการในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ในแต่ละประเทศ (ต่อ)

ประเทศ	รายละเอียดการดำเนินการ
<p>มาเลเซีย (Malaysia)</p>	<p>ผลมาจากการก่อตั้งสภาการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยแห่งประเทศมาเลเซีย (MHTC) ในปีพ.ศ. 2552 เพื่อดูแลความคืบหน้าของการท่องเที่ยวทางการแพทย์ในประเทศมาเลเซียซึ่งคาดว่าจะเกิดขึ้นในระหว่างการจัดทำแผนพัฒนาประเทศมาเลเซียฉบับที่ 9 (พ.ศ. 2549-2553) ซึ่งมีเป้าหมายเพื่อขยายการท่องเที่ยวทางการแพทย์ของมาเลเซียให้เป็นหนึ่งในธุรกิจหลักโดยมีการจัดตั้งมาเลเซียเป็นประเทศที่พัฒนาแล้วภายในปี 2563 ในปัจจุบันนักท่องเที่ยวทางการแพทย์เดินทางมาจากประเทศอินโดนีเซีย อาจเป็นเพราะขาดการดูแลสุขภาพที่มีคุณภาพในประเทศของตน ประกอบกับราคาการรักษาพยาบาลที่ต่ำและความสะดวกสบายที่มีมากกว่าในประเทศของตน นอกจากนี้แหล่งธุรกิจหลักอื่น ๆ มาจากสิงคโปร์ ทั้งนี้เนื่องจากความแออัดของโรงพยาบาลในประเทศสิงคโปร์และค่ารักษาพยาบาลที่นั่นสูงขึ้น แต่ที่น่าสนใจมากกว่านั้นคือครึ่งหนึ่งของนักท่องเที่ยวทางการแพทย์ของมาเลเซียเดินทางไปยังรัฐปีนังเพื่อแสวงหาการรักษาพยาบาล ซึ่ง Connell ได้ทำการวิเคราะห์องค์ประกอบของการท่องเที่ยว 5 ประการ ได้แก่ 1. การดึงดูดความสนใจ (Attractions) โดยทั่วไปค่าใช้จ่ายทางการแพทย์ของมาเลเซีย สามารถบอกได้ว่าต่ำที่สุดสำหรับการรักษาที่เมื่อเทียบกับประเทศอื่น ๆ ใน 6 ประเทศได้แก่ อเมริกา อินเดีย ประเทศไทย สิงคโปร์ และเกาหลี (ที่มา: http://www.wellnessvisit.com/procedures.php2) การเข้าถึง (Access) ความพร้อมใช้งานของยาที่ต้องใช้ในการรักษาพยาบาล หรือ อยู่ใกล้กับที่พักอาศัยทำให้เป็นที่น่าสนใจของนักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์มากขึ้น นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีความต้องการให้ผู้เยี่ยมชมเดินทางมาเยี่ยมชมได้สะดวกและสามารถท่องเที่ยวได้รวมไปถึงความสะดวกสบายในการการเดินทางสามารถเข้าถึงได้ง่ายผ่านทางถนนที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ดีและการเชื่อมต่อทางหลวง 3. ที่พัก (Accommodation) โรงพยาบาลควรมีสสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์และโรงแรมในเวลาเดียวกัน ห้องพักรวมห้องมีห้องสวีท และมีสิ่งอำนวยความสะดวกทั้งหมดที่จำเป็นในเวลาเดียวกันสำหรับครอบครัวหรือนักธุรกิจ ซึ่งถือเป็นสิ่งจำเป็นในการดึงดูดนักท่องเที่ยวทางการแพทย์ที่มีศักยภาพ (Hilmi M.F. Ngo A. H., 2011, pp. 62-72) 4. สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) ที่มีในโรงพยาบาล หรือสิ่งอำนวยความสะดวกภายในโรงพยาบาลอาจรวมถึงการเชื่อมต่อ Wi-Fi การบริการห้องพัก โรงอาหาร ร้านขายของร้านขายยา ร้านขายของชำ ตู้แลกเงิน และอื่น ๆ เป็นต้น สิ่งอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ถือเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่อาจดึงดูดหรือผลักดันให้นักท่องเที่ยวทางการแพทย์ที่แสวงหาการบริการทางการแพทย์ (Connell J., 2013, pp. 1-13) และ 5. ความตระหนัก (Awareness) การเพิ่มความตระหนักของนักท่องเที่ยวต่างชาติโดยการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์จะมีการตั้งบูทจัดการประชุม ที่ท้องถิ่น ทั้งในและต่างประเทศบ่อยครั้ง ในขณะที่สื่อก็เป็นอีกทางหนึ่งในการสร้างความตระหนักทางการแพทย์ในเรื่องการดูแลสุขภาพ โรงพยาบาลเอกชน จะมีการออกนิตยสารโดย การส่งตัวแทนไปยังประเทศเป้าหมาย (Yeoh E. Othman K. Ahmad H., 2013, pp. 196 – 201)</p>

ตาราง 2-10 แสดงการดำเนินการในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ในแต่ละประเทศ (ต่อ)

ประเทศ	รายละเอียดการดำเนินการ
ไทย (Thailand)	สถานการณ์การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ในประเทศไทยมีการขยายตัวและผลักดันให้เกิดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเพื่อให้การเข้ารับบริการสุขภาพเป็นเป้าหมายหลักในการเดินทางเข้าประเทศ โดยโรงพยาบาลเอกชนเน้นการจูงใจผู้ป่วยจากต่างประเทศที่มีกำลังซื้อสูงมารับบริการโดยมีจุดขายอยู่ที่ศักยภาพของแพทย์ และ คุณภาพการบริการที่ได้รับการยอมรับในตลาดโลกประกอบกับประเทศไทยมีปัจจัยหนุนหลายด้าน เช่น ราคาไม่สูงเมื่อเทียบกับประเทศอื่น อธิปไตยที่เป็นมิตรของคนไทย ในส่วนของภาครัฐบาลได้กำหนดนโยบายสำคัญอย่างหนึ่งในการพัฒนาประเทศ นอกจากนี้ยังได้ส่งเสริมสนับสนุนให้ธุรกิจบริการสุขภาพเป็นธุรกิจที่จะได้รับการสนับสนุนส่งเสริม
ไทย (Thailand) (ต่อ)	ขีดความสามารถในการแข่งขัน เพื่อการปรับโครงสร้างเศรษฐกิจไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน ทั้งนี้เนื่องจากความสำเร็จของภาคเอกชนเป็นการจูงใจให้รัฐบาลเกิดแนวคิดในการมาพัฒนาโรงพยาบาลของรัฐบาลเพื่อให้การบริการเข้าสู่การให้บริการในตลาดโลกได้อีกด้วย โดยมีองค์ประกอบดังต่อไปนี้ 1. การปรับโครงสร้างเศรษฐกิจภาคบริการ 2. เพิ่มศักยภาพและความเติบโตของธุรกิจบริการสุขภาพ 3. เตรียมความพร้อมของผู้ประกอบการและบุคลากรทางการแพทย์ 4. เชื่อมโยงบริการด้านสุขภาพกับบริการในสาขาอื่น ๆ และ 5. ผลักดันให้เกิดแรงขับเคลื่อนจากภาคเอกชนให้เข้าร่วมการสนับสนุนให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางทางการแพทย์ (การค้าระหว่างประเทศและสุขภาพ, 2557, หน้า 1-8)

จากตารางด้านบนแสดงให้เห็นแนวทางในการดำเนินการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ในหลาย ๆ ประเทศ ซึ่งงานวิจัยในครั้งนี้ทำการศึกษาในส่วนของการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ในด้านศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวย ซึ่งจะเห็นได้ว่าในปัจจุบันทุกประเทศเริ่มหันมาให้ความสนใจในธุรกิจดังกล่าวเนื่องจากเป็นธุรกิจที่สามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศประกอบกับหลาย ๆ ประเทศมีข้อได้เปรียบเสียเปรียบในเรื่องขององค์ประกอบต่าง ๆ ภายในประเทศ และ แต่ละประเทศก็พยายามที่จะกำหนดนโยบายต่าง ๆ เพื่อเพิ่มความสามารถทางการแข่งขัน รวมถึงศึกษาพฤติกรรมและประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ โดยอาศัยข้อมูลจากงานวิจัยทั้งในและต่างประเทศ เพื่อให้ประเทศของตนเองเป็นประเทศที่มีประสิทธิภาพในธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์และนำไปสู่การเป็นประเทศที่เป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ และความเป็นมาของแนวความคิดกระแสวัฒนธรรมนิยม (Popular Culture) ดังรายละเอียดแสดงในตาราง 2-11 ต่อไปนี้

ตาราง 2-11 แสดงความเป็นมาของแนวความคิดกระแสวัฒนธรรมนิยม (Popular Culture)

ปี ค.ศ.	แนวคิด/รายละเอียด/ความเป็นมา
1939-1945	ช่วงปลายสงครามโลกครั้งที่ 2 มีการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมและสังคมที่สำคัญ นำโดยนวัตกรรมของสื่อต่างๆ เปลี่ยนแปลงความหมายของกระแสวัฒนธรรมนิยมเริ่มทับซ้อนกับวัฒนธรรมมวลชน วัฒนธรรมสื่อวัฒนธรรมภาพ วัฒนธรรมผู้บริโภค และวัฒนธรรมเพื่อการบริโภคมวลชนซึ่งการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรม ประเทศสหรัฐอเมริกาถือเป็นผู้บุกเบิกในเรื่องนี้กับประเทศตะวันตกอื่น ๆ (Winthrop Sargeant, 1949) ช่วงปลายสงครามโลกครั้งที่ 2 มีการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมและสังคมที่สำคัญ
1939-1945 (ต่อ)	นำโดยนวัตกรรมของสื่อต่างๆ เปลี่ยนแปลงความหมายของกระแสวัฒนธรรมนิยมเริ่มทับซ้อนกับวัฒนธรรมมวลชน วัฒนธรรมสื่อวัฒนธรรมภาพ วัฒนธรรมผู้บริโภค และวัฒนธรรมเพื่อการบริโภคมวลชนซึ่งการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรม ประเทศสหรัฐอเมริกาถือเป็นผู้บุกเบิกในเรื่องนี้กับประเทศตะวันตกอื่น ๆ (Winthrop Sargeant, 1949)
1950-1960	นักอนุรักษนิยมเดิมมองว่าวัฒนธรรมประชานิยมก่อให้เกิดความเสียหายต่อศีลธรรมและทำลายความมีอารยธรรมของสังคม (Bennett T., 1982)
1963	ในช่วงคริสต์ศตวรรษที่ 18 ประชาชนมีความเป็นสามัญชนที่แยกย่อยตามกลุ่มก้อนทางสังคม แต่พอคริสต์ศตวรรษที่ 19 ผู้คนเหล่านี้ถูกเรียกว่าชนชั้นแรงงาน (Working Class) และอยู่ในภาวะที่บีบคั้นทางเศรษฐกิจและการเมือง โดยกลุ่มคนที่อยู่ทั้งในพื้นที่วัฒนธรรมแห่งศีลธรรมและวัฒนธรรมประเพณีที่นิยม (Thompson E. P., 1963)
1977	ทฤษฎีชนชั้นสูงของสังคมมวลชนจะเชื่อมโยงกับวิกฤตทางศีลธรรมที่เกิดจากการอ่อนแอของศูนย์กลางอำนาจแบบดั้งเดิม (Alan Swingewood, 1977, pp. 5-8)
1978	วัฒนธรรมเกี่ยวข้องกับค่านิยม และความเสื่อมทางวัฒนธรรมเป็นการอธิบายการแบ่งแยกวัฒนธรรมประชานิยมออกจากวัฒนธรรมที่ได้รับจากการบ่มเพาะสั่งสมกันมา (Burke P., 1978)
1980	วัฒนธรรมสมัยนิยมได้ขึ้นเกิดขึ้นจากสินค้าทางวัฒนธรรมสมัยนิยมที่ทยอยเกิดขึ้นในหลายประเทศ เช่น ภาพยนตร์ รายการโทรทัศน์ เพลงป๊อป การ์ตูนแอนิเมชัน หนังสือการ์ตูน และนิตยสารแฟชั่น (รวมเรียกว่าอุตสาหกรรมสื่อบันเทิง) และมีการเผยแพร่ข้ามเขตแดนทางเชื้อชาติและภูมิภาค และไม่มีกระแสวัฒนธรรมใดที่ทรงอิทธิพลเพียงกระแสเดียวแต่เป็นความหลากหลายของสินค้าทางวัฒนธรรม ภาพลักษณ์ และแฟชั่นนิยมซึ่งส่งออกมาจากศูนย์กลางต่างๆ (Multiple Centers) สู่การผ่านข้ามทางวัฒนธรรม (Transculturation) ระหว่างพื้นที่ทางสังคมด้วยการสื่อสารทางวัฒนธรรมร่วมกัน (Payne M., 2003)
1984	ผู้สังคมนิยมชาวยุโรปได้ใช้แนวความคิดเรื่องค่านิยมเพื่อการแบ่งแยกความเชื่อและการกระทำของชนชั้นที่ต่ำกว่า (non-aristocrats) เพื่อควบคุมสภาวะอนาธิปไตยทางวัฒนธรรม (Cultural Anarchism) (Kaplan S. L., 1984, pp. 55-73)
1987	ได้มีการศึกษาเพื่อรวบรวมคำอธิบายเกี่ยวกับวัฒนธรรมประชานิยมจากหนังสือประวัติศาสตร์สมัยใหม่ของอังกฤษและยุโรป ซึ่งสรุปได้ว่าวัฒนธรรมประชานิยมมีความเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมพื้นบ้านวัฒนธรรมมวลชนและวัฒนธรรมของชนชั้นแรงงาน (Hinds H. E. J., 1988)

ตาราง 2-11 แสดงความเป็นมาของแนวความคิดกระแสวัฒนธรรมนิยม (Popular Culture) ต่อ

ปี ค.ศ.	แนวคิด/รายละเอียด/ความเป็นมา
1989	Popular Culture มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องซึ่งมีอิทธิพลต่อสังคมและสถาบันในรูปแบบต่างๆ ส่วนใหญ่มักดึงดูดผู้คนจำนวนมากให้มีส่วนร่วมที่สำคัญซึ่ง Ronald Daus นักวิจัยชาวเยอรมันก็ได้ทำการศึกษาถึงผลกระทบของวัฒนธรรมยุโรปนอกทวีปในอเมริกาเหนือเอเชียและโดยเฉพาะอย่างยิ่งในละตินอเมริกา (Ronald Daus, 1989)
1939-1945 (ต่อ)	นำโดยนวัตกรรมของสื่อต่างๆ เปลี่ยนแปลงความหมายของกระแสวัฒนธรรมนิยมเริ่มทับซ้อนกับวัฒนธรรมมวลชน วัฒนธรรมสื่อวัฒนธรรมภาพ วัฒนธรรมผู้บริโภค และวัฒนธรรมเพื่อการบริโภคมวลชนซึ่งการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรม ประเทศสหรัฐอเมริกาถือเป็นผู้บุกเบิกในเรื่องนี้กับประเทศตะวันตกอื่น ๆ (Winthrop Sargeant, 1949)
1997	ประเทศเกาหลีใต้ใช้จ่ายเงินเพื่อความบันเทิงและพักผ่อนหย่อนใจมากกว่าภาคเกษตรกรรมถึง 6 เท่า (Kim Seung-kuk., 2000, pp. 61-81)
2006	คำว่า Popular Culture ถูกสร้างขึ้นโดยมีความหมายเกี่ยวข้องกับการศึกษาที่ยากจนและชนชั้นล่างและเป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามกับ "วัฒนธรรมอย่างเป็นทางการ" และการศึกษาระดับสูงของชนชั้นสูง สังคมมวลชนเกิดขึ้นในช่วงกระบวนการแปรรูปอุตสาหกรรม และวัฒนธรรมอย่างเป็นทางการโดยแบ่งเป็นแรงงาน องค์กรอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ ความเข้มข้นของประชากรในเมือง ศูนย์รวมที่เพิ่มขึ้นของการตัดสินใจ การพัฒนาระบบการสื่อสารที่ซับซ้อนและนานาชาติ ในส่วนคำว่า "สังคมมวลชน" นั้นได้ถูกนำเสนอโดย นักต่อต้านชนชั้นนาย ลัทธิชนชั้นสูง และใช้ต่อต้านคุณค่าและการปฏิบัติของสังคมอุตสาหกรรม และทฤษฎีของวัฒนธรรมป๊อปมักจะเป็นหัวข้อที่ได้รับความอคติจากมุมมองทั่วไป (Rabelais and Bakhtin, 2006, หน้า 13)
2013	ปลายคริสต์ศตวรรษที่ 20 ช่วงหลังสงครามเย็นการไหลผ่านทางวัฒนธรรมระหว่างเพื่อนบ้านในภูมิภาคเป็นสิ่งที่ไม่ได้รับความนิยมแพร่หลายเนื่องจากหลายประเทศในภูมิภาคพยายามที่จะพัฒนาประเทศอย่างเร่งรีบทั้งทางด้านเศรษฐกิจและมุ่งเน้นเรื่องการสร้างชาติ (Shim D., 2013)

การสร้างกระแสวัฒนธรรมนิยมให้เกิดขึ้นในธุรกิจต่าง ๆ เพื่อให้ประสบความสำเร็จเป็นที่จดจำเป็นเรื่องที่ยากและต้องใช้เวลา และต้องอาศัยความร่วมมือของหลายฝ่ายทั้งภาคเอกชนและภาครัฐบาล และยังมีอีกหลายปัจจัยที่จะนำมาเป็นข้อมูลในการดำเนินการ ซึ่งธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ในด้านศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวยของประเทศไทยก็เป็นอีกธุรกิจหนึ่งที่ต้องดำเนินการในเรื่องที่จะทำอย่างไรให้เป็นที่รู้จักตามกระแสวัฒนธรรมนิยมให้ชาวต่างประเทศรู้จักและนึกถึงประเทศไทยเมื่อต้องการเดินทางมาท่องเที่ยวและ ใช้บริการทางการแพทย์ในด้านศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวยเมื่อประเทศไทยเป็นที่รู้จักและเป็นสถานที่ที่นักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์นึกถึงเมื่อต้องการใช้บริการเป็นอันดับต้นของประเทศตัวเลือกที่ต้องการเข้ามาใช้บริการ นอกจากจะประสบความสำเร็จผลที่ตามมา

คือ การสร้างรายได้ให้ประเทศอย่างมหาศาล และธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ในประเทศไทยก็จะได้ประโยชน์ด้วยเช่นกัน ซึ่งปัจจัยหลักที่สำคัญที่จะทำให้การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ของประเทศแต่ละประเทศประสบความสำเร็จประกอบไปด้วยปัจจัย 8 ประการ (Krista Wendt, 2012) ที่ประเทศต่าง ๆ ควรนำมาพิจารณาดำเนินการตามรายละเอียดดังตาราง 2 – 12 ต่อไปนี้

ตาราง 2-12 แสดงปัจจัยหลักที่สำคัญที่จะทำให้การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ของประเทศแต่ละประเทศประสบความสำเร็จ

ลำดับ	ปัจจัยหลักที่สำคัญ	รายละเอียดปัจจัย
1	การผลักดันให้แรงงานในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์มีทักษะและความชำนาญสูง	ประเทศเป้าหมายของการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ต้องการแรงงานที่มีการศึกษาและทักษะสูง ทุกสถานที่ที่เป็นศูนย์การทางการแพทย์ส่วนใหญ่ล้วนมีศูนย์การศึกษาทุกที่ การเคลื่อนย้ายแรงงานและการส่งผ่านความรู้ทางด้าน การแพทย์จัดให้มีการส่งบุคลากรที่เกี่ยวข้องของไปศึกษาต่อที่โรงพยาบาลต่างประเทศและมีการจ้างบุคลากรจากต่างประเทศเข้ามาในระบบด้วยเช่นกัน
2	การปรับปรุงและการสื่อสารด้านคุณภาพการให้บริการด้านสุขภาพ	การปรับปรุงและการสื่อสารคุณภาพของการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ ผู้เชี่ยวชาญแนะนำว่าควรจะมีการให้ความสำคัญกับคุณภาพในการให้บริการด้านสุขภาพมากขึ้น อนาคตและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทางการแพทย์ โดยเฉพาะจะต้องมุ่งเน้นไปที่คุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการและการลดความเสี่ยงสำหรับผู้ประกอบการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ ความกลัวของผู้ป่วยเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ต่ำเป็นอุปสรรคสำคัญต่อการเติบโตของการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์จากต่างประเทศ อุตสาหกรรมกำลังพัฒนาวิธีการต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการคุณภาพที่ดีขึ้นและเนื่องจากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงการแพทย์เติบโตขึ้นจึงได้มีการพัฒนาการรับรองคุณภาพและมาตรฐาน เช่น มีการจัดตั้งองค์กรอิสระที่ได้รับการยอมรับในระดับสากลที่เรียกว่า JCI (Joint Commission International)
3	การปรับปรุงประสบการณ์ของผู้บริโภค	การปรับปรุงประสบการณ์ของผู้บริโภคเป็นการให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภคด้วยความโปร่งใส และในการปฏิบัติงานของโรงพยาบาลไม่เพียงแต่จะมุ่งเน้นการปรับปรุงคุณภาพของการบริการสุขภาพที่มีคุณภาพแต่จะต้องสามารถสื่อสารกับผู้ป่วยเพื่อส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้ำในการเข้ามาใช้บริการ นอกจากนี้การรับรู้ของผู้ป่วยในการให้บริการต้องสามารถตอบสนองความคาดหวังที่เกิดจากการสื่อสารทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ตาราง 2-12 แสดงปัจจัยหลักที่สำคัญที่จะทำให้การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ของประเทศแต่ละประเทศประสบความสำเร็จ (ต่อ)

ลำดับ	ปัจจัยหลักที่สำคัญ	รายละเอียดปัจจัย
4	ให้ความความตระหนักและใส่ใจในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับกฎหมายและสภาพแวดล้อมด้านกฎระเบียบ	ธุรกิจควรให้ความสำคัญถึงข้อจำกัดที่ชัดเจน ข้อกำหนดกฎหมายปัจจุบันและข้อตกลงทางการค้าด้วยการปฏิรูปด้านการดูแลสุขภาพกำลังดำเนินการอยู่ การชะลอตัวของเศรษฐกิจโลกอาจส่งผลให้การดำเนินการตามกฎหมายข้อตกลงการค้ามีแนวโน้มว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมทางกฎหมายสำหรับการท่องเที่ยวทางการแพทย์ในหลายปีข้างหน้า ท่องเที่ยวทางการแพทย์ยังได้รับผลกระทบจากกฎระเบียบต่าง ๆ รวมทั้งกฎหมายแรงงานวีซ่าและกฎหมายคนเข้าเมืองกฎหมายภาษี เป็นต้น
5	การทำงานร่วมกัน และให้ความร่วมมือในกลุ่มอุตสาหกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกัน	พันธมิตรเชิงยุทธศาสตร์ระหว่างผู้อำนวยการความสะอาดและผู้เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมอื่น ๆ ผู้อำนวยการความสะอาดด้านการท่องเที่ยวทางการแพทย์จำนวนมากเป็นพันธมิตรเชิงกลยุทธ์รวมถึงการร่วมมือกับผู้ประสานงานกับบริษัทประกันภัยหรือนายจ้างในประเทศและเป็นหุ้นส่วนกับผู้ให้บริการที่ได้รับการรับรองโดย Joint Commission International (JCI) หรือองค์การระหว่างประเทศเพื่อการรับรองมาตรฐาน (ISO) หรือห้างหุ้นส่วนอื่น ๆ มีอยู่ระหว่างโรงพยาบาลในเครือหรือเครือข่ายโรงพยาบาล เป็นต้น
6	พัฒนาจุดแข็งที่สำคัญ	จุดหมายการท่องเที่ยวทางการแพทย์ที่ประสบความสำเร็จมากที่สุดแห่งหนึ่งที่ใช้ประโยชน์จากจุดแข็งที่มีอยู่ส่งเสริมการเติบโตของการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ในจุดหมายและอุตสาหกรรมการประชุมของตนและได้ใช้ประโยชน์จากโอกาสในการใช้อุตสาหกรรมแต่ละแห่งเพื่อสนับสนุนอุตสาหกรรมอื่น ๆ
7	การแบ่งส่วนตลาดที่มีประสิทธิภาพ และเน้นทางด้านการตลาด	ความท้าทายบางอย่างของตลาดการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ ได้แก่ การแบ่งส่วนตลาดและกลยุทธ์การตลาด ซึ่งการตลาดมีการพัฒนารูปแบบการให้บริการที่มากขึ้นด้วยกลยุทธ์ทางธุรกิจที่มุ่งเน้นไปที่ความเป็นจริง ความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก ในขณะที่ความล้มเหลวของธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ที่เกิดขึ้นในอุตสาหกรรมที่ผ่านมาเป็นข้อมูล เพื่อทำการวิจัยตลาดเพิ่มมากขึ้น และต้องมีการพัฒนารูปแบบการให้บริการที่มากขึ้นด้วยกลยุทธ์ทางธุรกิจที่มุ่งเน้นไปที่ความเป็นจริงและเน้นความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก
8	สร้างความสัมพันธ์เชิงบวกกับชุมชน	ค่าแรงให้กับชาวบ้านในขณะที่ดึงรายได้จากการลงทุนในการพัฒนาเศรษฐกิจและรายได้ที่เพิ่มขึ้นของบุคคลในท้องถิ่นอาจลดความเครียดในงบประมาณของรัฐบาลซึ่งถือเป็นการเพิ่มทรัพยากรทางการเงินเพื่อขยายการดูแลสุขภาพของประชาชนในท้องถิ่นด้วยเช่นกัน

จากตารางจะเห็นได้ว่าปัจจัยหลักทั้ง 8 ปัจจัยถือเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้เกิดกระแสวัฒนธรรมนิยมของการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ของประเทศแต่ละประเทศประสบความสำเร็จ ซึ่งปัจจัยดังกล่าว มีความสำคัญสำหรับจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวทางการแพทย์ ทั้งนี้เนื่องจากความต้องการ ด้านการดูแลสุขภาพมีการขยายตัวทั่วโลกส่งผลให้การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ได้รับความสนใจเพิ่มขึ้น ทำให้เกิดแหล่งรายได้แหล่งใหม่ที่ก่อให้เกิดความหลากหลายของกิจการใหม่ๆ ในอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ และเป็นการกระตุ้นให้ภาคเอกชนและรัฐบาลเกิดการลงทุนทั่วโลก ในขณะที่ตลาดมีวิวัฒนาการ ปัจจัยความสำเร็จที่สำคัญดังกล่าวก็จะเป็นการสนับสนุนอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทางการแพทย์ให้เจริญรุ่งเรือง และประสบความสำเร็จต่อไปในอนาคตด้วยเช่นกัน

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (Related Research)

งานวิจัยที่มีการใช้การวิจัยอนาคตโดยใช้เทคนิคการวิจัยอนาคตแบบ EDFR และเทคนิคการวิจัยอนาคตโดยใช้เทคนิค EDFR และเทคนิคการวิจัยอนาคตแบบ EFR ทั้งภายในและต่างประเทศ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.2.1 งานวิจัยภายในประเทศ

งานวิจัยภายในประเทศที่เป็นงานวิจัยที่มีการใช้การวิจัยอนาคตโดยใช้เทคนิคการวิจัยอนาคตด้วยเทคนิค EDFR และเทคนิคการวิจัยอนาคตแบบ EFR ประกอบไปด้วยรายละเอียดดังแสดงในตาราง 2 – 13

ตาราง 2-13 แสดงงานวิจัยที่มีการใช้เทคนิคการวิจัยอนาคตแบบ EDFR และ EFR ภายในประเทศ

เรื่อง/ ผู้เขียน/ปี	ประเภทการวิจัย/วิธีการวิจัย	กลุ่มผู้เชี่ยวชาญ	วัตถุประสงค์ของการวิจัย/ผลการวิจัย
อนาคตภาพของหอพักนิตติจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ใน พ.ศ. 2540 ศรีรัตน์ จันท์สมวงศ์ (2530)	เชิงคุณภาพ/ เชิงปริมาณ/ เทคนิคการวิจัยแบบ EFR และ EDFR	กลุ่มผู้บริหารและนักวิชาการของหอพักนิตติจุฬาลงกรณ์ 8 คน และกลุ่มปฏิบัติการ 26 คน	เพื่อศึกษาอนาคตภาพของหอพักนิตติจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยภายในปี พ.ศ. 2540 พบว่าในอนาคตหอพักจะต้องมีการส่งเสริมสิ่งอำนวยความสะดวกทางการเรียนรู้ประสบการณ์ และกิจกรรมเสริมที่ไม่กระทบกับเวลาเรียน

ตาราง 2-13 แสดงงานวิจัยที่มีการใช้เทคนิคการวิจัยอนาคตแบบ EDFR และ EFR ภายในประเทศ (ต่อ)

เรื่อง/ ผู้เขียน/ปี	ประเภทการวิจัย/วิธีการวิจัย	กลุ่มผู้เชี่ยวชาญ	วัตถุประสงค์ของการวิจัย/ผลการวิจัย
อนาคตภาพและทางเลือกในอนาคตสำหรับการดำเนินงานด้านวัฒนธรรม (กาสั๊ก เต๊ะซันหมาก, 2531)	เชิงคุณภาพ/เทคนิคการวิจัยแบบ EDFR	ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 21 ท่าน	เพื่อศึกษาอนาคตภาพและทางเลือกในอนาคตสำหรับการดำเนินงานด้านวัฒนธรรมภายในปี พ.ศ. 2540 พบว่า ในอนาคตจะเห็นความสำคัญของงานด้านวัฒนธรรมมากขึ้น โดยจะมีการจัดองค์กรบริหารงานวัฒนธรรมในส่วนกลาง
การพัฒนาดัชนีสู่ความเป็นเลิศทางวิชาการของคณะพยาบาลศาสตร์ สถาบันอุดมศึกษาเอกชน (อุไรพรรณ เจริญนิชยานนท์, 2537)	เชิงคุณภาพ/เทคนิค EDFR Future Wheel Cross-Impact Matrix Scenarios	จำนวน 20 คน	1. ศึกษาวิเคราะห์คุณภาพหรือ ความเป็นเลิศของสถาบันอุดมศึกษาทั้งในและต่างประเทศ 2. พัฒนาและประเมินดัชนีสู่ความเป็นเลิศทางวิชาการของคณะพยาบาลศาสตร์ในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน พบว่าคุณลักษณะและดัชนีบ่งชี้ 121 ดัชนีทั้งหมด ที่ได้มาวิเคราะห์ห้วงล้อนาคตและตารางปฏิสัมพันธ์เพื่อหาแนวทางพัฒนาและสร้างภาพอนาคต
แนวโน้มการจัดโปรแกรมนานาชาติระดับบัณฑิตศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาสังกัดทบวง มหาวิทยาลัยในทศวรรษหน้า พ.ศ. 2543-2552 (วิลาวัณย์ จารุอรียานนท์, 2542)	เชิงคุณภาพ/เทคนิค EDFR	ผู้ทรงคุณวุฒิ	ศึกษาแนวโน้มด้านแนวคิด จุดมุ่งหมายองค์ประกอบที่สำคัญการจัดการศึกษา การบริหารงานและคุณภาพของบัณฑิตของการจัดโปรแกรมนานาชาติระดับบัณฑิตศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาสังกัดทบวงมหาวิทยาลัย ในทศวรรษหน้า พ.ศ. 2543-2552 พบว่าแนวโน้มการจัดโปรแกรมนานาชาติประกอบไปด้วย ด้านแนวคิด ด้านจุดมุ่งหมาย ด้านองค์ประกอบด้านการจัดการศึกษาการบริหารงาน และคุณภาพบัณฑิต
อนาคตภาพการจัดการศึกษาขั้นพื้นฐานเพื่อสิ่งแวดล้อมที่ยั่งยืนในทศวรรษหน้า (อุดมสิทธิ์ จิตรวิจารณ์, 2545)	เชิงคุณภาพและปริมาณ/เทคนิค EDFR การวิเคราะห์ผลกระทบภาพตัดขวางล้อนาคต	1.กลุ่มผู้เชี่ยวชาญได้แก่ผู้บริหารการศึกษาระดับสูง นักวิชาการการศึกษาและผู้เชี่ยวชาญด้านสิ่งแวดล้อมจำนวน 17 คน 2.กลุ่มผู้บริหาร และครูอาจารย์ในสถานศึกษาสังกัดกระทรวงศึกษาธิการจำนวน 97 คน	เพื่อศึกษาอนาคตภาพการจัดการศึกษาขั้นพื้นฐานเพื่อสิ่งแวดล้อมที่ยั่งยืนในทศวรรษหน้า (พ.ศ. 2555) โดยมีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อทำนายแนวโน้มการจัดการศึกษาขั้นพื้นฐานเพื่อสิ่งแวดล้อมที่ยั่งยืนทางด้านสิ่งแวดล้อมปัจจัยกระบวนการและผลการจัดการศึกษา 2. เพื่อวิเคราะห์ผลกระทบภาคตัดแนวโน้มการจัดการศึกษาขั้นพื้นฐานเพื่อสิ่งแวดล้อมที่ยั่งยืนทางด้านสิ่งแวดล้อมปัจจัยกระบวนการ และผลการจัดการศึกษา 3. เพื่อเขียนภาพอนาคตการจัดการศึกษาขั้นพื้นฐานเพื่อสิ่งแวดล้อมที่ยั่งยืนในทศวรรษหน้า พบว่าการจัดการศึกษาขั้นพื้นฐานเพื่อสิ่งแวดล้อมที่ยั่งยืนในทศวรรษหน้าเป็นการพัฒนาให้ผู้เรียนฉลาดรู้ มีความรู้ความเข้าใจ เจตคติ และทักษะในการดำรงชีวิต ในสังคมอย่างมีความสุข

2.2.2 งานวิจัยต่างประเทศ

นอกจากงานวิจัยที่เกี่ยวกับการวิจัยในอนาคตโดยใช้เทคนิคการวิจัยแบบ EDFR และเทคนิคการวิจัยแบบ EFR ภายในประเทศแล้วยังมีงานวิจัยอนาคตของต่างประเทศงานวิจัยต่างประเทศที่เป็นงานวิจัยที่มีการใช้การวิจัยอนาคตโดยใช้เทคนิคการวิจัยอนาคตแบบ EFR และ EDFR มีประเด็นที่เกี่ยวข้องกับเรื่องของอนาคตภาพของหน่วยงานต่าง ๆ ที่มีทั้งขนาดใหญ่ ขนาดกลาง และขนาดเล็ก ซึ่งการดำเนินการในเรื่องวิธีที่จะทำวิจัยส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการจัดการการพัฒนาคุณภาพและอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับหน่วยงานนั้นๆ เทคนิคการวิจัยที่นักวิจัยเลือกใช้สำหรับการศึกษาคอนาคตภาพส่วนใหญ่จะใช้เทคนิคการวิจัยแบบ EDFR ซึ่งงานวิจัยต่างประเทศที่ผู้วิจัยได้รวบรวมมาประกอบไปด้วยรายละเอียดดังตาราง 2-14

ตาราง 2-14 แสดงงานวิจัยที่มีการใช้เทคนิคการวิจัยอนาคตแบบ EDFR และ EFR ในต่างประเทศ

เรื่อง/ ผู้เขียน/ปี	ประเภทการวิจัย/วิธีการวิจัย	กลุ่มผู้เชี่ยวชาญ	วัตถุประสงค์ของการวิจัย/ผลการวิจัย
Exploring the Futures of Mobiles for Social Development using Ethnographic Futures Research/ (Phillip Olla and Jyoti Choudrie, 2009)	เชิงคุณภาพ/ EFR	ผู้เชี่ยวชาญ 30 ท่าน	1. อธิบายถึงอนาคตทางเลือกที่เป็นไปได้หรือน่าจะเป็น 2. กำหนดสถานะของความรู้หรือความไม่แน่นอนเกี่ยวกับอนาคตที่เป็นไปได้ 3. ระบุความหมายและผลที่เป็นไปได้ของอนาคต 4. ให้สัญญาณเตือนล่วงหน้าของอนาคตที่ไม่พึงประสงค์พบว่าวิธีการที่แตกต่างกันของการคิดเกี่ยวกับวิธีการสร้างบริการโทรศัพท์มือถือและใช้งานให้กับคนที่ด้อยโอกาสในชุมชนเพื่อหลีกเลี่ยงโมเดลที่ไม่ยั่งยืนที่ใช้สำหรับการปรับใช้ศูนย์บริการ
Cultural Futures for Thailand: An Ethnographic Enquiry (Robert B.Textor, 1978)	เชิงคุณภาพ/ EFR	ชาวไทยที่อาศัยอยู่ในแคลิฟอร์เนีย	เพื่อนำเสนอแนวทางวัฒนธรรมและชาติพันธุ์วิทยาที่ได้มีการพัฒนาขึ้นในระหว่างการศึกษาอนาคตของประเทศไทย พบว่า ได้รับความเห็นชอบอย่างกว้างขวางจากผู้ให้สัมภาษณ์โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องความรุนแรงในประเทศไทยในช่วงทศวรรษที่ 1980

ตาราง 2-14 แสดงงานวิจัยที่มีการใช้เทคนิคการวิจัยอนาคตแบบ EDFR และ EFR ในต่างประเทศ (ต่อ)

เรื่อง/ ผู้เขียน/ปี	ประเภท การวิจัย/ วิธีการวิจัย	กลุ่ม ผู้เชี่ยวชาญ	วัตถุประสงค์ ของการวิจัย/ผลการวิจัย
ทางเลือกในอนาคต ของการศึกษาใน โคโรราโด Campbel (2002)	เชิงคุณภาพ/ เทคนิคเดล ฟาย	ผู้เชี่ยวชาญ ด้านการศึกษา ของโคโรราโด จำนวน 75 คน	เพื่อทำนายความน่าจะเป็นสิ่งที่ปรารถนาและกรอบเวลา ของ 110 เหตุการณ์ที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในโรงเรียนระดับ K 12 ในอนาคต พบว่า จะเกิดเหตุการณ์ที่พึงปรารถนา และเหตุการณ์ที่ไม่พึงปรารถนาเพื่อที่จะหลีกเลี่ยง ผลกระทบทางลบจากการทำนายและการเป็นปรัปักษ์ ระหว่างครูและสาธารณะ
ความคิดเห็นของครู เกี่ยวกับภาพอนาคต ทางการศึกษาของ โรงเรียนขนาดกลาง Keller (2002)	เชิงคุณภาพ/ EFR	ครูของโรงเรียน ขนาดกลาง โรงเรียนชาน เมืองของ มินนิโซตา จำนวน 35 คน	เพื่อศึกษาสิ่งที่พึงปรารถนาความเป็นจริงของโรงเรียน ขนาดกลางถูกแยกเป็นภาพอนาคตที่ดีและอนาคตภาพ ที่ไม่ดี พบว่าหลักสูตรที่ได้สามารถตอบสนอง ความต้องการของวัยรุ่นที่แสดงถึงความไม่พอด้านการเงิน ของการศึกษาและการมีส่วนร่วมของพ่อแม่และครอบครัว ความต้องการที่หลากหลายของผู้เรียนท่ามกลางผู้เรียน ทั้งหมดความจำเป็นในการเตรียมความพร้อมของ ครูในโรงเรียนขนาดกลาง
ผลกระทบของ เทคโนโลยีที่มีต่อ หลักสูตรจาก ปี 1986-2002	เชิงคุณภาพ	ผู้เชี่ยวชาญ ด้านหลักสูตร และการสอน จำนวน 30 คน	เพื่อทำนายอนาคตภาพหลักสูตรด้วยค่าเฉลี่ยของความ น่าจะเป็นร้อยละ 52 ในปี พ.ศ. 2543 พบว่ากระบวนการ ประมวลผลวิทัศน์และข้อมูลพื้นฐานจะมีผลต่อการศึกษ ด้านอาชีพการเขียนการสอนอ่าน หลักสูตรจะประยุกต์ ไปสู่วัยผู้ใหญ่และวัยเด็กการกำกับภายใต้ชุมชนขนาดเล็ก ความไม่เสมอภาคระหว่างผู้ประสบความสำเร็จกับ ผู้ล้มเหลว การอ่านจะยังคงมีความสำคัญทักษะ การแก้ปัญหาจะเกี่ยวข้องกับความหลากหลายของ กลวิธีทางความคิดซึ่งจะถูกเน้นย้ำข้อมูลข่าวสารจาก สื่อต่าง ๆ

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเพื่อดำเนินการศึกษาเกี่ยวกับ “รูปแบบอนาคตภาพของธุรกิจ ศัลยกรรมความงามเพื่อรองรับกระแสวัฒนธรรมนิยมการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ไทย” ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงบรรยาย (Descriptive Research) โดยจะใช้วิธีการวิจัยอนาคตด้วยวิธีการแบบ EDFR (Ethnographic Delphi Futures Research) เป็นเทคนิคการวิจัยที่มีความเชื่อว่าอนาคตเป็นเรื่องที่สามารถทำการศึกษาได้อย่าง เป็นระบบ และ มนุษย์สามารถทำการสร้างอนาคตได้ การดำเนินการวิจัยอนาคตไม่ใช่เป็นการคาดเดาที่ถูกต้องแต่ก็ยังถือว่าเป็นการค้นหาแนวทางที่มีความเป็นไปได้ และยังสามารถนำแนวทางดังกล่าวมาใช้ในการปฏิบัติเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่ตั้งไว้โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการในเบื้องต้น ได้แก่

3.1 กำหนดกลุ่มผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ในด้านศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวย

3.2 การสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญทางการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ในด้านศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวยหรือ EDFR รอบที่ 1

3.3 การวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูล

3.4 การดำเนินการสร้างแบบสอบถาม

3.5 การสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญทางการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ในด้านศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวย หรือ EDFR รอบที่ 2 และ รอบที่ 3

3.6 การดำเนินการสร้างอนาคตภาพของธุรกิจศัลยกรรมความงามเพื่อรองรับกระแสวัฒนธรรมนิยมการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ไทย

3.7 ดำเนินการสร้างรูปแบบอนาคตภาพของธุรกิจศัลยกรรมความงามเพื่อรองรับกระแสวัฒนธรรมนิยมการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ไทย

3.8 ทดสอบรูปแบบด้วยวิธีการทดสอบค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (IOC)

3.1 กำหนดกลุ่มผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ใน ด้านศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวย

การกำหนดกลุ่มผู้เชี่ยวชาญทางด้านการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ในด้านศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวย ผู้วิจัยจะทำการกำหนดผู้เชี่ยวชาญที่อยู่ในประเทศไทยและจะดำเนินการเลือกผู้เชี่ยวชาญด้วยวิธีการแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งลักษณะของกลุ่มที่เลือกเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย (ยุทธ ไกยวรรณ, 2549, หน้า 109) โดยทำการคัดเลือกผู้เชี่ยวชาญทั้งสิ้นจำนวน 17 คน ที่มีความรู้และประสบการณ์ในการดำเนินการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ ในด้านศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวย ที่พร้อมจะให้ข้อมูลประกอบการวิจัยซึ่งกำหนดกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ

การค้นคว้าหาข้อมูลพื้นฐาน โดยการวิเคราะห์เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง หลังจากนั้นจะเข้าสู่กระบวนการวิจัยโดยใช้เทคนิคการวิจัยอนาคตแบบ EDFR ซึ่งเป็นเทคนิคการวิจัยที่นำเอาจุดแข็งของเทคนิค 2 เทคนิคการวิจัยมารวมกัน ได้แก่ เทคนิคการวิจัยอนาคตแบบ EFR และเทคนิคการวิจัยแบบ Delphi หลังจากผสมผสานกันแล้วก็จะก่อให้เกิดความยืดหยุ่นมากยิ่งขึ้น ซึ่งการสัมภาษณ์ในครั้งแรกจะนำเอาเทคนิคการวิจัยอนาคตแบบ EFR ที่มีการพัฒนาและปรับปรุงแล้วมาใช้ หลังจากนั้นการสัมภาษณ์ในครั้งต่อไปก็จะดำเนินการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ มาทำการวิเคราะห์และสร้างเป็นเครื่องมือได้แก่ แบบสอบถาม เมื่อแบบสอบถามสมบูรณ์ก็จะส่งไปให้ผู้เชี่ยวชาญตอบตามรูปแบบของเทคนิค Delphi (Linstone H and Turoff M, 1975) ซึ่งมีกระบวนการในกลุ่มต่าง ๆ ดังต่อไปนี้ ได้แก่

1. กลุ่มผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องกับหน่วยงานของภาครัฐบาล ได้แก่กลุ่มผู้เชี่ยวชาญที่มีบทบาทและหน้าที่ในการกำหนดนโยบายที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ นักวิชาการที่มีผลงาน การเขียนบทความที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ และศัลยแพทย์ตกแต่งผู้มีประสบการณ์ในการทำศัลยกรรมเพื่อการรักษาที่อยู่ในภาครัฐบาล

2. กลุ่มผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องกับภาคเอกชน ได้แก่ กลุ่มเจ้าของกิจการ ศัลยแพทย์ตกแต่ง ศัลยแพทย์ผู้มีประสบการณ์ในการทำศัลยกรรม นักการตลาด และเอเจนซีที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวย

3. กลุ่มผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์ในการทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวย ได้แก่กลุ่มผู้เชี่ยวชาญ ที่เป็นผู้มีประสบการณ์ในฐานะเป็นผู้ให้บริการในการทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวยที่มีประสบการณ์ไม่ต่ำกว่า 5 ปี

ตาราง 3 – 1 แสดงการจำแนกกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ

ลำดับที่	กลุ่มผู้เชี่ยวชาญ	จำนวน
1	กลุ่มผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องกับหน่วยงานของภาครัฐบาล ได้แก่กลุ่มผู้เชี่ยวชาญที่มีบทบาทและหน้าที่ในการกำหนดนโยบายที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ นักวิชาการที่มีผลงานการเขียนบทความที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ และศัลยแพทย์ผู้มีประสบการณ์ในการทำศัลยกรรมเพื่อการรักษาที่อยู่ในภาครัฐบาล	3
2	กลุ่มผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องกับภาคเอกชน ได้แก่ กลุ่มเจ้าของกิจการ ศัลยแพทย์ตกแต่ง ศัลยแพทย์ผู้มีประสบการณ์ในการทำศัลยกรรม นักการตลาด และเอเจนซีที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวย	8
3	กลุ่มผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์ในการทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวย ได้แก่กลุ่มผู้เชี่ยวชาญที่เป็นผู้มีประสบการณ์ในฐานะเป็นผู้ให้บริการในการทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวยที่มีประสบการณ์ไม่ต่ำกว่า 5 ปี	6
	รวม	17

สำหรับการกำหนดกลุ่มผู้เชี่ยวชาญที่ให้ข้อมูลในการสัมภาษณ์ตามเทคนิควิธีการวิจัยแบบเดลฟายของ Thomas T. Macmillan (1971, pp.3 – 5) ได้ศึกษาและพบว่า การกำหนดผู้เชี่ยวชาญควรมีจำนวนตั้งแต่ 17 คนขึ้นไป ทั้งนี้อัตราความคลาดเคลื่อนจะน้อยมากจนคงที่ ดังนั้นจึงนิยมใช้จำนวนผู้เชี่ยวชาญจำนวน 17 คนขึ้นไป ดังตาราง 3 – 2 แสดงการจำนวนผู้เชี่ยวชาญที่ใช้ในการวิจัยด้วยเทคนิคเดลฟาย

ตาราง 3 – 2 จำนวนผู้เชี่ยวชาญที่ใช้ในการวิจัยด้วยเทคนิคเดลฟาย

จำนวนผู้เชี่ยวชาญ	ช่วงของความคลาดเคลื่อน	ความคลาดเคลื่อนลดลง
1-5	1.02 - 0.70	0.50
5-9	0.70 – 0.58	0.12
9-13	0.58 – 0.54	0.04
13-17	0.54 – 0.50	0.04
17-21	0.50 – 0.48	0.02
21-25	0.48 – 0.46	0.02
25-28	0.46 – 0.44	0.02

ที่มา: Thomas T.Macmillan, (1971; p.17.)

3.2 การสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญทางการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ในด้าน ศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวยหรือ EDFR รอบที่ 1

ในการดำเนินการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญทางการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ในการ
ทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

3.2.1 ผู้วิจัยจะทำการส่งเอกสารของทางมหาวิทยาลัยฯ ไปยังหน่วยงานของผู้เชี่ยวชาญเพื่อ
ขออนุญาตทำการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องในแต่ละกลุ่ม

3.2.2 เมื่อได้รับอนุญาตจากหน่วยงาน หรือบุคคลที่เกี่ยวข้องให้มาทำการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยจะ
ส่งหัวข้อคำถามในการสัมภาษณ์ไปยังกลุ่มผู้เชี่ยวชาญก่อนที่จะดำเนินการสัมภาษณ์ตามที่นัดหมาย
ทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มผู้เชี่ยวชาญจะได้มีการเตรียมตัว วางแผน และเตรียมข้อมูลเพื่อที่จะสามารถตอบ
คำถามที่เกี่ยวข้องในการสัมภาษณ์ให้ตรงประเด็นที่ผู้วิจัยต้องการจะทำการสัมภาษณ์โดยใช้แบบ
สัมภาษณ์ (Structured Interview) ซึ่งเป็นการสัมภาษณ์โดยใช้แบบสัมภาษณ์ (Interviewing
Schedule) ที่ผู้วิจัย ได้สร้างขึ้นมาแล้วล่วงหน้า ซึ่งผู้วิจัยจะทำการสัมภาษณ์ให้เป็นไปตามรูปแบบที่
จัดเตรียมไว้ โดยแนวคำถามจะเป็นไปในทิศทางเดียวกันหมดทุกคน (วัลลภ รัฐฉัตรานนท์, 2542, หน้า
129) ผู้วิจัยจะเป็น ผู้สัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้วยตนเอง และทำการจดบันทึกพร้อมทั้งบันทึกเสียง โดย
ต้องได้รับอนุญาตจากผู้เชี่ยวชาญก่อนดำเนินการ

3.2.3 ผู้วิจัยจะใช้ระยะเวลาในการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญแต่ละท่านแตกต่างกันไปตามความเหมาะสม

3.2.4 ในการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญแต่ละกลุ่ม เมื่อถึงเวลานัดหมาย ผู้วิจัยจะเดินทางเข้าพบผู้เชี่ยวชาญก่อนเวลาประมาณ 15 นาที เมื่อเริ่มสัมภาษณ์ จะทำการแนะนำตัว และกล่าวสรุปงานวิจัยพอสังเขปเพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญรับทราบรายละเอียดเกี่ยวกับงานวิจัยก่อนเข้าสู่การสัมภาษณ์

3.2.5 ประเด็นคำถามในการสัมภาษณ์ในแต่ละกลุ่ม จะมีแนวคำถามที่เหมือนกันในแต่ละกลุ่ม ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างขึ้นมาให้สอดคล้องกับประสบการณ์ของแต่ละกลุ่ม แต่แนวคำถามจะเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ทั้งนี้เพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบอนาคตภาพของธุรกิจศักยภาพความงามเพื่อรองรับกระแสวัฒนธรรมนิยมการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ไทย

3.2.6 ในการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญรอบที่ 1 ผู้วิจัยได้ไปสัมภาษณ์ พร้อมทำการอัดเทปตามลำดับเวลาที่ผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้กำหนด เมื่อสัมภาษณ์เสร็จสิ้น จะดำเนินการสังเคราะห์ข้อมูลในเบื้องต้น โดยการถอด เทปการสัมภาษณ์ พร้อมทั้งเก็บบันทึกไว้ใน File การสัมภาษณ์ และทำการพิจารณาประเด็นเพิ่มเติม ก่อนดำเนินการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญรายต่อไป

3.3 การวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้ข้อมูลในการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญทางด้านการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ทางด้านศักยภาพตกแต่งเสริมสวยหรือวิธีการ EDNR รอบที่ 1 มาแล้ว ผู้วิจัยจะทำการนำข้อมูลที่ได้รับ มาวิเคราะห์ และสังเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการเทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อให้ทราบถึงบริบทประเด็นที่ศึกษา และกำหนดแนวทางในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยจะดำเนินการวิเคราะห์ และสังเคราะห์ข้อมูลที่มีแนวความคิดที่เหมือนกัน และที่แตกต่างกันด้วยการจัดหมวดหมู่ข้อมูลที่มีความเหมือนกันเข้าด้วยกันโดยยังคงรักษาแนวคำตอบของผู้ให้สัมภาษณ์ให้มากที่สุด โดยสรุปตามหัวข้อที่เกี่ยวข้องได้แก่ ปัจจัยรูปแบบอนาคตภาพของธุรกิจศักยภาพความงามเพื่อรองรับกระแสวัฒนธรรมนิยมการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ไทย สถานการณ์ปัจจุบันความคิดเห็นต่อปัจจัยอนาคตภาพของธุรกิจศักยภาพความงามเพื่อรองรับกระแสวัฒนธรรมนิยมการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ไทย โดยมีประเด็นที่เกี่ยวข้องกับ แนวโน้มอนาคตภาพดังต่อไปนี้

1. ระดับความคิดเห็นต่ออนาคตภาพของธุรกิจศักยภาพความงามเพื่อรองรับกระแสวัฒนธรรมนิยมการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ไทย

2. วิสัยทัศน์ต่อปัจจัยอนาคตภาพของธุรกิจศัลยกรรมความงามเพื่อรองรับกระแสวัฒนธรรมนิยมการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ไทย

3.4 การดำเนินการสร้างแบบสอบถาม

เมื่อได้ดำเนินการวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูลเรียบร้อยแล้วในขั้นตอนต่อไปจะดำเนินการสร้างแบบสอบถาม ซึ่งเกณฑ์เทียบระดับความคิดเห็นงานวิจัยรูปแบบอนาคตภาพของธุรกิจศัลยกรรมความงามเพื่อรองรับกระแสวัฒนธรรมนิยมการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ไทยในครั้งนี้จะใช้มาตรวัดแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ซึ่งมี 5 ระดับ (Likert Scale) ซึ่งเป็นวิธีการวัดทัศนคติต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง จากนั้นนำผลที่ได้มารวมกันเพื่อทำการประเมินเจตคติของผู้ตอบแบบสอบถามเรียกว่า การวัดระดับแบบผลรวม (Summated Rating) โดยข้อมูลทั้งหมดต้องเป็นเรื่องเดียวกันมีข้อมูลที่เป็นบวกและ ลบใกล้เคียงกันจำนวนไม่น้อยกว่า 20 ข้อ ซึ่งการให้คะแนนต้องไปในทิศทางเดียวกันโดยกำหนดคำตอบเป็น 5 คำตอบ ดังต่อไปนี้ (วัลลภ รัฐจัตรานนท์, 2542, หน้า 101-102)

ค่าระดับคะแนน	ความหมาย
ค่าระดับคะแนน 1	หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ค่าระดับคะแนน 2	หมายถึง ค่อนข้างไม่เห็นด้วย
ค่าระดับคะแนน 3	หมายถึง ไม่แน่ใจ
ค่าระดับคะแนน 4	หมายถึง ค่อนข้างเห็นด้วย
ค่าระดับคะแนน 5	หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ในการจัดทำแบบสอบถามผู้เชี่ยวชาญแต่ละท่านจะได้รับทราบเกี่ยวกับข้อมูลที่ผู้เชี่ยวชาญท่านอื่นให้สัมภาษณ์ และข้อมูลเพิ่มเติมที่ได้ให้สัมภาษณ์ของตนเอง โดยผู้วิจัยจะทำการอธิบายรายละเอียดในการตอบแบบสอบถามโดยมีประเด็นที่เกี่ยวข้องกับ แนวโน้มอนาคตภาพดังต่อไปนี้ ได้แก่ ระดับความคิดเห็นและวิสัยทัศน์ต่ออนาคตภาพของธุรกิจศัลยกรรมความงามเพื่อรองรับกระแสวัฒนธรรมนิยม การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ไทย และขอให้ผู้เชี่ยวชาญทุกท่านพิจารณาคำตอบของข้อมูลทั้งหมด นอกจากนี้ยังรวมไปถึงการยืนยันคำตอบเดิมที่เคยให้ไว้ในรอบแรกของการสัมภาษณ์ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. แบบสัมภาษณ์ในรอบที่ 1 จะมีลักษณะให้ผู้เชี่ยวชาญมองอนาคตและทางเลือกในอนาคตสำหรับรูปแบบอนาคตภาพของธุรกิจศัลยกรรมความงามเพื่อรองรับกระแสวัฒนธรรมนิยมการ

ท่องเที่ยว เชิงการแพทย์ไทย โดยให้มองอนาคตที่เป็นอนาคตภาพด้านบวก (Optimistic-Realistic Scenario) อนาคตภาพด้านลบ (Pessimistic-Realistic Scenario) และอนาคตด้านที่เป็นไปได้ (Most - Probable Scenario) ทั้งนี้ผู้เชี่ยวชาญสามารถแสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระแต่ต้องครอบคลุมปัญหาในการวิจัยที่ผู้วิจัยต้องการศึกษา

2. เมื่อทำการสัมภาษณ์เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจะนำข้อมูลดังกล่าวมาทำการวิเคราะห์ข้อมูล และ สังเคราะห์ข้อมูลอย่างละเอียดและรอบคอบ หลังจากนั้นดำเนินการสร้างแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบอนาคตภาพของธุรกิจสัลยกรรมความงามเพื่อรองรับกระแสวัฒนธรรมนิยมการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ไทย ลักษณะแบบสอบถามจะเป็นแบบแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) โดยพิจารณาอนาคตภาพด้านบวก อนาคตภาพด้านลบ และ อนาคตภาพด้านที่เป็นไปได้

3. เพื่อให้มีความชัดเจนมากขึ้นผู้วิจัยจะทำการนำแบบสอบถามไปให้ผู้เชี่ยวชาญเพื่อทำการพิจารณาตรวจสอบความสอดคล้อง ทั้งนี้เพื่อเป็นเกณฑ์ในการพิจารณาความสอดคล้องโดยการยืนยันหรือเปลี่ยนแปลงคำตอบของผู้ทรงคุณวุฒิ ทั้งสิ้นจำนวน 5 ท่าน โดยจะใช้สูตรที่นำมาใช้ในการคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้องทำการวิเคราะห์ค่า IOC (Index of Congruence) ตามวิธีการของ Rovinelli R. J. & Hambleton R. K. (1977, p.49 – 60)

$$\text{สูตร IOC} = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ IOC หมายถึง ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Congruence)

R หมายถึง ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

โดย ค่า +1 หมายถึง ข้อคำถามสามารถนำไปวัดได้อย่างแน่นอน

ค่า 0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าจะวัดได้

ค่า -1 หมายถึง ข้อคำถามไม่สามารถนำไปวัดได้อย่างแน่นอน

N หมายถึง จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

ทั้งนี้การกำหนดค่าดัชนีความสอดคล้องจะต้องมากกว่าหรือเท่ากับ 0.50 ซึ่งแสดงว่าแบบสอบถามดังกล่าวมีความเหมาะสม หลังจากนั้นนำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์มาทำการปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความสมบูรณ์ซึ่งผลการวัดค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ของคำถามมีค่าอยู่

ระหว่าง 0.67 ถึง 1.00 ซึ่งมีค่าความเที่ยงตรงใช้ได้ก่อนนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลกับผู้เชี่ยวชาญกลุ่มเป้าหมายต่อไป

3.5 การสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญทางด้านการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ด้านศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวย หรือ EDFR รอบที่ 2 และ รอบที่ 3

เมื่อดำเนินการรวบรวมข้อมูล ทำการวิเคราะห์ สังเคราะห์ข้อมูลเรียบร้อยแล้ว และดำเนินการสร้างแบบสอบถามสำหรับการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญในรอบที่ 2 และ รอบที่ 3 ขั้นตอนต่อไปก็คือ นัดหมายสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญทางด้านการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ในด้านศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวย หรือ EDFR รอบที่ 2 และ รอบที่ 3 อีกครั้ง โดยผู้วิจัยจะใช้วิธีการนำส่งแบบสอบถามให้แก่ผู้เชี่ยวชาญด้วยตนเอง ซึ่งในครั้งนี้อันผู้เชี่ยวชาญแต่ละท่านจะได้รับทราบข้อมูลทั้งหมดที่ได้ทำการสัมภาษณ์ไปแล้วของผู้เชี่ยวชาญทุกท่านรวมทั้งข้อมูลเดิมของตนเอง ซึ่งผู้เชี่ยวชาญต้องดำเนินการพิจารณาคำตอบและทำการกรอกแบบสอบถามเพื่อยืนยันคำตอบที่เคยให้ไว้ในการสัมภาษณ์ในรอบที่ 1 และต่อไปจะนำข้อมูลทั้งหมดมาทำการวิเคราะห์ทางสถิติ ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่ามัธยฐาน (Median) ค่าฐานนิยม (Mode) และค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ (Interquartile Range) โดยจะมีการกำหนดเกณฑ์แบบมาตราส่วนประมาณ ค่า 5 ระดับ ดังต่อไปนี้

ค่าระดับคะแนน	ความหมาย
ค่าระดับคะแนน 1	หมายถึง มีแนวโน้มที่จะเกิดขึ้นหรือมีความเป็นจริงน้อยที่สุด
ค่าระดับคะแนน 2	หมายถึง มีแนวโน้มที่จะเกิดขึ้นหรือมีความเป็นจริงน้อย
ค่าระดับคะแนน 3	หมายถึง มีแนวโน้มที่จะเกิดขึ้นหรือมีความเป็นจริงปานกลาง
ค่าระดับคะแนน 4	หมายถึง มีแนวโน้มที่จะเกิดขึ้นหรือมีความเป็นจริงมาก
ค่าระดับคะแนน 5	หมายถึง มีแนวโน้มที่จะเกิดขึ้นหรือมีความเป็นจริงมากที่สุด

ค่าร้อยละ (Percentage) ภาพอนาคตที่ต้องการจะพิจารณาจากค่าที่มีคะแนนความถี่ที่คิดเป็นร้อยละ (Percentage) 85 เป็นต้นไป โดยผู้วิจัยนำความถี่จากจำนวนผู้ที่เลือกตอบว่าเป็นภาพอนาคตทางบวก และภาพอนาคตทางลบมาคำนวณหาค่าร้อยละแล้ว แปลความหมายว่า ถ้าผู้เชี่ยวชาญเลือกตอบว่าเป็นภาพอนาคตทางบวก และภาพอนาคตทางลบตั้งแต่ร้อยละ 85 ขึ้นไป แสดงว่าข้อความนั้นมีความสอดคล้องกัน แต่ถ้าผู้เชี่ยวชาญเลือกตอบว่าเป็นภาพอนาคตทางบวก

และภาพอนาคตทางลบน้อยกว่าร้อยละ 85 ขึ้นไป แสดงว่าข้อความนั้นไม่มีความสอดคล้องกัน และเป็นภาพอนาคตที่ไม่สามารถระบุได้

ค่ามัธยฐาน (Median) เกณฑ์ความเป็นไปได้หรือแนวโน้มที่จะเกิดขึ้น จะพิจารณาในส่วนของข้อมูลที่มีแนวโน้มในระดับมาก และมากที่สุด ได้แก่ ช่วงคะแนนระหว่าง 3.50–5.00 โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ค่าระดับคะแนน	ความหมาย
ค่าคะแนน 1.00 – 1.49	หมายถึง มีแนวโน้มที่จะเกิดขึ้นน้อยที่สุด
ค่าคะแนน 1.50 – 2.49	หมายถึง มีแนวโน้มที่จะเกิดขึ้นน้อย
ค่าคะแนน 2.50 – 3.49	หมายถึง มีแนวโน้มที่จะเกิดขึ้นปานกลาง
ค่าคะแนน 3.50 – 4.49	หมายถึง มีแนวโน้มที่จะเกิดขึ้นมาก
ค่าคะแนน 4.50 – 5.00	หมายถึง มีแนวโน้มที่จะเกิดขึ้นมากที่สุด

ค่าฐานนิยม (Mode) คือ ข้อมูลที่มีความถี่สูงสุดของข้อมูลชุดนั้นซึ่งการหาค่าฐานนิยมของข้อมูลหาได้จากการดูว่าข้อมูลใดมีความถี่สูงสุดหรือปรากฏบ่อยครั้งที่สุด

ค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ (Interquartile Range) คือ การคำนวณเพื่อหาค่าความแตกต่างระหว่างควอไทล์ที่ 1 (Q1) กับ ระหว่างควอไทล์ที่ 3 (Q3) ค่าดังกล่าวที่คำนวณได้ของแนวโน้มที่จะเกิดขึ้น หากค่าใดมีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 1.50 ถือเป็นเกณฑ์ที่สามารถยอมรับได้ว่าผู้เชี่ยวชาญมีแนวความคิดที่สอดคล้องกัน (Consensus) แต่ถ้าค่าใดมีค่ามากกว่า 1.50 หมายความว่าผู้เชี่ยวชาญมีแนวความคิดที่ไม่สอดคล้องกัน

ความแตกต่างระหว่างค่าฐานนิยมและค่ามัธยฐาน คำนวณค่าฐานนิยมของข้อมูลแต่ละข้อมูลแล้วนำมาหาค่าความแตกต่างระหว่างค่าฐานนิยมและค่ามัธยฐาน แล้วทำการแปลความหมายดังนี้ คือ กรณีข้อมูลใดที่มีผลต่างระหว่างค่าฐานนิยม และค่ามัธยฐานไม่เกิน 1 แสดงว่าความคิดเห็นของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อข้อมูลดังกล่าวมีความสอดคล้องกัน แต่ถ้าข้อมูลใดที่มีผลต่างระหว่างค่าฐานนิยม และค่ามัธยฐานมากกว่า 1 แสดงว่าความคิดเห็นของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อข้อมูลดังกล่าวไม่มีความสอดคล้องกัน

โดยสรุปผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่กลุ่มผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นที่สอดคล้องกันทั้งในส่วนของร้อยละ (ไม่น้อยกว่าร้อยละ 85) ค่ามัธยฐาน (ไม่น้อยกว่าร้อยละ 3.50) ค่าพิสัยระหว่างควอไทล์

(ไม่มากกว่า 1.50) และความแตกต่างระหว่างค่าฐานนิยมและค่ามัธยฐาน (ไม่เกิน 1) มาสรุปเป็นภาพอนาคตของธุรกิจศักยภาพความงามเพื่อรองรับกระแสวัฒนธรรมนิยมการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ไทยต่อไป

3.6 การดำเนินการสร้างอนาคตภาพของธุรกิจด้านศักยภาพความงามเพื่อรองรับกระแสวัฒนธรรมนิยมการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ไทย

ในขั้นตอนนี้จะทำการสร้างภาพดำเนินการสร้างภาพอนาคตของธุรกิจศักยภาพความงามเพื่อรองรับกระแสวัฒนธรรมนิยมการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ไทยสรุปผลออกมาเป็นอนาคตภาพด้านบวก อนาคตภาพด้านลบ และอนาคตด้านที่เป็นไปได้ของธุรกิจศักยภาพความงามเพื่อรองรับกระแสวัฒนธรรมนิยมการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ไทย และอภิปรายผลในส่วนของภาพอนาคตเป็นไปได้อย่างมากที่สุด และมีความสอดคล้องกันระหว่างแนวความคิดของผู้เชี่ยวชาญ (Consensus) ปรากฏขั้นตอนการวิจัยอนาคตของธุรกิจศักยภาพความงามเพื่อรองรับกระแสวัฒนธรรมนิยมการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ไทยโดยวิธีการวิจัยอนาคตแบบ EDFR ตามภาพ 3 – 1

Joseph Coates F. (1994, p.8 – 9) ได้ทำการศึกษาและพบว่าการสร้างภาพอนาคตเป็นเทคนิค การวิจัยที่ได้รับความนิยมในการทำนายทั้งแบบการคาดการณ์เชิงปทัสถาน (Normative Forecasting) และภาพฉายในอนาคตซึ่งแตกต่างจากเทคนิคการวิจัยอื่นๆ ที่ส่วนใหญ่จะมีการแบ่งอนาคตออกเป็นองค์ประกอบย่อย ๆ และให้ผู้อ่านทำการเชื่อมโยงกันเองซึ่งการสร้างภาพนี้มีประโยชน์อย่างมากมาย ดังนี้

1. สามารถนำไปใช้ในการนำเสนอสถานการณ์ในอนาคตและใช้สำหรับการวางแผนการคิดหรือการวิจัย
2. สามารถนำเสนอภาพของเหตุการณ์ที่จะเกิดขึ้นในอนาคตโดยเขียนเป็นเรื่องราวเกี่ยวกับอนาคตภาพ
3. สามารถนำเสนอเหตุการณ์ หรือสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดแบบเดิมในส่วนของรูปแบบของการนำเสนอภาพนั้นมีวิธีการหลายรูปแบบตั้งแต่เขียนเป็นย่อหน้าหรือหลายหน้าทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความต้องการจะให้ผู้อ่านทราบเรื่องราวทั้งหมดหรือต้องการให้ผู้อ่านได้นำข้อมูลไปวางแผนต่อไป

ภาพ 3-1 แสดงขั้นตอนการวิจัยอนาคตของธุรกิจคัดสรรความงามเพื่อรองรับกระแส
วัฒนธรรมนิยมการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ไทยโดยวิธีการวิจัยอนาคตแบบ EDFR



3.7 การดำเนินการสร้างรูปแบบอนาคตภาพของธุรกิจคัดสรรความงามเพื่อ รองรับกระแสวัฒนธรรมนิยมการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ไทย

ภายหลังจากการสร้างภาพอนาคตของธุรกิจธุรกิจคัดสรรความงามเพื่อรองรับกระแส
วัฒนธรรมนิยมการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ไทย ขั้นตอนต่อไปผู้วิจัยจะดำเนินการสร้างรูปแบบธุรกิจ
คัดสรรความงามเพื่อรองรับกระแสวัฒนธรรมนิยมการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ไทยโดยอาศัยวิธีการ
สร้างแบบจำลองหรือรูปแบบตามวิธีการของ Fleming G. (1975) ซึ่งมีกระบวนการดังต่อไปนี้คือทำ
การวิเคราะห์ขอบเขตของปัญหาและสร้างแนวความคิดรูปแบบหรือแบบจำลองขึ้นมาแนวความคิด
ที่ได้มาและดูว่าแนวความคิดนั้นเชื่อมโยงกับปัจจัยอะไรบ้าง และนำปัจจัยดังกล่าวมาสร้างรูปแบบ
หรือแบบจำลองต่อไป

3.8 การทดสอบรูปแบบด้วยวิธีการทดสอบค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (IOC)

ภายหลังการสร้างรูปแบบอนาคตภาพของธุรกิจศักยภาพความงามเพื่อรองรับกระแสวัฒนธรรมนิยมการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ไทย ผู้วิจัยจะทำการทดสอบรูปแบบด้วยวิธีการทดสอบค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (IOC) ซึ่งการสรุปผลอภิปรายตามวิธีการเดลฟายของ Linstone & Turoff (1975) ที่กล่าวไว้ว่าวิธีการดังกล่าวไม่เพียงแค่พิจารณาความสอดคล้องหรือไม่สอดคล้องเท่านั้นแต่เมื่อสรุปผลแล้วสร้างเป็นโมเดลที่เรียกว่า Visionary Model ซึ่งโมเดลดังกล่าวยังไม่เป็นแบบอย่างที่ดีสำหรับนำไปใช้ปฏิบัติซึ่ง Eisner Brown (1998-1999) ได้มีการทดสอบรูปแบบด้วยวิธีการทดสอบ ค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม หรือค่าสอดคล้องระหว่างข้อความกับวัตถุประสงค์หรือเนื้อหา (IOC) ซึ่งเป็นการพิจารณาความน่าเชื่อถือของบทความ เมื่อทำการทดสอบเสร็จเรียบร้อยแล้ว Model ที่เป็น Visionary Model จะเปลี่ยนเป็นโมเดลการปฏิบัติที่ดีที่สุด (Best Practice Model) ซึ่งสามารถนำไปใช้ได้ต่อไปอย่างมีประสิทธิภาพต่อไป



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่องอนาคตภาพของธุรกิจศัลยกรรมความงามเพื่อรองรับกระแสวัฒนธรรมนิยมการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ไทยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาอนาคตภาพของธุรกิจศัลยกรรมความงามเพื่อรองรับกระแสวัฒนธรรมนิยมการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ไทย และเพื่อออกแบบรูปแบบอนาคตภาพของธุรกิจศัลยกรรมความงามเพื่อรองรับกระแสวัฒนธรรมนิยมการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ไทย โดยใช้เทคนิคการวิจัยอนาคตแบบ EDFR (Ethnographic Delphi Futures Research) ในการรวบรวมข้อมูลและความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญจำนวนทั้งสิ้น 17 คน เพื่อทำการศึกษาแนวความคิดของผู้เชี่ยวชาญทางด้านธุรกิจศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวยและการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์โดยทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการคำนวณหาค่าร้อยละ (Percentage) ค่ามัธยฐาน (Median) ค่าฐานนิยม (Mode) ค่าความแตกต่างระหว่างฐานนิยม ค่ามัธยฐาน และ ค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ (Interquartile Range) ตามความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่ได้สัมภาษณ์ ตามเทคนิคการวิจัยอนาคตแบบ EDFR โดยแบบสัมภาษณ์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับอนาคตภาพของธุรกิจศัลยกรรมความงามเพื่อรองรับกระแสวัฒนธรรมนิยมการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ไทยโดยแบ่งออกเป็นปัจจัยแนวโน้ม 3 ปัจจัยใหญ่ ๆ ประกอบไปด้วย การวิเคราะห์แนวโน้มปัจจัยระดับกลยุทธ์ การวิเคราะห์แนวโน้มปัจจัยคุณภาพการบริการ และการวิเคราะห์แนวโน้มปัจจัยรายละเอียด ผลการวิเคราะห์ข้อมูลอนาคตภาพของธุรกิจศัลยกรรมความงามเพื่อรองรับกระแสวัฒนธรรมนิยมการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ไทย ปรากฏแนวโน้มของแต่ละปัจจัยตามรายละเอียดดังต่อไปนี้

- 4.1 ผลการศึกษาแนวโน้มอนาคตภาพของธุรกิจศัลยกรรมความงามเพื่อรองรับกระแสวัฒนธรรมนิยมการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ไทย ในรอบที่ 1
- 4.2 ผลการศึกษาแนวโน้มอนาคตภาพของธุรกิจศัลยกรรมความงามเพื่อรองรับกระแสวัฒนธรรมนิยมท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ไทย ในรอบที่ 2
- 4.3 ผลการศึกษาแนวโน้มอนาคตภาพของธุรกิจศัลยกรรมความงามเพื่อรองรับกระแสวัฒนธรรมนิยมท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ไทย ในรอบที่ 3
- 4.4 ผลการตรวจสอบรูปแบบเพื่อพิจารณาความสอดคล้องของค่าความเที่ยงตรงของเนื้อหาด้วยค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC)

4.1 ผลการศึกษาแนวโน้มอนาคตภาพของธุรกิจศัลยกรรมความงามเพื่อรองรับ กระแสวัฒนธรรมนิยมการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ไทยในรอบที่ 1

การสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญในรอบที่ 1 เป็นการสัมภาษณ์แบบใช้คำถามปลายเปิดซึ่งจะใช้ในการสัมภาษณ์โดยใช้แบบสัมภาษณ์ที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นมาแล้วล่วงหน้า ผู้วิจัยจะทำการสัมภาษณ์ให้ เป็นไปตามรูปแบบที่จัดเตรียมไว้ โดยแนวคำถามจะเป็นไปในทิศทางเดียวกันหมดทุกคนและในรอบนี้ ผู้เชี่ยวชาญสามารถแสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระแต่ต้องครอบคลุมปัญหาในการวิจัยที่ผู้วิจัย ต้องการศึกษ ภายหลังจากสัมภาษณ์เสร็จเรียบร้อยแล้วผู้วิจัยขอเสนอประเด็นสำคัญจากการ สัมภาษณ์เกี่ยวกับอนาคตภาพของธุรกิจศัลยกรรมความงามเพื่อรองรับกระแสวัฒนธรรมนิยม ท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ไทยตามความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญแยกตามแนวโน้มหลัก 3 แนวโน้มหลักดัง รายละเอียดต่อไปนี้

4.1.1 แนวโน้มปัจจัยระดับกลยุทธ์

ในส่วนของแนวโน้มปัจจัยกลยุทธ์ ผู้เชี่ยวชาญหลายท่านได้ให้ความเห็นตรงกันในเรื่อง ที่เกี่ยวข้องกันซึ่งผู้วิจัยทำการสรุปเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับแนวโน้มปัจจัยกลยุทธ์ตามความคิดเห็นของ ผู้เชี่ยวชาญในรอบที่ 1 สามารถสรุปได้ตามรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. แนวโน้มปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการเป็นแนวโน้มปัจจัยที่เกี่ยวกับสินค้า หรือบริการที่จะนำเสนอให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้ได้เปรียบทางการแข่งขัน โดย ธุรกิจต้องพิจารณาเป็นปัจจัยหลัก ซึ่งไม่ใช่เพียงสิ่งที่สัมผัสได้แต่รวมถึงการบริการจะถูกนำเสนอให้ ตรงกับความต้องการของลูกค้าจากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับแนวโน้มทางด้านผลิตภัณฑ์หรือ บริการ มีผู้เชี่ยวชาญที่ได้ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องนี้ซึ่งสามารถสรุปเป็นประเด็นได้ตาม รายละเอียดดังตาราง 4 – 1 ต่อไปนี้

ตาราง 4 – 1 แสดงรายละเอียดเกี่ยวกับการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญในเรื่องแนวโน้มปัจจัยระดับ
กลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ

ผู้เชี่ยวชาญ	ประเด็นคำตอบที่ได้รับจากผู้เชี่ยวชาญ
1	ประเทศไทยได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์เนื่องจากการมีเทคโนโลยีทางการแพทย์ที่ทันสมัย นอกจากนี้ประเทศไทยยังเป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ทั่วโลกด้วย มีการท่องเที่ยวที่อุดมสมบูรณ์และหลากหลาย (26 พฤษภาคม 2560)
2	กลยุทธ์ของธุรกิจศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวยสำหรับการรักษาทั่วไปของประเทศไทยมีคุณภาพ แพทย์ผู้ทำศัลยกรรมมีประสบการณ์ และมีคุณภาพสามารถตรวจสอบได้ (8 ธันวาคม 2560)
3	เหตุผลที่ประเทศไทยได้รับความนิยมจากชาวต่างชาติเข้ามาใช้บริการการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ ได้แก่ ความเชี่ยวชาญของแพทย์ (9 พฤษภาคม 2560)
4	การแพทย์เชิงท่องเที่ยวจะยกระดับมาตรฐานการรักษาพยาบาลและการใช้ยาของประเทศในระยะยาว โดยรวมจะเป็นประโยชน์ต่อประชาชนชาวไทย เกิดนวัตกรรมทางการแพทย์ใหม่ๆ และประเทศไทยมีชื่อเสียงระดับโลก ในด้านศัลยกรรมเสริมสวย การแปลงเพศ การจัดฟัน การทำฟัน การทำศัลยกรรมกระดูก หรือการแพทย์ที่ต้องใช้เทคโนโลยีระดับสูง ซึ่งบางประเทศมีราคาแพง รอคิวนาน และไม่มีสวัสดิการการรักษา ในขณะที่บางประเทศก็ขาดแคลนแพทย์ที่ชำนาญ (4 เมษายน 2560)
5	ในประเทศไทยความชำนาญแพทย์ ค่อนข้างได้มาตรฐาน เนื่องจากมีการอบรมตลอดเวลาในเรื่องกลยุทธ์ ให้ความสำคัญเรื่องของการบริการเช่นถ้าแพทย์มีฝีมือ ถึงแม้ค่าบริการจะคิดในราคาสูงลูกค้าก็เต็มใจที่จะใช้บริการ (9 กันยายน 2559)
6	แพทย์ไทยมีชื่อเสียงด้านการแปลงเพศ ถือเป็นประเทศที่มีความโดดเด่น ในเอเชียแปซิฟิก (4 พฤษภาคม 2560)
7	ความปลอดภัยและเทคโนโลยี เป็นสิ่งที่สำคัญสำหรับถือเป็นกลยุทธ์ที่เจ้าของสถานประกอบการควรให้ความสำคัญ เช่นที่ประเทศเกาหลีจะเป็นโรงพยาบาลขนาดใหญ่มีทีมแพทย์พยาบาลเฉพาะทางดูแลโดยตรง แต่ที่ไทยส่วนใหญ่เป็นคลินิกขนาดเล็ก ในส่วนของโรงพยาบาลขนาดใหญ่ราคาก็สูงไปตามลำดับ ซึ่งผู้ให้บริการอาจจะเลือกไปทำที่ต่างประเทศมากกว่า (18 กุมภาพันธ์ 2560)
8	เหตุผลที่นักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์เข้ามาทำศัลยกรรมในประเทศไทยเนื่องจากชาวต่างชาติมีความเชื่ออย่างหนึ่งว่าแพทย์ไทยเก่งเป็นที่นิยมของชาวต่างชาติ (22 กรกฎาคม 2559)
9	ความสามารถของแพทย์ไทยผู้ต่างชาติได้ ไม่ว่าจะเป็นฝีมือการทำศัลยกรรมความงาม ความละเอียดจากเหตุผลดังกล่าวประเทศไทยจึงเป็นที่นิยมของชาวต่างชาติเข้ามาใช้บริการ (11 สิงหาคม 2560)
10	ชาวต่างชาติที่เข้ามาทำศัลยกรรมที่จังหวัดส่วนใหญ่เป็น ชาวต่างชาติที่นิยมทำตา 2 ชั้น ดึงหนังตาตก การแปลงเพศ เป็นต้นสาเหตุเนื่องจากความมีชื่อเสียงของแพทย์ไทย (27 พฤษภาคม 2560)
11	ลูกค้าส่วนใหญ่ของประเทศไทย ส่วนใหญ่มีลูกค้าตะวันตก ได้แก่ออสเตรเลีย ส่วนประเทศพม่าก็เข้ามาใช้บริการกับประเทศไทยเช่นกันเนื่องจากพม่ามี รพ. ที่ได้รับมาตรฐานน้อยมากเป็นประเทศที่เริ่มเปิดจึงมีคนที่มีฐานะมากขึ้นเลือกที่จะเข้ามารักษาในประเทศไทย (25 มิถุนายน 2560)

ตาราง 4 – 1 แสดงรายละเอียดเกี่ยวกับการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญในเรื่องแนวโน้มปัจจัยระดับ
กลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ (ต่อ)

ผู้เชี่ยวชาญ	ประเด็นคำตอบที่ได้รับจากผู้เชี่ยวชาญ
12	ชื่อเสียงของแพทย์ไทยไม่แพ้ชาติใดในโลก ชาวต่างชาติที่เข้ามาทำศัลยกรรมที่ประเทศไทยค่อนข้างมีจำนวนมากเนื่องจากมีความเชื่อมั่นในฝีมือของแพทย์ไทย (29 มีนาคม 2560)
13	ธุรกิจศัลยกรรมในประเทศไทยเป็นธุรกิจที่ได้รับความนิยม เนื่องจากเหตุผลที่ว่าแพทย์ผู้ทำศัลยกรรมมีชื่อเสียงและยังมีในเรื่องของความน่าเชื่อถือของสถานที่ให้บริการ (9 กันยายน 2559)
14	ภาพลักษณ์และชื่อเสียงของคลินิก และ สิ่งอำนวยความสะดวกมีความสำคัญ ได้แก่ ที่จอดรถ สถานที่ต้อนรับลูกค้าสวยงาม เป็นต้น (11 สิงหาคม 2560)
15	การนำเสนอบริการแบบ One Stop Service ก็เป็นแนวคิดที่ดีซึ่งผู้ใช้บริการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์สามารถมาท่องเที่ยวในประเทศไทยและใช้บริการศัลยกรรมพร้อมกันแบบเป็นแพ็คเกจ (4 กันยายน 2560)
16	การใช้นวัตกรรมที่ล้ำสมัย ใช้เทคโนโลยีในการดำเนินการที่ล้ำหน้ากว่าที่อื่นจะเป็นการสร้างได้เปรียบในการแข่งขันได้มากเช่นกัน (11 สิงหาคม 2560)
17	การนำเสนอบริการที่มีความแตกต่างจากคู่แข่งนั้นก็สำคัญในการที่จะเชิญชวนให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ (1 ตุลาคม 2560)

2. แนวโน้มปัจจัยทางด้านราคาเป็นแนวโน้มปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการที่ต้องการผลิตภัณฑ์และบริการที่มีราคาเหมาะสมเช่น ราคาสูง ความคาดหวังในตัวผลิตภัณฑ์ จะสูง ราคาสามารถกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในตลาดได้ ทำอย่างไรจะทำให้ลูกค้าต้องยอมจ่ายเพื่อผลิตภัณฑ์และบริการของธุรกิจ ราคาสูงความคาดหวังย่อมสูงกว่าปกติ ธุรกิจสามารถเติมเต็มความคาดหวังของลูกค้าสำหรับการยอมจ่ายเงินให้ธุรกิจในแต่ละครั้ง ซึ่งคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าสามารถเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) กับราคา (Price) ของบริการนั้นๆ ถ้าคุณค่าของสินค้าหรือบริการนั้นสูงกว่าที่จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการกำหนดราคาการให้บริการจึงควรจะมีค่าเหมาะสมกับระดับการให้บริการที่ชัดเจน และเป็นสิ่งที่ย่อยต่อการจำแนกระดับการให้บริการที่แตกต่างกัน ลูกค้า จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับแนวโน้มทางด้านราคา มีผู้เชี่ยวชาญที่ได้ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องนี้สามารถสรุปได้เป็นประเด็นตามรายละเอียดตาราง 4 – 2 ดังต่อไปนี้

ตาราง 4 – 2 แสดงรายละเอียดเกี่ยวกับการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญในเรื่องแนวโน้มปัจจัยระดับ
กลยุทธ์ทางด้านราคา

ผู้เชี่ยวชาญ	ประเด็นคำตอบที่ได้รับจากผู้เชี่ยวชาญ
1	ประเทศไทยมีค่ารักษาพยาบาลที่สมเหตุสมผล และมีการบริการที่น่าประทับใจ (26 พฤษภาคม 2560)
2	ในประเทศไทยมีการรักษาพยาบาลที่มีคุณภาพ และราคาถูก ที่สำคัญมีการรับรองมาตรฐาน JCI ในสถานพยาบาลหลายแห่งในประเทศไทย (8 ธันวาคม 2560)
3	นักธุรกิจไทยไม่ควรมุ่งเน้นเรื่องการขายการท่องเที่ยวในราคาที่ต่ำ แต่ควรเน้นขายที่คุณภาพ และควรพัฒนารูปแบบที่โดดเด่นสำหรับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและราคาไม่แพงจนเกินไป (9 พฤษภาคม 2560)
4	ค่าบริการทางการแพทย์ มีการยกระดับราคาค่าบริการทางการแพทย์ให้เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ ทำให้ชนชั้นกลางของประเทศที่มีความจำเป็นต้องไปรับบริการทางการแพทย์ในโรงพยาบาลที่ดูแลชาวต่างชาติ ต้องได้รับผลกระทบแบกรับค่าบริการนี้ไปด้วย (4 เมษายน 2560)
5	ชาวต่างชาติที่เข้ามาทำศัลยกรรมในประเทศไทย ได้แก่ประเทศ อเมริกา ยุโรป เพื่อนบ้าน เนื่องจากประเทศไทยทำในราคาไม่แพงมาก และมาตรฐานการแพทย์ค่อนข้างปลอดภัยราคาไม่สูงมากเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศของตนเอง จุดแข็งก็คือเรื่องราคา และการบริการที่ดี (9 กันยายน 2559)
6	เมืองไทยมีมาตรฐาน มีความน่าเชื่อถือ และค่าใช้จ่ายไม่สูงมากเป็นสาเหตุให้ชาวต่างชาติส่วนใหญ่นึกถึงประเทศไทย (4 พฤษภาคม 2560)
7	เหตุผลหลัก ๆ ส่วนใหญ่คิดว่าเป็นเรื่องราคาที่ค่อนข้างถูกถ้าเทียบกับประเทศอื่นๆ ซึ่งในหมู่สาวประเภท 2 ที่เป็นชาวต่างชาติจะนิยมเข้ามาทำศัลยกรรมในประเทศไทย เช่น การทำหน้าอก และการแปลงเพศ (18 กุมภาพันธ์ 2560)
8	จุดแข็งของประเทศไทยในด้านศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวยเมื่อเทียบราคากับประเทศอื่นๆ ได้แก่ ราคาของประเทศไทยดีกว่า และ ศัลยแพทย์ที่ทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวยก็มีใบ Certified ซึ่งได้รับการรับรองจากสมาคมต่างๆ ที่มีอยู่ในประเทศไทย (22 กรกฎาคม 2559)
9	โรงพยาบาลที่อยู่ในพัทยา ชาวต่างชาตินิยมเข้ามาใช้บริการท่องเที่ยวพักผ่อนมาทำตกแต่งเสริมสวยเนื่องจากแพทย์ไทยฝีมือดี และราคาไม่แพงจนเกินไป (11 สิงหาคม 2560)
10	<ol style="list-style-type: none"> 1. ประเทศไทยในด้านราคาเมื่อเทียบกับฝีมือกับชาวต่างชาติ ถือว่ามีมาตรฐาน ความละเอียดและราคาที่ถูกกว่าถ้าเทียบกับประเทศทางแถบยุโรป (27 พฤษภาคม 2560) 2. ราคาการทำศัลยกรรมในประเทศไทยมีมาตรฐาน มีความละเอียดและราคาถูกกว่าถ้าเทียบกับประเทศอื่นๆ (27 พฤษภาคม 2560)

ตาราง 4-2 แสดงรายละเอียดเกี่ยวกับการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญในเรื่องแนวโน้มปัจจัยระดับกลยุทธ์ทางด้านราคา (ต่อ)

ผู้เชี่ยวชาญ	ประเด็นคำตอบที่ได้รับจากผู้เชี่ยวชาญ
11	1. การทำศัลยกรรมตกแต่งของประเทศไทยมีการตั้งราคาได้สมเหตุสมผลเมื่อต้องเทียบค่ารักษาพยาบาลเปรียบเทียบแล้ว ซึ่งชาวต่างชาติที่มาใช้บริการที่ประเทศไทย รวมค่าใช้จ่ายทุกอย่างแล้ว ยังมีเงินไว้สำหรับการท่องเที่ยวภายหลังการพักผ่อน ประเทศไทยจึงได้รับความนิยมจากชาวต่างชาติเข้ามาใช้บริการในประเทศไทย (25 มิถุนายน 2560)
11 (ต่อ)	2. การทำศัลยกรรมตกแต่งของประเทศไทยมีการตั้งราคาได้สมเหตุสมผลเมื่อต้องเทียบค่ารักษาพยาบาลเปรียบเทียบแล้ว ซึ่งชาวต่างชาติที่มาใช้บริการที่ประเทศไทยยังมีเงินไว้สำหรับการท่องเที่ยวภายหลังการพักผ่อน (25 มิถุนายน 2560)
12	ประเทศไทยมีชื่อเสียงในเรื่องการทำศัลยกรรมที่มีมาตรฐานและราคาไม่แพงจนเกินไป (29 มีนาคม 2560)
13	ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีชื่อเสียงด้านการทำศัลยกรรม เป็นที่รู้จักของชาวต่างชาติ และราคาไม่แพงมากจนไม่สามารถเข้าถึงได้ (9 กันยายน 2559)
14	การตั้งคลินิกที่เป็นคลินิกย่อยของคลินิกใหญ่เพื่อรองรับกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้น้อยก็ยังสามารถตั้งราคาได้ต่ำกว่า และสามารถขยายฐานลูกค้าได้มากขึ้น (11 สิงหาคม 2560)
15	การตั้งราคาที่ต่ำแต่ไม่มีการรับประกันการแก้ไข กรณีเกิดความเสียหายก็อาจเกิดความเสี่ยง ดังนั้นลูกค้าต้องใช้วิจารณญาณในการตัดสินใจใช้บริการ (4 กันยายน 2560)
16	ในส่วนของการทำศัลยกรรมในเมืองไทยได้รับความนิยม เนื่องจากประเทศไทยมีศัลยแพทย์ ที่มีฝีมือและราคาไม่แพงจนเกินไปซึ่งลูกค้ามีความสามารถจ่ายได้ (11 สิงหาคม 2560)
17	ปัจจุบันเกิดคลินิกเสริมความงามแข่งขันสูง ตั้งราคาต่ำแต่อาจไม่รับประกันแต่เนื่องจากราคาต่ำเป็นสิ่งที่ดึงดูดใจให้ใช้บริการ (1 ตุลาคม 2560)

3. แนวโน้มปัจจัยทางด้านสถานที่ เป็นแนวโน้มที่เกี่ยวกับสถานที่ที่ผู้บริโภคจะสามารถซื้อสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในด้านคุณค่าและคุณประโยชน์ของสินค้าหรือบริการที่จะนำเสนอจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางการนำเสนอบริการ (Channels) ได้อย่างรวดเร็ว สะดวกสบาย ซึ่งจะก่อให้เกิดประสิทธิภาพในการจัดส่งสินค้าหรือบริการให้ถึงมือผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วจากการสัมภาษณ์ในรอบที่ 1 ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับแนวโน้มปัจจัยทางด้านสถานที่ที่สามารถสรุปประเด็นได้ตามรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตาราง 4 – 3 แสดงรายละเอียดเกี่ยวกับการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญในเรื่องแนวโน้มปัจจัยระดับ
กลยุทธ์ทางด้านสถานที่

ผู้เชี่ยวชาญ	ประเด็นคำตอบที่ได้รับจากผู้เชี่ยวชาญ
1	สถานบริการศัลยกรรมความงามที่มีมากมายในประเทศไทยที่อยู่ในแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย และการบริการที่มีคุณภาพดึงดูดใจนักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์พร้อมที่จะให้บริการแก่นักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์และผู้ติดตาม (26 พฤษภาคม 2560)
2	การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ในจังหวัดยะลา หรือ ภูเก็ตก็มีแพทย์ที่เชี่ยวชาญในการผ่าตัดแปลงเพศ ซึ่งในปัจจุบันการเดินทางไปยังประเทศไทยมีความสะดวกในการเดินทางมากขึ้น (8 ธันวาคม 2560)
3	ประเทศหรือจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ไม่ควรไกลจากประเทศลูกค้ามากเกินไป และการเข้าประเทศไม่ยากจนเกินไป (9 พฤษภาคม 2560)
4	ที่ตั้งของประเทศไทย เดินทางโดยเครื่องบินได้สะดวก มีสายการบินอำนวยความสะดวกเดินทางได้ทั่วโลก โดยค่าเครื่องบินไม่แพงมากจนเกินไป (4 เมษายน 2560)
5	สถานที่ตั้งก็ถือว่ามีความสำคัญ เช่น การเดินทางที่สะดวกสบาย และ อยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยวก็จะเป็นสิ่งที่ดี (9 กันยายน 2559)
6	การเดินทางในประเทศไทยสะดวกยิ่งขึ้น มีสายการบินเข้ามาในประเทศไทยมากขึ้น (4 พฤษภาคม 2560)
7	ปัจจุบันสังคมยอมรับกับเรื่องการทำศัลยกรรมมากขึ้น จึงทำให้มีการเปิดสาขาของคลินิกเสริมความงามมากขึ้นพอๆ กับการเปิดร้านทำผม แต่ประเทศไทยยังสามารถพัฒนาในเรื่องการทำศัลยกรรมความงามไปได้อีกในอนาคต (18 กุมภาพันธ์ 2560)
8	ในอนาคตการทำศัลยกรรมอาจกลายเป็นเรื่องปกติและอาจมีการทำเป็นประจำจึงควรจะมีพัฒนาการที่ดีกว่าปัจจุบัน โดยเฉพาะเทคโนโลยี ในเรื่องการเดินทางก็มีความสะดวกมากขึ้น (22 กรกฎาคม 2559)
9	โรงพยาบาลอยู่ใกล้กับพญาซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชาวต่างเข้ามาท่องเที่ยวพักผ่อน และใช้บริการศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวย (11 สิงหาคม 2560)
10	สถานที่ตั้งของโรงพยาบาลหรือคลินิกเสริมความงามถ้าตั้งอยู่ในจังหวัดที่มีชื่อเสียงเกี่ยวกับการท่องเที่ยวก็จะเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่นักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์เลือกเข้ามาใช้บริการเพื่อที่ภายหลังจากการรับบริการแล้วระหว่างการพักผ่อนก็สามารถใช้เวลาไปท่องเที่ยวในสถานที่ดังกล่าวได้อีกด้วย (27 พฤษภาคม 2560)
11	สถานที่ ความหรูหรา ความสะอาด และการรับรองมาตรฐาน JCI เป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการ (25 มิถุนายน 2560)
12	ปัจจัยทางด้านสถานที่สำคัญมาก ถ้าสถานที่ไม่สะอาด ไม่มีไฟฟ้าใช้ในห้อง มีโอกาสเสี่ยงต่อการติดเชื้อของคนไข้ ดังนั้นเจ้าของกิจการควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับเรื่องนี้ (29 มีนาคม 2560)

ตาราง 4 – 3 แสดงรายละเอียดเกี่ยวกับการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญในเรื่องแนวโน้มปัจจัยระดับ
กลยุทธ์ทางด้านสถานที่ (ต่อ)

ผู้เชี่ยวชาญ	ประเด็นคำตอบที่ได้รับจากผู้เชี่ยวชาญ
13	ปัจจัยทางด้านสถานที่ คลินิกที่ให้บริการ อยู่ในแหล่งท่องเที่ยว หรือ อยู่ใกล้แหล่งความเจริญ เดินทางสะดวกสบาย ผู้ใช้บริการก็จะมีคามพึงพอใจ (9 กันยายน 2559)
14	สถานที่ตั้งของคลินิกถ้ามีการขนส่งที่สะดวก รวดเร็ว เช่น มีบริการรถไฟฟ้า อยู่ใกล้ห้างสรรพสินค้าก็จะทำให้ลูกค้าสะดวกสบายในการเข้ามาใช้บริการและอาจเป็นอีกเหตุผลหนึ่ง que เลือกเข้ามาใช้บริการ (11 สิงหาคม 2560)
15	คลินิกศัลยกรรมความงามถ้าอยู่ในแหล่งที่มีความเจริญ การเดินทางสะดวกสบายก็น่าจะเป็นปัจจัยทางด้านสถานที่ที่มีความสำคัญในการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการ (4 กันยายน 2560)
16	ถ้าคลินิกศัลยกรรมความงามอยู่ใกล้สถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงก็จะมีนักท่องเที่ยวต่างชาติเข้ามาใช้บริการเยอะขึ้น เนื่องจากสามารถมาใช้บริการและท่องเที่ยวได้ในคราวเดียว(11 สิงหาคม 2560)
17	ที่ตั้งของคลินิกศัลยกรรมก็มีความสำคัญ ถ้าอยู่ในแหล่งที่มีความเจริญ เช่น ทองหล่อ จะเห็นคลินิกศัลยกรรมความงามแทบทุกยี่ห้อที่เปิดสาขาให้บริการในย่านนั้น (1 ตุลาคม 2560)

4. แนวโน้มปัจจัยทางการส่งเสริมการขายเป็นแนวโน้มปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับช่องทางการตลาดที่ธุรกิจใช้สำหรับการสื่อสารกับลูกค้า ได้แก่ การส่งเสริมการขายโดยผ่านช่องทางการสื่อสารไป ยังผู้บริโภค เช่น โทรสินค้า สื่อโฆษณา การลดราคา ข้อเสนอพิเศษ เป็นต้น ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญเทียบเท่ากับ การผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการที่ดีส่งมอบให้แก่ลูกค้าธุรกิจจะต้องมีข้อมูลเกี่ยวกับตลาดเป้าหมายผ่านตราสินค้า การโฆษณา การขาย ข้อเสนอพิเศษ ฯลฯ จากการรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญในรอบที่ 1 มีผู้เชี่ยวชาญที่ให้ความคิดเห็นในเรื่องแนวโน้มปัจจัยทางการส่งเสริมการขายสามารถสรุปประเด็นได้ตามรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตาราง 4 – 4 แสดงรายละเอียดเกี่ยวกับการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญในเรื่องแนวโน้มปัจจัยระดับ
กลยุทธ์ทางการส่งเสริมการขาย

ผู้เชี่ยวชาญ	ประเด็นคำตอบที่ได้รับจากผู้เชี่ยวชาญ
1	การจัดทำสื่อสิ่งพิมพ์และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เพื่อเป็นเครื่องมือทางการตลาดสำหรับนำไปประชาสัมพันธ์ในตลาดต่างประเทศ และมีการประชาสัมพันธ์การบริการสุขภาพผ่านทางเว็บไซต์ นอกจากนี้ยังมี การจัดกิจกรรม Thai Medical and Wellness Trade FAM Trip เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการไทยได้พบและเจรจาธุรกิจ สร้างความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มตัวแทนขายเพื่อการต่อยอดธุรกิจในอนาคต (26 พฤษภาคม 2560)

ตาราง 4 – 4 แสดงรายละเอียดเกี่ยวกับการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญในเรื่องแนวโน้มปัจจัยระดับ
กลยุทธ์ทางการส่งเสริมการขาย (ต่อ)

ผู้เชี่ยวชาญ	ประเด็นคำตอบที่ได้รับจากผู้เชี่ยวชาญ
2	ช่องทาง Online ของประเทศไทยเกิดมากขึ้นซึ่งจะมีการนำข้อมูลการทำคัลยกรรมก่อนและหลังซึ่งอาจจะจริงหรือไม่จริง แต่ประเทศไทยก็มีการควบคุมไม่ให้โฆษณาที่เกินจริง (8 ธันวาคม 2560)
3	นักท่องเที่ยวหรือผู้เข้ารับบริการ ควรที่จะสามารถได้รับข้อมูลเรื่องต้นทุนค่ารักษาพยาบาลที่ถูกต้อง และควรมีกิจกรรมท่องเที่ยวที่สนุกสนานในระหว่างการพักอาศัยที่ประเทศไทย (9 พฤษภาคม 2560)
4	เมืองไทยไม่สามารถโฆษณาเกินความเป็นจริง แต่ประเทศเกาหลีทำจนกลายเป็นวัฒนธรรมแล้วมีการเปิดกว้างและโฆษณาได้ แต่ประเทศไทยไม่สามารถทำการโฆษณาเยอะ ดังนั้นการผ่าตัดคัลยกรรมเสริมสวยต้องอาศัยการบอกต่อให้มาใช้บริการ (25 มิถุนายน 2560)
5	เดี๋ยวนี้คัลยกรรมเข้าถึงง่าย เช่น ช่องทาง Online ต่าง ๆ มีมากทำให้หาผู้ใช้บริการสามารถหาข้อมูลได้ง่ายขึ้น (9 กันยายน 2559)
6	ในปัจจุบันช่องทาง Online เช่น Facebook มีความสำคัญมาก มีการแข่งขันสูง เป็นที่นิยมมาก ลูกค้าที่สนใจทำคัลยกรรมก็สามารถหาข้อมูลในช่องทางดังกล่าวเพื่อประกอบการตัดสินใจ (4 พฤษภาคม 2560)
7	การหาข้อมูลในช่องทาง Online น่าจะอยู่บนพื้นฐานของความเป็นจริง เพราะบางครั้งยังมีการแอบอ้างใช้รูปภาพในการโปรโมตที่ไม่เป็นจริงอาจก่อให้เกิดความเสียหายตามมา (18 กุมภาพันธ์ 2560)
8	การโฆษณาที่เกินจริงที่เกี่ยวกับการทำคัลยกรรมไม่สามารถทำได้เนื่องจากพอถึงเวลาจริง ๆ ทำไม่ได้แบบที่ต้องการอาจเกิดความขัดแย้งกันได้ เนื่องจากจะทำให้สวยหรือไม่สวยขึ้นอยู่กับพื้นฐานเดิมของลูกค้าเป็นองค์ประกอบ (22 กรกฎาคม 2559)
9	การทำโฆษณาในเมืองไทยก็มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการการทำคัลยกรรมตกแต่งเสริมสวยเนื่องจากมีการนำดารามาจากเมืองนอกมาโฆษณาในเมืองไทยก็เกิดความฮือฮาอยากได้หน้าตาแบบนั้น แต่เมืองไทยไม่เหมือนเกาหลีที่พร้อมให้ทำโฆษณาเต็มที่ เมืองไทยมีข้อจำกัดด้านกฎหมายจะไม่ให้เผยแพร่ โฆษณาชวนเชื่อ ซึ่งจริง ๆ การใช้ดารามาโฆษณาก็ยังผิดอยู่ถ้าตรวจสอบกันจริง ๆ ซึ่งมองว่าเป็นการแอบแฝง (11 สิงหาคม 2560)
10	ในเมืองไทยมีการควบคุมการโฆษณา แต่ก็ยังไม่สามารถทำได้แบบประเทศเกาหลี โดยเฉพาะการโฆษณาตามช่องทาง Online (27 พฤษภาคม 2560)
11	ประเทศไทยไม่สามารถโปรโมทคัลยกรรมได้เต็มที่ ในขณะที่ประเทศออสเตรเลียก็มีการทำสารคดีในเมืองไทยในเรื่องการใช้ชีวิตเข้ามาในเมืองไทย ทำคัลยกรรม รูปร่างเปลี่ยนแปลงไปอย่างไรในเมืองไทยต้องการหาตลาดในออสเตรเลียเยอะ นอกจากนี้ยังมีรายการที่เกี่ยวกับคัลยกรรมมากมาย เช่น การเก็บภาพที่ภูเก็ทในเรื่องการผ่าตัดแปลงเพศ ดึงหน้า ทำหน้าอก มีเรียลลิตี้โชว์ แต่ไม่ได้ฉายในเมืองไทย (25 มิถุนายน 2560)

ตาราง 4 – 4 แสดงรายละเอียดเกี่ยวกับการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญในเรื่องแนวโน้มปัจจัยระดับกลยุทธ์ทางการส่งเสริมการขาย (ต่อ)

ผู้เชี่ยวชาญ	ประเด็นคำตอบที่ได้รับจากผู้เชี่ยวชาญ
12	คนในประเทศไทยมีค่านิยมในการออกไปทำศัลยกรรมนอกประเทศมากกว่าในประเทศไทย ถ้าได้รับการสนับสนุนที่ดี ทั้งสื่อ และโฆษณา ประเทศไทยอาจเติบโตแน่นอนเพราะฝีมือแพทย์ไทยไม่แพ้ชาติใดๆ ในโลก (29 มีนาคม 2560)
13	การโฆษณาก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญที่จะทำให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการศัลยกรรมความงาม (9 กันยายน 2559)
14	ในปัจจุบันการหาข้อมูลในช่องทาง Facebook มีการโฆษณาด้านการทำศัลยกรรมเป็นจำนวนมาก จึงขึ้นอยู่กับลูกค้าว่าจะสามารถหาข้อมูลได้มากน้อยเพียงใดก่อนตัดสินใจใช้บริการ (11 สิงหาคม 2560)
15	การรีวิวศัลยกรรมในช่องทาง Online มีเป็นจำนวนมาก ทั้งที่เป็นเรื่องจริงและไม่จริง ดังนั้นลูกค้าควรจะต้องศึกษาหาข้อมูลให้มากที่สุด (4 กันยายน 2560)
16	การส่งเสริมการขายมีความสำคัญ บางทีลูกค้าอาจจะเลือกใช้บริการจากการที่มีส่วนลดมากๆ เนื่องจากราคาปกติสูงมาก เมื่อมีโปรโมชั่นก็จะได้รับความสนใจ (11 สิงหาคม 2560)
17	ตอนนี้สื่อโฆษณาในช่องทางทั้ง Facebook Line และ IG มีการนำรูปก่อนทำหลังทำมาลงในสื่อต่างๆ สิ่งเหล่านี้ก็มีอิทธิพลในการกระตุ้นความอยากทำศัลยกรรมของลูกค้าเพิ่มมากขึ้น (1 ตุลาคม 2560)

5. แนวโน้มปัจจัยทางด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้องเป็นแนวโน้มปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มคนที่เกี่ยวข้องกับการบริการ ได้แก่ ผู้ให้บริการ ได้แก่ พนักงาน ธุรกิจจะต้องกำหนดงานให้เหมาะสมกับพนักงาน ความน่าสนใจของงานบริการจะขึ้นอยู่กับคำตอบสนองต่องานนั้น ๆ ของพนักงาน โดยเฉพาะธุรกิจที่ต้องมีการติดต่อสื่อสารสูง และ ผู้รับบริการ ได้แก่ ผู้บริโภค หรือ ลูกค้า ซึ่งสามารถบอกต่อลูกค้ารายอื่นให้มาใช้บริการของธุรกิจ ซึ่งจากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับแนวโน้มปัจจัยทางด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้องสามารถสรุปประเด็นที่เกี่ยวข้องตามรายละเอียดดังตาราง 4 – 5 ต่อไปนี้

ตาราง 4 – 5 แสดงรายละเอียดเกี่ยวกับการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญในเรื่องแนวโน้มปัจจัยระดับ
กลยุทธ์ทางด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้อง

ผู้เชี่ยวชาญ	ประเด็นคำตอบที่ได้รับจากผู้เชี่ยวชาญ
1	ประเทศไทยได้รับความนิยมนจากชาวต่างประเทศ และกลายเป็นศูนย์กลางการเดินทางในภูมิภาคเอเชีย ด้วยเหตุผลหลักคือ การที่เทคโนโลยีที่ทันสมัย และ แพทย์ไทยมีความเชี่ยวชาญและมีคุณภาพ (26 พฤษภาคม 2560)
2	ศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวยรายได้ดี มีแพทย์หลายท่านอยากเข้ามาทำตรงนี้ ซึ่งเทคนิคไม่ได้ยากเย็น เพียงแต่ต้องมีความละเอียดลออที่จะทำ และ ต้องอบรมมาจริง ๆ เช่น อบรมเต็มครอส สามปี ถ้ามีการอบรมก็จะสามารถทำได้ดีกว่าไม่ได้รับการอบรมเพิ่มเติม ความชำนาญแพทย์อาจเกี่ยวโยงบ้าง พื้นที่บางพื้นที่มีเส้นประสาทต้องระวังในการดำเนินการเป็นต้น (8 ธันวาคม 2560)
3	บุคลากรสามารถใช้ภาษาอังกฤษได้ในการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ไทยได้ดีมากกว่าอดีตที่ผ่านมา (9 พฤษภาคม 2560)
4	แพทย์ไทยถือว่าเป็นอันดับต้น ๆ ของโลกในเรื่องการแปลงเพศ ซึ่งไม่ได้แปลงเพศอย่างเดียวแต่แปลงทั้งตัว และมีชื่อเสียงมาก ทำเหมือนของจริง เวลาแปลงเพศก็แปลงหัวจรดเท้า หัวล้านก็ทำผม นำกระเดือกออก ทำเสียง ทำหน้าอก ตัดไขมัน นูดไขมันน่อง เมื่อทำเสร็จแล้วออกมาเป็นคนละคน และ ผลงานเป็นที่น่าพอใจ (4 เมษายน 2560)
5	ในประเทศไทยความชำนาญแพทย์ ก่อนช่วงได้มาตรฐาน เนื่องจากการอบรมตลอดจะมีการเดินทางไปประเทศเกาหลี หรืออเมริกา ตลอดเวลา (9 กันยายน 2559)
3	บุคลากรสามารถใช้ภาษาอังกฤษได้ในการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ไทยได้ดีมากกว่าอดีตที่ผ่านมา (9 พฤษภาคม 2560)
6	ในเมืองไทยถ้าในส่วนของรัฐบาลมีการสนับสนุนให้มีการอบรมตัวแทน เอเจนซี่ ให้มีใบรับรอง มีมาตรฐาน ตามปกติโรงพยาบาลต่าง ๆ จะไม่รับเอเจนซี่ที่เดินเข้ามาสมัคร การเลือกเอเจนซี่ต้องเป็นเรื่องเป็นราว คัดกรองไปได้ระดับหนึ่งว่าจะไม่พลาดจึงต้องมีการคัดเลือกก่อน และต้องยอมรับว่าแพทย์ไทยเก่ง มีชื่อเสียงด้านการแปลงเพศ นานมากแล้ว และ มีการพัฒนามาตลอดในเอเชียแปซิฟิก เช่น ประเทศอาหรับจะแปลงที่ประเทศตัวเองไม่ได้ จึงมาทำที่ประเทศไทย (4 พฤษภาคม 2560)
7	ประเทศไทยต้องปรับตัวให้ทันกับประเทศอื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องเทคโนโลยี สถานประกอบการ และ ที่สำคัญคือความชำนาญของแพทย์ที่ทำศัลยกรรมฯ (18 กุมภาพันธ์ 2560)
8	จุดแข็งของประเทศไทยก็คือเรื่องราคา ในส่วนชื่อเสียงแพทย์ของประเทศไทยได้รับการ Certified รับรอง จากสมาคมต่าง ๆ ประเทศไทยทำให้มีความน่าเชื่อถือให้ชาวต่างชาติเข้ามาใช้บริการในประเทศไทย และ การตอบสนองความเพียงพอ (22 กรกฎาคม 2559)
9	ประเทศไทยศัลยแพทย์ฯ สามารถต่อสู้กับต่างชาติได้ ผิดือ ความละเอียดไม่เป็นรองใคร บางครั้งอาจจะดีกว่าด้วยซ้ำ (11 สิงหาคม 2560)
10	เอเจนซี่ของไทย ควรจะเป็นคนที่มีความรู้ในการทำศัลยกรรมลูกค้าต้องใช้ชีวิตจริงไม่ใช่ว่าเชื่อจากคำชักชวน และเอเจนซี่ไม่มีความรู้ อาจให้ข้อมูลที่ผิดพลาดแก่ลูกค้า (27 พฤษภาคม 2560)

ตาราง 4 – 5 แสดงรายละเอียดเกี่ยวกับการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญในเรื่องแนวโน้มปัจจัยระดับ
กลยุทธ์ทางด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ผู้เชี่ยวชาญ	ประเด็นคำตอบที่ได้รับจากผู้เชี่ยวชาญ
11	ในเรื่องการทำศัลยกรรมความงามเหตุผลแรกสุดคือต้องมั่นใจในฝีมือแพทย์ ซึ่งควรต้องมีการเรียนจบแพทย์ตามแบบตะวันตก จบแล้วต้องฝึกอบรมเป็นแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ มาตรฐานแพทย์ไทยมีฝีมือแผนการรักษาเป็นที่รับรู้ของชาวต่างชาติ (25 มิถุนายน 2560)
12	ในประเทศไทยนอกจากฝีมือของแพทย์แล้ว การแนะนำของเอเจนซี่ก็มีความสำคัญยิ่งการบริการหลังการขายสำคัญมาก เพราะลูกค้าแต่ละคนเข้าใจไม่เหมือนกัน เอเจนซี่ต้องดูแลลูกค้าให้ดีที่สุด และมีความรับผิดชอบต่อหน้าที่ (29 มีนาคม 2560)
13	ชื่อเสียงของแพทย์ต้องมาจากการสั่งสมประสบการณ์ ผลงานที่ดี เห็นความเปลี่ยนแปลง มีความปลอดภัย ก็จะเป็นการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (9 กันยายน 2559)
14	พนักงานที่เกี่ยวข้องกับคลินิกศัลยกรรมความงามควรไม่ว่าจะเป็นพนักงานที่ให้การต้อนรับลูกค้า ผู้ช่วยพยาบาล ควรมีความรอบรู้เกี่ยวกับการทำศัลยกรรมทั้งนี้เพื่อสามารถตอบปัญหาลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ (11 สิงหาคม 2560)
15	ศัลยแพทย์ไทยมีฝีมือ เป็นที่รู้จัก และส่วนใหญ่ก็มีผลงานให้เห็นมากมายสำหรับคลินิกที่มีชื่อเสียง (4 กันยายน 2560)
16	พนักงานที่ให้บริการก็มีความสำคัญ ถ้าให้บริการที่ดีก็จะสามารถต่อยอดในการให้มาใช้บริการการทำศัลยกรรมแบบต่อเนื่อง (11 สิงหาคม 2560)
17	การทำศัลยกรรมถ้าลูกค้าได้พบกับแพทย์ที่มีประสบการณ์ในการทำศัลยกรรมและทำได้ตามความต้องการ ก็จะไปเรื่อย ๆ กับแพทย์ท่านเดิม เนื่องจากมีความเชื่อมั่นในฝีมือแพทย์เป็นทุนเดิม (1 ตุลาคม 2560)

6. แนวโน้มปัจจัยทางด้านกระบวนการ เป็นแนวโน้มที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการหรือขั้นตอนที่ส่งมอบให้กับผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการ ได้แก่ เวลาในการดำเนินการให้บริการ หรือการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย ช่วงเวลาการรอข้อมูลที่ทำให้การให้บริการของพนักงาน เป็นต้น จาก การสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญในรอบที่ 1 ที่เกี่ยวข้องกับแนวโน้มที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการมีรายละเอียด ดังแสดงใน ตาราง 4 – 6 ต่อไปนี้

ตาราง 4 – 6 แสดงรายละเอียดเกี่ยวกับการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญในเรื่องแนวโน้มปัจจัยระดับ
กลยุทธ์ทางด้านกระบวนการ

ผู้เชี่ยวชาญ	ประเด็นคำตอบที่ได้รับจากผู้เชี่ยวชาญ
1	ประเทศไทยมีการพัฒนาด้านมาตรฐาน กระบวนการให้บริการให้ดียิ่งขึ้น ซึ่งโรงพยาบาล ของประเทศไทยมีความพร้อมสูงมาก และมีการรับรองมาตรฐานจาก JCI เป็นที่ยอมรับในระดับสากล (26 พฤษภาคม 2560)
2	ในปัจจุบันเครื่องมือเครื่องมือนวัตกรรมมากขึ้น กระบวนการผ่าตัดก็ดีขึ้นง่ายขึ้น ความชำนาญแพทย์ มีความสำคัญ พื้นที่บางพื้นที่มีเส้นประสาทต้องใช้ความระมัดระวังในการผ่าตัด (8 ธันวาคม 2560)
3	รัฐบาลให้ความสำคัญในการผลักดันมาตรการและงบประมาณในการที่จะนำองค์ความรู้ ด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี รวมถึงนวัตกรรม (Science Based) ไปสู่ภาคการผลิตหรือห่วงโซ่ อุปทาน (9 พฤษภาคม 2560)
4	ความสะดวกรบายของ Medical Tourism คือท่องเที่ยวด้วยรักษาพยาบาลด้วย เช่น การทำฟัน ศัลยกรรม มาทำเมืองไทยเพราะราคาถูกมาก และไม่ต้องรอคิวนาน ทำเสร็จก็ไม่ต้องนอนโรงพยาบาล และมีการอำนวยความสะดวกในการติดต่อรีสอร์ท ชายทะเลให้ สิ่งเหล่านี้ถือเป็นความสะดวกรบาย ที่ต่างชาติได้รับ (4 เมษายน 2560)
5	ชาวต่างชาติส่วนใหญ่ที่มาทำศัลยกรรมในประเทศไทย เนื่องจากประเทศไทยทำในราคาถูกมาก และ กระบวนการมาตรฐานการแพทย์ค่อนข้างปลอดภัย (9 กันยายน 2559)
6	การทำศัลยกรรมผ่าตัดต้องมีมาตรฐานมีการรับรอง JCI ทำในโรงพยาบาลเท่านั้น ซึ่งต้องได้มาตรฐาน เป็นที่ยอมรับ (4 พฤษภาคม 2560)
7	ชาวต่างชาติที่เข้ามาศัลยกรรมในไทยไม่น่าจะโฟกัสในเรื่องบริการเท่าไรแต่เน้นใน เรื่องความปลอดภัย กระบวนการที่ได้มาตรฐานเป็นที่ยอมรับมากกว่า (18 กุมภาพันธ์ 2560)
8	กระบวนการในการผ่าตัด เครื่องมือใหม่มันมีการพัฒนา 2 อย่าง หนึ่งคือพัฒนาความสามารถของ เครื่องมือ สองคือการพัฒนาเรื่องการตลาด (22 กรกฎาคม 2559)
9	กระบวนการในการผ่าตัดทำศัลยกรรมความงามปัจจุบันเครื่องมือมีความทันสมัยและ ความปลอดภัย (11 สิงหาคม 2560)
10	ประเทศเกาหลีฝีมือไม่ต่างกับประเทศไทย แต่กระบวนการเครื่องมือเกาหลีจะมีเทคโนโลยีที่ ดี เครื่องมือเครื่องมือดี ในส่วนของประเทศไทยรัฐบาลไม่ค่อยสนับสนุนเท่าไร ส่วนใหญ่ไปให้ การสนับสนุนรวม ๆ ทั้งศัลยกรรมและรักษาโรคอื่นๆ ด้วยมากกว่า (27 พฤษภาคม 2560)
11	แพทย์ที่อยากทำด้านความสวยความงามมีความหลากหลาย ทั้งใช้ยา ไม่ต้องผ่าตัด มีเทคโนโลยี ที่มากขึ้น ช่วยส่งเสริม ดูแลที่ไม่ยุ่งยาก แต่คนในปัจจุบันรับได้ต้องการความรวดเร็วไม่เจ็บตัว ผลอยู่ ไม่นาน หรือทำศัลยกรรมต้องมีซ้ำมีบวม แต่เทคโนโลยีใหม่สามารถทำให้ไม่ซ้ำไม่บวม ทำให้มีแพทย์ ส่วนหนึ่งเข้ามาแชร์ในวงการเนื่องจากรายได้ดี (25 มิถุนายน 2560)
12	กระบวนการบริการติดตามผลของเอเจนซีที่ต้องดูแลคนไข้ที่สำคัญที่จะสร้างความประทับใจให้ กับลูกค้า (29 มีนาคม 2560)

ตาราง 4 – 6 แสดงรายละเอียดเกี่ยวกับการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญในเรื่องแนวโน้มปัจจัยระดับ
กลยุทธ์ทางด้านกระบวนการ (ต่อ)

ผู้เชี่ยวชาญ	ประเด็นคำตอบที่ได้รับจากผู้เชี่ยวชาญ
13	กระบวนการในการให้บริการของคลินิกศัลยกรรมความงามมีกระบวนการที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อน ทั้งนี้เนื่องจากการฝึกอบรมพนักงานที่ให้การต้อนรับเป็นอย่างดี และเครื่องมือเครื่องมือก็มีความทันสมัย รวมทั้งแพทย์ผู้ทำศัลยกรรมก็มีความชำนาญทำให้ระยะเวลาในการผ่าตัดใช้เวลาไม่นาน (9 กันยายน 2559)
14	ในเรื่องของกระบวนการในการให้บริการ ปัจจุบันลูกค้าต้องจองคิวและรอเป็นเวลานานสำหรับคลินิกศัลยกรรมความงามที่ทำในราคาถูก เพราะลูกค้าเข้าคิวทำเยอะ ในขณะที่คลินิกศัลยกรรมความงามที่มีคุณภาพราคาสูงหน่อยลูกค้าไม่ต้องรอคิวนาน (11 สิงหาคม 2560)
15	กระบวนการในการผ่าตัดมีความทันสมัย ปลอดภัย มากกว่าอดีต เช่น เย็บแผลสวยมากกว่าในอดีต เป็นต้น (4 กันยายน 2560)
16	กระบวนการก่อนผ่าตัดศัลยกรรมที่มีความเสี่ยง คลินิกใหญ่ๆ ต้องมีการดำเนินการตรวจสอบสุขภาพเพื่อความปลอดภัยของลูกค้าซึ่งถือว่าเป็นสิ่งที่ดีที่เจ้าของธุรกิจให้ความใส่ใจ และที่สำคัญ เจ้าของคลินิกที่มีชื่อเสียงจะเป็นศัลยแพทย์ที่มีประสบการณ์ในการทำศัลยกรรม จึงทราบถึงความสำคัญในการดำเนินการที่ปลอดภัย (11 สิงหาคม 2560)
17	การจองคิวทำศัลยกรรม การขายคิว ในช่องทาง Online มีเยอะมากแต่ก็มีที่มีการหลอกลวงกัน ลูกค้าจึงควรพิจารณาให้ดีก่อนตัดสินใจเลือกคลินิกที่ทำศัลยกรรม (1 ตุลาคม 2560)

7. แนวโน้มปัจจัยทางด้านปัจจัยที่สัมผัสได้ เป็นแนวโน้มปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อมภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัท และเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อส่งมอบการให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพ และจะสามารถ ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ และเกิดการใช้บริการซ้ำไปจนถึงความจงรักภักดี ซึ่งจากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องกับแนวโน้มปัจจัยทางด้านปัจจัยที่สัมผัสได้สามารถสรุปประเด็นที่เกี่ยวข้องตามรายละเอียดดังตาราง 4 – 7 ต่อไปนี้

ตาราง 4 – 7 แสดงรายละเอียดเกี่ยวกับการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญในเรื่องแนวโน้มปัจจัยระดับ
กลยุทธ์ทางด้านปัจจัยที่สัมผัสได้

ผู้เชี่ยวชาญ	ประเด็นคำตอบที่ได้รับจากผู้เชี่ยวชาญ
1	ประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย สวยงาม และ การบริการที่มีคุณภาพดึงดูดใจนักท่องเที่ยว เชิงการแพทย์ (26 พฤษภาคม 2560)
2	คนไทยมีความเป็นมิตร ยิ้มแย้ม แจ่มใส และ เต็มใจให้บริการ จึงเป็นที่ประทับใจต่อชาวต่างชาติ (8 ธันวาคม 2560)
3	สถานที่ท่องเที่ยวติดอันดับ 1 ถึง 5 ในการใช้เวลาพักผ่อนนาน ๆ ได้แก่ อินเดีย มาเลเซีย ประเทศไทย บราซิล และสิงคโปร์ ประเทศเหล่านี้มุ่งเน้นการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ/การแพทย์ที่จำเป็น เช่น การทำ ให้ผิวหนังสดใสและเต่งตึง การรักษาสิวฝ้า การสักที่ผิวหนัง การขูดเปลือกตา การบำรุงรักษาเส้นเลือด (Vari-cose Viens Treatment) การใส่ฟัน การศัลยกรรมเอว เข่า และการใส่/เปลี่ยนผ้าตัดหน้าอก (9 พฤษภาคม 2560)
4	โรงพยาบาลมีการปรับปรุงรูปแบบให้สวยงามคล้ายโรงแรม แบ่งส่วนหย่อนใจคลายเครียดออกจาก ส่วนที่รักษาพยาบาล มีร้านอาหาร ร้านค้า ในโรงพยาบาลการดูแลคนไข้พิเศษโดยเฉพาะเช่นคนไข้นับ ถือศาสนาอิสลาม มีสถานที่ที่ท่าละหมาดเป็นต้น (4 เมษายน 2560)
5	การให้บริการการทำศัลยกรรมในประเทศไทยดีมาก ราคาเป็นไปตามคุณภาพ คลินิกที่มีชื่อเสียงมาก คิดราคาแพงสภาพแวดล้อมก็จะดูดี เหมาะสมกับราคามีบริการหลังการขายที่ดี มีคุณภาพ พนักงาน ให้การต้อนรับ เอาใจใส่เป็นอย่างดี (9 กันยายน 2559)
6	การบริการของประเทศไทย คนไทยใจดี มีน้ำใจ ยิ้มแย้มแจ่มใสเป็นที่ชื่นชอบของชาวต่างชาติ (4 พฤษภาคม 2560)
7	ส่วนใหญ่ลูกค้าที่ทำศัลยกรรมครั้งแรกจะมองราคาเป็นหลักโดยที่ไม่ได้คำนึงถึงปัจจัยอื่น ๆ แต่ปัจจัย ในเรื่องความสวยงามของสถานที่ การบริการที่ดีของพนักงานก็สำคัญเช่นกัน (18 กุมภาพันธ์ 2560)
8	คลินิกศัลยกรรมส่วนใหญ่ พนักงานที่ให้บริการ ยิ้มแย้มแจ่มใสเป็นกันเอง การบริการแบบไทยทำให้ ชาวต่างชาติประทับใจเมื่อมาใช้บริการที่ประเทศไทย (22 กรกฎาคม 2559)
9	การให้บริการของบุคลากรในประเทศไทยอาศัยความเป็นไทยมีความยิ้มแย้มแจ่มใสเป็นมิตรทำให้ ชาวต่างชาติประทับใจ (11 สิงหาคม 2560)
10	ชาวต่างชาติที่เข้ามาใช้บริการการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์มีจำนวนมากเนื่องจากประเทศไทย เป็นประเทศที่มีแหล่งท่องเที่ยวที่สวยงาม เช่นทะเล น้ำตก ซึ่งภายหลังจากเข้ามาใช้บริการทางการแพทย์ เสร็จเรียบร้อยแล้วระหว่างที่พักผ่อนก็มีการท่องเที่ยวไปในคราวเดียว (27 พฤษภาคม 2560)
11	สถานบริการไม่จะเป็นของเอกชนหรือคลินิกใหญ่ ๆ มีการให้บริการที่ชาวต่างชาติไม่เจอ เช่น ออกแนวความอบอุ่น แบบไทย การดูแล ไม่ค่อยเจอในชาวต่างประเทศ ยิ้มแย้ม แจ่มใส ถึงแม้ จะมีอุปสรรคทางด้านภาษาแต่ชดเชยด้วยความยิ้มแย้มเป็นมิตร (25 มิถุนายน 2560)
12	ปัจจัยที่สำคัญที่จะสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าก็คือ สถานที่ที่ดูสะอาด พนักงานให้บริการดี (29 มีนาคม 2560)

ตาราง 4 – 7 แสดงรายละเอียดเกี่ยวกับการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญในเรื่องแนวโน้มปัจจัยระดับกลยุทธ์ทางด้านปัจจัยที่สัมผัสได้ (ต่อ)

ผู้เชี่ยวชาญ	ประเด็นคำตอบที่ได้รับจากผู้เชี่ยวชาญ
13	ปัจจัยที่สำคัญที่จะสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าคือการบริการหลังการขายที่ดี สร้างความประทับใจและติดตามอย่างต่อเนื่องของพนักงานบริการ (9 กันยายน 2559)
14	ในเมืองไทยพนักงานต้อนรับสำหรับชาวต่างชาติยิ้มแย้มแจ่มใส ดูแลลูกค้าเป็นอย่างดี เนื่องจากความเป็นไทย มีน้ำใจของคนไทย สร้างความประทับใจให้ชาวต่างชาติที่ได้เข้ามาใช้บริการ (11 สิงหาคม 2560)
15	การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีของพนักงานที่ให้การดูแล คอยใส่ใจ และ ติดตามผลอย่างต่อเนื่องก็จะทำให้ลูกค้าประทับใจและกลับมาใช้บริการซ้ำ (4 กันยายน 2560)
16	ความสวยงามของสถานที่ก็มีความสำคัญเช่น ความสะอาด ถ้าเข้าไปแล้วรู้สึกถึงความสะอาดก็จะเกิดความประทับใจมาใช้บริการ แต่ถ้าเข้าไปแล้วไม่สะอาด สถานที่ดูเก่าแก่แล้วก็ป็นสาเหตุที่ทำให้ไม่ยอมเข้าไปใช้บริการ (11 สิงหาคม 2560)
17	การตกแต่ง บรรยากาศที่ดีของคลินิกัลยกรรมความงามที่สามารถสร้างความประทับใจ พนักงานดูแลเป็นอย่างดีก็จะเป็นเหตุผลหนึ่งในการตัดสินใจใช้บริการได้เช่นกัน (1 ตุลาคม 2560)

4.1.2 ปัจจัยคุณภาพการบริการในส่วนของแนวโน้มปัจจัยระดับคุณภาพการบริการในการสัมภาษณ์

ผู้เชี่ยวชาญในรอบที่ 1 หลายท่านได้ให้ความเห็นตรงกันในเรื่องที่เกี่ยวข้องกันตามรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. แนวโน้มปัจจัยความคาดหวังก่อนการรับบริการ ในส่วนของความคาดหวังก่อนการรับบริการคือคุณภาพที่ผู้บริโภคคาดหวังจะได้รับจากผู้ให้บริการก่อนเข้ามาใช้บริการ เช่น การสื่อสารทางการตลาด การขาย ภาพลักษณ์ การบอกต่อ การประชาสัมพันธ์ และ ความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งความคาดหวังของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการประกอบไปด้วยหลายปัจจัยที่จะสร้างความพึงพอใจมากที่สุดและนำไปสู่การเข้ามาใช้บริการ จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญในรอบที่ 1 เกี่ยวกับแนวโน้มปัจจัยความคาดหวังก่อนการรับบริการสามารถสรุปประเด็นที่เกี่ยวข้องตามรายละเอียดดังตาราง 4 – 8 ดังนี้

ตาราง 4 - 8 แสดงรายละเอียดเกี่ยวกับการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญในเรื่องแนวโน้มปัจจัยคุณภาพการบริการทางด้านความคาดหวังก่อนการรับบริการ

ผู้เชี่ยวชาญ	ประเด็นคำตอบที่ได้รับจากผู้เชี่ยวชาญ
1	ชาวต่างชาติที่เข้ามาใช้บริการการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ไทยส่วนใหญ่คาดหวังการให้บริการที่มีคุณภาพของประเทศไทยและชื่อเสียงด้านการท่องเที่ยวที่มีแหล่งท่องเที่ยวที่สวยงามเป็นที่นิยมหลายแห่ง (26 พฤษภาคม 2560)
2	ความคาดหวังของผู้หญิงส่วนใหญ่ต้องการทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวยแล้วสวยแต่เนื่องจากระดับความคาดหวังมีมากทำให้บางครั้งไม่พึงพอใจก็จะมี การแก้ไขศัลยกรรมหลายครั้งจนกว่าจะพึงพอใจ (8 ธันวาคม 2560)
3	ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์จะคาดหวังในเรื่องแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ และราคาไม่แพงจนเกินไป (9 พฤษภาคม 2560)
4	วิกฤติผู้ก่อการร้ายโจมตีอาคารเวิร์ลเทรดเซ็นเตอร์ในมหานครนิวยอร์ก เมื่อวันที่ 11 กันยายน 2544 ทำให้ประชาชนชาวตะวันออกกลางหันมาหาการแพทย์เชิงท่องเที่ยวในประเทศแถบเอเชียมากขึ้น สถานที่หนึ่งซึ่งเป็นที่ที่นิยมและคาดหวังว่าจะเป็นประเทศปลายทางในการเข้าไปใช้บริการทางการแพทย์ก็คือประเทศไทย (4 เมษายน 2560)
5	ความคาดหวังก่อนเข้ารับบริการทำศัลยกรรมความงาม คือคาดหวังว่าเมื่อทำศัลยกรรมแล้ว จะทำให้หน้าตาดี จึงตัดสินใจทำ เหตุผลที่คนส่วนใหญ่เข้ารับศัลยกรรมคือไม่พึงพอใจในใบหน้าของตนเอง เมื่อทำแล้วดูดีขึ้นจึงเป็นความคาดหวังของคนเหล่านั้น (9 กันยายน 2559)
6	คนที่มาทำศัลยกรรมส่วนใหญ่ก็มีความคาดหวัง อยากสวย คิดว่าทำแล้วต้องสวย ต้องดูดีขึ้น จึงตัดสินใจเข้ารับการทำศัลยกรรม (4 พฤษภาคม 2560)
7	ลูกค้าส่วนใหญ่ที่ไปทำศัลยกรรมต่างประเทศจะมีความคาดหวังในเรื่องของความปลอดภัย ตัวอย่างเช่น สถานประกอบการที่เกาหลีจะเป็นโรงพยาบาลขนาดใหญ่ที่มีทีมคุณหมอ ทีมแพทย์พยาบาลเฉพาะทางดูแลโดยตรง (18 กุมภาพันธ์ 2560)
8	คนที่มาทำศัลยกรรมส่วนใหญ่อยากสวย แต่ถ้ามีเหตุผล เช่น มีการหย่าร้างแล้วอยากทำศัลยกรรมบุคคลเหล่านี้มีความคาดหวัง ว่าถ้าสวยขึ้นสามีต้องกลับมาจึงมาทำศัลยกรรมความงาม แต่ก็เป็นเรื่องที่ยากและมีความเสี่ยงถ้าทำแล้วไม่เป็นไปตามคาดหวัง (22 กรกฎาคม 2559)
9	ความคาดหวังของคนที่ต้องการทำศัลยกรรมความงามว่าก่อนเลือกสถานบริการที่จะใช้บริการเพื่อทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวยส่วนใหญ่จะพิจารณาจากความสามารถ ความชำนาญแพทย์ ความละเอียด และ การรับรองมาตรฐานระดับสากล รวมทั้งยังพิจารณาในส่วนของความเพียงพอของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการทำศัลยกรรมเสริมสวยให้กับผู้ใช้บริการ (11 สิงหาคม 2560)
10	ในจังหวัดพิษณุโลกส่วนใหญ่คนที่มาใช้บริการศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวยเป็นคนไทยที่มีสามีเป็นชาวต่างประเทศ ซึ่งมีความเชื่อมั่นในฝีมือแพทย์ไทยว่ามีฝีมือ มีความละเอียด เช่น การเย็บแผลปัจจุบันสวยขึ้น (27 พฤษภาคม 2560)

ตาราง 4 – 8 แสดงรายละเอียดเกี่ยวกับการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญในเรื่องแนวโน้มปัจจัยคุณภาพ
การบริการทางด้านความคาดหวังก่อนการรับบริการ (ต่อ)

ผู้เชี่ยวชาญ	ประเด็นคำตอบที่ได้รับจากผู้เชี่ยวชาญ
11	คนต่างชาตินึกถึงคนไทยเมื่ออยากทำศัลยกรรมความงาม แปลงเพศ เป็นที่กล่าวขวัญถึงในต่างประเทศ (25 มิถุนายน 2560)
12	ความคาดหวังของคนที่มาทำศัลยกรรมความงาม คือความปลอดภัยและคุณภาพความสวยงาม ต้องการสวยขึ้น เนื่องจากการมีหน้าตาดี ทำให้มีโอกาสดี ๆ เข้ามารูปลักษณ์หน้าตาจึงเป็นสิ่งสำคัญ (29 มีนาคม 2560)
13	ความคาดหวัง ส่วนใหญ่คาดหวังให้สวยขึ้นจึงเข้ามาทำศัลยกรรมความงาม (9 กันยายน 2559)
14	ส่วนใหญ่ที่เข้ามาทำศัลยกรรม ก็มีความคาดหวังว่าจะสวยขึ้น ดูดีขึ้น จึงตัดสินใจเข้ามาใช้บริการศัลยกรรมความงาม (11 สิงหาคม 2560)
15	ความคาดหวังของคนที่มาทำศัลยกรรมทุกคนมีความคาดหวังว่าจะสวยขึ้น ไม่มีใครที่เข้ามาทำแล้วคิดว่าจะไม่สวย (4 กันยายน 2560)
16	ความคาดหวังของคนที่มาทำศัลยกรรม บางคนก็คาดหวังสูงจนเกินไป แต่ถ้าทำแล้วไม่สวยก็ต้องมาแก้ไขจนได้รับความพอใจ (11 สิงหาคม 2560)
17	ความต้องการของผู้หญิงมีมาก บางครั้งทำศัลยกรรมแล้วสวยแล้ว แต่ก็ยังไม่พอใจ ทำให้เกิดการแก้ไขหลายครั้ง ซึ่งศัลยกรรมมีความเสี่ยงดังนั้นลูกค้าอาจต้องยอมรับความเสี่ยงดังกล่าว (1 ตุลาคม 2560)

2. แนวโน้มปัจจัยประสพการณ์ที่ได้รับภายหลังการรับบริการ คือคุณภาพที่ลูกค้าได้รับ ซึ่งอาจจะถูกสร้างจากภาพลักษณ์พื้นฐานของคุณภาพการบริการของบริษัทนั้นๆ เช่น คุณภาพเชิงเทคนิค ประสพการณ์ที่ลูกค้าได้รับภายหลังที่รับบริการเรียบร้อยแล้ว และคุณภาพเชิงรูปแบบการใช้งานเป็นประสพการณ์ที่ลูกค้าได้รับระหว่างการรับบริการซึ่งอาจจะสร้างความประทับใจ ซึ่งจากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญในรอบที่ 1 ในเรื่องแนวโน้มปัจจัยประสพการณ์ที่ได้รับภายหลังการรับบริการในด้านพบว่ามีความเห็นของผู้เชี่ยวชาญในเรื่องแนวโน้มปัจจัยประสพการณ์ที่ได้รับภายหลังการรับบริการสามารถสรุปประเด็นที่เกี่ยวข้องดังรายละเอียดดังตาราง 4 – 9 ต่อไปนี้

ตาราง 4 – 9 แสดงรายละเอียดเกี่ยวกับการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญในเรื่องแนวโน้มปัจจัยคุณภาพการบริการทางด้านประสบการณ์ที่ได้รับภายหลังจากการรับบริการ

ผู้เชี่ยวชาญ	ประเด็นคำตอบที่ได้รับจากผู้เชี่ยวชาญ
1	ประเทศไทยมีชื่อเสียงในด้านการทำศัลยกรรมความงาม ทันตกรรม และเป็นที่ยอมรับในระดับโลก ส่วนใหญ่เมื่อนักท่องเที่ยวเข้ามาใช้บริการแล้ว จะมีการบอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการในประเทศไทยต่อไป (26 พฤษภาคม 2560)
2	กรณีที่ถูกค่าทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวยแล้วไม่เป็นไปอย่างที่คิด หรือผิดหวังก็ต้องมีการไกลเกลี่ย เช่น เคสนัดจุมูก แล้วเนา ก็เป็นปัญหาที่เกิดจากความขัดแย้งระหว่างผู้รับบริการศัลยกรรมและแพทย์ที่ทำศัลยกรรมก่อให้เกิดความรุนแรงก็มีมาก (8 ธันวาคม 2560)
3	สำหรับประเทศไทย อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว นับเป็นอุตสาหกรรมหลักและมีความสำคัญที่หารายได้เข้าสู่ประเทศอย่างมหาศาลในช่วงระยะเวลาที่ผ่านมา เนื่องจากมีนักท่องเที่ยวจากทั่วทุกมุมโลก ตัดสินใจเดินทางเที่ยวในประเทศไทย (9 พฤษภาคม 2560)
4	แพทย์ไทยถือว่ามีชื่อเสียงเป็นอันดับต้น ๆ ของโลก เช่นการแปลงเพศ แพทย์ไทยไม่ได้แปลงเพศอย่างเดียว แต่ทำการแปลงเพศแบบหัวจรดเท้า นี่คือนิสัยที่ทำให้ชาวต่างชาติที่นิยมที่จะเข้ามาใช้บริการในประเทศไทย และมักจะมีการบอกต่อ (4 เมษายน 2560)
5	การตอบสนองภายหลังจากการรับบริการศัลยกรรมของไทยมีเพียงพอที่สร้างความพึงพอใจให้ผู้ให้บริการ (9 กันยายน 2559)
6	การบริการที่ดีต้องเป็นปากต่อปาก เมื่อได้การบริการที่ดีก็มีการบอกต่อแต่ในทางตรงข้ามถ้าภายหลังจากการรับบริการแล้วเกิดความผิดพลาด ไม่ได้รับความรับผิดชอบจากผู้ให้บริการก็จะเกิดความขัดแย้งได้เช่นกัน (4 พฤษภาคม 2560)
7	ภายหลังจากการทำศัลยกรรมบางครั้งเกิดการผิดพลาดต้องแก้ไข เหตุผลดังกล่าวทำให้ลูกค้าส่วนใหญ่เริ่มศึกษามากขึ้นเพื่อป้องกันความผิดพลาด ทุกปัจจัยควรให้ความสำคัญเท่ากันไม่ได้มองแต่ด้านราคาถูก โปรโมชันแรงมาก ควรจะมองโดยภาพรวมมากกว่า (18 กุมภาพันธ์ 2560)
8	ความรับผิดชอบต่อแพทย์สำคัญมาก ภายหลังจากการทำศัลยกรรมฯ ถ้ามีความผิดพลาดต้องรับผิดชอบแก้ไขจนลูกค้าพึงพอใจ ซึ่งถือว่าเป็นจรรยาบรรณของแพทย์ แต่ในทางตรงกันข้ามแพทย์ที่ไม่ได้ Certified แต่มาทำศัลยกรรม ถ้ามองในแง่จรรยาบรรณและคุณธรรมอาจทำให้เกิดความผิดพลาดได้ (22 กรกฎาคม 2559)
9	ชาวต่างชาตินิยมเข้ามาทำศัลยกรรมที่เมืองไทยเนื่องจากแพทย์ไทยมีฝีมือดี มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับเมื่อใช้บริการไปแล้วก็มีการบอกต่อกัน (11 สิงหาคม 2560)
10	ในพิษณุโลกส่วนใหญ่คนที่มาใช้บริการศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวยเป็นคนไทยมีสามีเป็นชาวต่างประเทศ มีความเชื่อมั่นในฝีมือแพทย์ไทย เนื่องจากแพทย์ไทยมีความละเอียดภายหลังจากการรับบริการก็จะเกิดความประทับใจและกลับมาใช้บริการซ้ำอีก (27 พฤษภาคม 2560)

ตาราง 4 – 9 แสดงรายละเอียดเกี่ยวกับการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญในเรื่องแนวโน้มปัจจัยคุณภาพการบริการทางด้านประสบการณ์ที่ได้รับภายหลังจากการรับบริการ (ต่อ)

ผู้เชี่ยวชาญ	ประเด็นคำตอบที่ได้รับจากผู้เชี่ยวชาญ
11	การทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวยในประเทศไทยที่เป็นเรื่องเป็นราวในช่วงแรกก็คือการผ่าตัดแปลงเพศ เป็นการบอกต่อ มีการผ่าตัดที่ภูเก็ต และมีชาวต่างชาติ เนื่องจากรัฐมนตรี ทักษิณ พยายามหารายได้เข้าประเทศ เห็นว่าเป็นช่องทางจะช่วยกันสนับสนุน นักข่าวพอทราบว่ามี การแปลงเพศ ที่ ภูเก็ตก็ช่วยกันลงข่าว จากนั้นก็มีนักข่าวต่างประเทศเข้ามาทำข่าวหลายสำนักหลายประเทศเข้ามาทำสื่อบ้าง จึงเป็นเหตุผลที่ว่าทำไมเมืองไทยจึงมีชื่อเสียงทำให้ต่างชาติหันมาสนใจว่าประเทศไทยทำเรื่องนี้ได้ดีมาก เริ่มมีลูกค้าเข้ามาเรื่อย ๆ ในช่วงนั้นจึงเป็นช่วงเวลาที่ทองของการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ (25 มิถุนายน 2560)
12	การทำศัลยกรรมใบหน้าเพื่อความสวยงามนั้น ย่อมมาพร้อมกับความเสี่ยง ซึ่งผู้ที่คิดจะทำควรศึกษาข้อมูลให้ถี่ถ้วนก่อน เพราะหากผิดพลาดผลที่ตามมาอาจจะทำให้เสียใจในภายหลังโดยเฉพาะถ้ามีเอเจนซี่ที่ไม่มีความรู้ และ เห็นแก่ผลประโยชน์เป็นหลักมาชักชวนให้ทำก็จะมีผลเสีย และอาจไม่ได้รับความรับผิดชอบถ้าเกิดความผิดพลาด แต่ในทางตรงกันข้ามถ้าแพทย์ที่มีจรรยาบรรณแพทย์เมื่อทำผิดพลาดและมีความรับผิดชอบในการแก้ไขปัญหาจะไม่เกิดขึ้น (29 มีนาคม 2560)
13	ในปัจจุบันคลินิกที่มีชื่อเสียง แพทย์มีประสบการณ์ ผลงานที่ดี เห็นความเปลี่ยนแปลงเน้นความปลอดภัย ก็จะทำลูกค้าที่เคยใช้บริการมีการพูดปากต่อปาก บอกต่อกันให้เข้ามาใช้บริการ (9 กันยายน 2559)
14	ภายหลังจากการผ่าตัดศัลยกรรมความงาม ลูกค้าต้องการการดูแลเอาใจใส่เป็นอย่างดี และคาดหวังให้สถานบริการดูแลจนเป็นปกติ และถ้าผิดพลาดต้องรับผิดชอบแก้ไขให้ (11 สิงหาคม 2560)
15	การติดตามดูแลจากพนักงานที่ดูแลลูกค้า มีการติดตามความเป็นไปภายหลังจากการรับบริการศัลยกรรมความงาม ก็จะสามารถสร้างความประทับใจได้เป็นอย่างดี (4 กันยายน 2560)
16	ภายหลังจากการรับบริการและเกิดความผิดพลาดในการทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวย สถานบริการ และแพทย์ผู้ทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวยไม่รับผิดชอบต่อความผิดพลาดก็จะก่อให้เกิดความขัดแย้ง ฉะนั้นจึงควรศึกษาหาข้อมูลให้ถี่ถ้วนตัดสินใจ (11 สิงหาคม 2560)
17	ภายหลังจากการผ่าตัดศัลยกรรม สิ่งที่ต้องการก็คือ การบริการหลังการขาย เช่น การดูแลในช่วงที่ยังไม่ปกติจนถึงขั้นที่สวยงามแล้ว เป็นต้น (1 ตุลาคม 2560)

4.1.3 ปัจจัยความสำเร็จ ในส่วนของแนวโน้มปัจจัยความสำเร็จ

ผู้เชี่ยวชาญหลายท่านได้ให้ความเห็นตรงกันในเรื่องที่เกี่ยวข้องกันตามรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. แนวโน้มปัจจัยการสร้างแบรนด์ คือ การสร้างเครื่องหมายการค้าโดยการเชื่อมโยงกับทรัพยากรที่มีอยู่ในประเทศที่มีความโดดเด่น เช่น สถานที่ท่องเที่ยวที่มีความโดดเด่น สวยงาม ซึ่งสามารถนำมาใช้เป็นเครื่องมือเพื่อใช้ในทางการตลาด และเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ของประเทศไปสู่ประเทศอื่น ๆ ให้เป็นที่รู้จัก จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญในรอบที่ 1 เกี่ยวกับแนวโน้มปัจจัยการสร้างแบรนด์สามารถสรุปประเด็นที่เกี่ยวข้องตามรายละเอียดดังตาราง 4 – 10 ต่อไปนี้

ตาราง 4 – 10 แสดงรายละเอียดเกี่ยวกับการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญในเรื่องแนวโน้มปัจจัยความสำเร็จทางการสร้างแบรนด์

ผู้เชี่ยวชาญ	ประเด็นคำตอบที่ได้รับจากผู้เชี่ยวชาญ
1	ในประเทศไทยถ้าสามารถสร้างแบรนด์ให้ประเทศไทยมีความโดดเด่นทางด้านการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ก็จะเป็นการเชิญชวนให้นักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์เข้ามาใช้บริการในประเทศไทยมากขึ้น นอกจากนี้การสร้างภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ในเรื่องคุณภาพ ความสวยงาม และความหลากหลายของสิ่งดึงดูดใจของการท่องเที่ยวที่เน้นธรรมชาติในเมืองไทยก็เป็นจุดขายอีกจุดหนึ่งเช่นเดียวกัน และ นอกจากนี้ยังมีการจัดทำโครงการสำคัญ เช่น มีการพัฒนาระบบประกันสุขภาพสำหรับชาวต่างชาติที่เข้ามาในประเทศไทย เป็นการพัฒนาระบบเพื่อจัดเก็บค่าประกันสุขภาพสำหรับชาวต่างชาติทุกรายที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทย และยังมีพัฒนาสถานพยาบาลทั้งภาครัฐและภาคเอกชนเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ในจังหวัดท่องเที่ยวชั้นนำให้สถานพยาบาลมีการรับรองมาตรฐาน พัฒนาบริการทางการแพทย์โดยการจัดตั้งศูนย์ล้าม เป็นต้น (26 พฤษภาคม 2560)
2	จังหวัดขอนแก่นจะมีชื่อเสียงในเรื่องของการทำจุมูกเป็นที่นิยม ซึ่งนักศึกษาแพทย์ก็ยังนิยมทำกัน (8 ธันวาคม 2560)
3	การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพหรือศูนย์กลางการแพทย์ (Medical Health Tourism) เป็นธุรกิจที่มีความน่าสนใจในการเพิ่มรายได้ด้านการท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นให้กับประเทศ และหากประเทศไทยสามารถที่จะเป็นพันธมิตรกับประเทศที่มีความเข้มแข็งด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ/การแพทย์ (9 พฤษภาคม 2560)
4	ส่วนใหญ่การทำศัลยกรรมจะเป็นเอกชนมากกว่า ภาครัฐบาลแทบไม่มี เนื่องจากส่วนใหญ่จะเน้นในเรื่องการรักษาพยาบาลมากกว่า เรื่องนี้เป็นเหมือนด้านมืดของการแพทย์ แพทย์สภา มีการประชุมจัดระเบียบ หมอทั่วไปที่อยู่ในภาคเอกชน แต่มีประสบการณ์มีรายได้ดี ก็ไม่ค่อยให้ความร่วมมือกับภาครัฐบาล ซึ่งถ้ารัฐบาลให้การสนับสนุนในเรื่องของการทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวยก็จะเกิดการดึงแพทย์ของรัฐบาลมาที่เอกชน (4 เมษายน 2560)
5	การทำกรุปทัวร์ศัลยกรรมเป็นที่นิยมมากขึ้น เช่น ต่างประเทศที่เข้ามาใช้บริการกรุปทัวร์ได้ประโยชน์ในเรื่องของการมีคนดูแล เทคแคร์ไม่ต้องหาข้อมูลเองถ้านักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ จ่ายเงินเป็นแพคเกจ จะมีรายละเอียด มีที่ท่องเที่ยว ที่พักแบบ One Stop Service (9 กันยายน 2559)

ตาราง 4 – 10 แสดงรายละเอียดเกี่ยวกับการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญในเรื่องแนวโน้มปัจจัย
ความสำเร็จทางการสร้างแบรนด์ (ต่อ)

ผู้เชี่ยวชาญ	ประเด็นคำตอบที่ได้รับจากผู้เชี่ยวชาญ
6	ในปัจจุบันเทคโนโลยีก้าวหน้ามาก ถ้ารัฐบาลช่วยส่งเสริมก็จะทำให้ศัลยกรรมโดดเด่นขึ้นมาซึ่งในส่วนของประเทศไทยยังไม่ได้รับการสนับสนุนเท่าที่ควร (4 พฤษภาคม 2560)
7	ประเทศไทยควรสร้างภาพลักษณ์เรื่องเทคโนโลยีให้มากขึ้นเนื่องจากประเทศอื่นไปไกลกว่าประเทศไทยมาก ๆ ซึ่งยังช้าอยู่ ซึ่งเป็นสาเหตุให้คนอยากไปทำศัลยกรรมที่ประเทศเกาหลี หรืออื่น ๆ มากกว่าประเทศไทย (18 กุมภาพันธ์ 2560)
8	ชาวต่างชาติเข้ามาทำเมืองไทย เช่น ออสเตรเลีย เข้ามาทำเยอะมาก แล้วก็ก็มีชาวต่างชาติเข้ามาทำหน้าอก แต่ถ้า Southeast Asia ก็จะเป็นประเทศกัมพูชา ซึ่งประเทศนี้มีเงิน เวียดนาม ลาว ก็มีเงินประเทศเหล่านี้ไม่ค่อยมีการทำศัลยกรรม ถ้ามีก็ถือว่ามีน้อยมาก รัฐบาลของประเทศเหล่านี้จะเน้นที่เรียนมาจะไปทำประเภทศัลยกรรมเพื่อรักษาโรคมามากกว่า (22 กรกฎาคม 2559)
9	เมืองท่องเที่ยวที่พ่ียา การทำศัลยกรรมความงามมีเยอะ สำหรับชาวต่างชาติเนื่องจากได้โอกาสมาเที่ยวพักผ่อนทำอวดเสริมสวย ส่วนใหญ่ทางยุโรป และออสเตรเลียที่พบบ่อย ๆ ส่วนใหญ่ไม่ค่อยทำจมูก แต่ถ้าผู้สูงวัยจะนิยมการผ่าตัดตึงหน้ามากกว่า สำหรับคนที่อายุอ่อนลงมาหน่อยจะทำการเสริมหน้าอก แต่ก็มีชาวยุโรปประปรายจะทำการลดขนาดเช่น จมูก หรือหน้าอกให้เล็กลง ซึ่งก็แตกต่างกันไปแต่ละวัฒนธรรม (11 สิงหาคม 2560)
10	รัฐบาลก็ควรมีการสนับสนุนในเรื่องของการทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวย และการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ให้มากขึ้น เพราะได้ประโยชน์หลายอย่าง เช่นมาเที่ยวแล้วอาจจะมีแพคเกจไปเที่ยวก่อนแล้วค่อยมารักษาทางการแพทย์ อีกหน่อยประเทศไทยอาจต้องให้บริการเอเจนซี่มากขึ้น แต่ต่างจังหวัดไม่ได้ลูกค้าไม่ได้เยอะมากไม่ต้องแข่งขันเหมือนในกรุงเทพฯ (27 พฤษภาคม 2560)
11	โรงพยาบาลของเอกชนหรือคลินิกใหญ่ ๆ มีการให้บริการที่ชาวต่างชาติไม่เคยเจอ เช่น การให้บริการที่ออกแนวความอบอุ่น แบบไทย การดูแล ที่เป็นมิตร ความยิ้มแย้ม แจ่มใส ถึงแม้จะมีอุปสรรคทางด้านภาษา แต่ชัดเจนด้วยความยิ้มแย้ม เป็นมิตรที่ให้แก่ชาวต่างชาติที่มาใช้บริการ รัฐบาลไม่เคยทำเรื่องโปรโมทเป็นเรื่องเป็นราว หน่วยงานที่เกี่ยวข้องเช่น ททท.ออกข่าวบ้าง หรือประสานงานเวลาไปออกบูท เนื่องจากมีข้อจำกัดในเรื่องงบประมาณ บางทีก็ได้รับเงินสนับสนุน ตอนนี้มียุทธศาสตร์อื่นมาบดบังในเรื่องของธุรกิจที่รุ่งเรืองความสวยความงาม แต่ตัวเลขของการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ในเรื่องของศัลยกรรมมีแค่ร้อยละ 10 แต่เป็นสิ่งที่หุ้หุ้แต่เม็ดเงินไปอยู่ใน section ที่เป็นเรื่องเป็นราวมากกว่า ประเทศไทยเป็นที่หนึ่งคงไม่ใช่เรื่องศัลยกรรม เป็นการรักษามากกว่า ข้อมูลเข้าถึงยากทำให้เป็นอุปสรรคในการทำวิจัย การเก็บสถิติตัวเลขไม่สมบูรณ์ (25 มิถุนายน 2560)
12	ประเทศไทยจะประสบความสำเร็จเป็นที่นิยมน่าจะเป็นเรื่องของการได้รับความสนับสนุนจากรัฐบาลเหมือนเกาหลีอย่างเต็มที่ (29 มีนาคม 2560)
13	ในเรื่องของการจัดทัวร์ศัลยกรรมแบบครบวงจร ประเทศไทยควรได้รับการสนับสนุนทั้งจากภาครัฐบาลและเอกชน ให้มากกว่าที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน (9 กันยายน 2559)

ตาราง 4 – 10 แสดงรายละเอียดเกี่ยวกับการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญในเรื่องแนวโน้มปัจจัย
ความสำเร็จทางการสร้างแบรนด์ (ต่อ)

ผู้เชี่ยวชาญ	ประเด็นคำตอบที่ได้รับจากผู้เชี่ยวชาญ
14	การท่องเที่ยวแล้วทำกิจกรรมพร้อมกันที่เรียกว่าการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ในประเทศไทยน่าจะสร้างภาพลักษณ์ของประเทศไทยในเรื่องความปลอดภัยในการเดินทางเข้ามาในประเทศไทย เพื่อให้ชาวต่างชาติเข้ามาในเมืองไทยมีความไว้วางใจในการที่จะเข้ามาใช้บริการในประเทศไทย (11 สิงหาคม 2560)
15	ควรจะมีการส่งเสริมให้พนักงานต้อนรับลูกค้าที่มาทำกิจกรรมของลูกค้าชาวต่างชาติให้สามารถใช้ภาษาให้มีประสิทธิภาพ เนื่องจากบางครั้งชาวต่างชาติอาจไม่มีล่ามเข้ามาช่วยแปล อาจทำให้การสื่อสารไม่ถูกต้อง และ อาจทำให้เกิดความเข้าใจผิดในการทำกิจกรรมได้ (4 กันยายน 2560)
16	ในประเทศไทยถ้าจะแข่งกับชาวต่างชาติในเรื่องของการทำกิจกรรมและท่องเที่ยว ก็น่าจะสามารถสู้ได้เพราะในประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถดึงดูดให้เข้ามาท่องเที่ยวอยู่แล้ว ถ้าเพิ่มการประชาสัมพันธ์ที่ดีก็จะเป็นที่รู้จักของชาวต่างชาติมากขึ้น (11 สิงหาคม 2560)
17	ประเทศไทยเป็นเมืองแห่งการท่องเที่ยว มีสถานที่ท่องเที่ยวสวยงามมากมาย และในแต่ละที่ก็มีคลินิกกิจกรรมที่สามารถให้บริการแก่ชาวต่างชาติที่มาเที่ยวและใช้บริการการทำกิจกรรมในคราวเดียวกัน (1 ตุลาคม 2560)

2. แนวโน้มปัจจัยวัฒนธรรมนิยม ซึ่งกระแสวัฒนธรรมนิยม (Popular Culture) คือ วัฒนธรรมที่ได้รับการยอมรับในสังคม มีการพูดถึงหรือมีอิทธิพลต่อชีวิตประจำวันของกลุ่มต่างๆ หรือเรื่องราวที่น่าสนใจ น่าติดตาม ไม่ว่าจะป็นข่าว บุคคล เรื่องต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคม หรืออีกความหมายหนึ่งก็คือ ความนิยม ความคลั่งไคล้ ที่มีลักษณะแบบฉาบฉวย นิยมเร็ว เป็นไปตามแฟชั่น เพื่อสร้างการมีส่วนร่วม การยอมรับในสังคม ณ เวลาใดเวลาหนึ่ง จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญในรอบที่ 1 เกี่ยวกับแนวโน้มปัจจัยวัฒนธรรมนิยมสามารถสรุปประเด็นที่เกี่ยวข้องตามรายละเอียดดังตาราง 4 – 11 ต่อไปนี้

ตาราง 4 – 11 แสดงรายละเอียดเกี่ยวกับการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญในเรื่องแนวโน้มปัจจัย

ความสำเร็จทางด้านวัฒนธรรมนิยม

ผู้เชี่ยวชาญ	ประเด็นคำตอบที่ได้รับจากผู้เชี่ยวชาญ
1	<p>ในส่วนของรัฐบาลที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์มีการนำทรัพยากรที่เกื้อหนุนมาใช้ให้เกิดประโยชน์ เช่น การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยที่มีความโดดเด่น นอกจากนี้ยังมีการจัดทำ Package พิเศษด้านสุขภาพสำหรับชาวต่างชาติ มีการประชาสัมพันธ์นโยบาย Medical Hub ในรูปแบบวีดีทัศน์ ผ่านระบบ In Flight Entertainment บนเครื่องบินของสายการบินไทย และ เอกสารแนบในนิตยสาร สวัสดิ์อีกด้วย เพื่อประชาสัมพันธ์ให้ชาวต่างรู้จักประเทศไทย (26 พฤษภาคม 2560)</p>
2	<p>ประเทศไทยมีสิทธิ์เป็น Popular Culture ระดับนานาชาติ ในเรื่องของการแปลงเพศส่วนใหญ่มีคนกลุ่ม ไม่ใหญ่เท่าไร แต่ก็เริ่มมี ซึ่งอาจจะทำให้เกิดกระแสตรงนี้ขึ้นมา การแปลงเพศจริง ๆ ส่วนใหญ่จะเน้นทำ ด้านล่างของร่างกายไม่ได้เกี่ยวกับหน้าตาเท่าไร (8 ธันวาคม 2560)</p>
3	<p>ในเรื่องวัฒนธรรมนิยมของการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์สามารถนำในเรื่องวัฒนธรรม อาหาร และ ความบันเทิง มาเป็นส่วนหนึ่งในการดำเนินการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ (9 พฤษภาคม 2560)</p>
4	<p>วัฒนธรรมใหม่ของการท่องเที่ยว คือการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมกำลังเป็นที่โหยหาของนักท่องเที่ยว ต่างชาติ ในขณะที่ประเทศไทยมีความโด่งดังทางวัฒนธรรมเป็นอย่างสูง ไม่ว่าจะเป็นความงดงาม ในวิถี ชีวิต ค่านิยม นิสัยใจคอ การแต่งกาย บ้านเรือน สถาปัตยกรรมวัดวาอารามสถาปัตยกรรม ประติมากรรม จิตรกรรม งานช่างศิลป์ศิลปหัตถกรรม นาฏศิลป์ ดนตรีไทย ขนบประเพณีวัฒนธรรมของแต่ละภาคฯ ภาครัฐและเอกชนจึงควรส่งเสริมวัฒนธรรมไทย ให้คงความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ซึ่งจะเป็นการช่วย สนับสนุนการแพทย์เชิงท่องเที่ยวในอีกทางหนึ่ง ให้กลายเป็นอุตสาหกรรมที่ทำทั้งชื่อเสียงและรายได้เข้า ประเทศในระยะยาว อย่างมหาศาล ประเทศไทยมีการบริการชั้นหนึ่ง ไม่ว่าจะเป็นโรงแรม ร้านค้า ร้านอาหาร คนไทยใจดี ยิ้มเก่ง เป็นมิตร มีสถานที่ท่องเที่ยวมากมาย ทิวทัศน์ สวยงาม อาหารการกิน ผลไม้ มีชื่อเสียงติดอันดับโลก (4 เมษายน 2560)</p>
5	<p>ความเป็นไปได้ที่ประเทศไทยจะได้รับความนิยม ถ้าสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย เช่น นางงาม มีชื่อเสียง ซีรี่ส์ มีชื่อเสียง กระแสความนิยมก็จะมาเมืองไทย สร้างเอกลักษณ์ความเป็นไทย นางงามที่มี หน้าตาแบบมีเอกลักษณ์ความเป็นไทย ก็มีสิทธิ์ได้รับความนิยมจากชาวต่างชาติได้เช่นเดียวกัน (9 กันยายน 2559)</p>
6	<p>ในอนาคตจะมีการเปิดเผยว่าทำศัลยกรรม เกิดความนิยม และ มีคนที่ได้รับความเสียหายมากกว่านี้ มันเป็นเรื่องก๊องใหญ่ ได้รับความนิยมมาก ในตลาดเกาหลีเป็นเหมือนสร้างภาพ เป็นเทรนเกาหลี ชาวยุโรปไม่ไปเกาหลี เนื่องจากประเทศเกาหลีทำได้น่าเดียว ทำให้ส่วนใหญ่เลือกมาใช้บริการ ในประเทศไทยมากกว่า ในขณะที่ประเทศลาว ในความคิดของประเทศลาว ประเทศไทยคือไอดอล (4 พฤษภาคม 2560)</p>
7	<p>สาวประเภท 2 ที่เป็นชาวต่างชาติจะนิยมมาทำศัลยกรรมในไทย เช่น การทำหน้าอก และการแปลงเพศ เนื่องจากประเทศไทยมีชื่อเสียงในการแปลงเพศ เหมือนจริงมาก (18 กุมภาพันธ์ 2560)</p>

ตาราง 4 – 11 แสดงรายละเอียดเกี่ยวกับการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญในเรื่องแนวโน้มปัจจัย
ความสำเร็จทางด้านวัฒนธรรมนิยม (ต่อ)

ผู้เชี่ยวชาญ	ประเด็นคำตอบที่ได้รับจากผู้เชี่ยวชาญ
8	ชาวต่างชาติที่เข้ามาใช้บริการศัลยกรรมในประเทศไทย มีการนำภาพหน้าดาราไทยให้ดู โดยต้องการทำให้เหมือนกับดาราดังกล่าว ก็เป็นIdea ที่ลูกค้าต้องการ (22 กรกฎาคม 2559)
9	การทำศัลยกรรมมีการโฆษณา โดยใช้ดาราจากเมืองนอก ในเมืองไทยก็อ้อฮาอยากได้แบบดาราที่ดี ดังก้าว แต่ที่เมืองไทยกฎหมายมีข้อจำกัดในการเผยแพร่ หรือ โฆษณา แต่ประเทศเกาหลีพร้อมให้ทำโฆษณาได้เต็มที่ซึ่งต่างกับประเทศไทย ทำให้ประเทศเกาหลีมีกระแสความนิยมมากกว่า (11 สิงหาคม 2560)
10	ในส่วนของเมืองไทย รัฐบาลก็ให้ความช่วยเหลืออยู่แต่ไม่เต็มที่เหมือนเกาหลี ในส่วนของละครเข้ามาเสริมการท่องเที่ยว ในขณะที่ละครไทยไม่มียังสู้ประเทศเกาหลีไม่ได้ ประเทศไทยไม่มี Thai pop ซึ่งเป็นเรื่องยาก ที่ประเทศไทยไม่สามารถทำอะไรที่เป็นองค์รวม ทำให้ยากในการสร้างกระแส บริบทของประเทศไทยมีปัญหาทางการเมือง ปากท้อง รัฐบาลจึงต้องไปแก้ปัญหาดังกล่าวจึงไม่ได้วางยุทธศาสตร์เรื่องแบบนี้ได้เต็มที่ (27 พฤษภาคม 2560)
11	ประเทศเกาหลีที่มีกระแสนิยมเพราะรัฐบาลเกาหลีมาเป็นเจ้าภาพเรื่องศัลยกรรม แต่ก็โปรโมททุกอย่างที่เกี่ยวข้อง ในส่วนของเมืองไทย รัฐบาลมีการสนับสนุนแต่ไม่เต็มที่เหมือนประเทศเกาหลี ละครเข้ามาเสริมการท่องเที่ยว ในขณะที่ละครไทยยังไม่มีเท่าที่ควร (25 มิถุนายน 2560)
12	ในเรื่องการสร้างกระแสความนิยมจุดอ่อนที่สุดของประเทศไทยคือไม่ได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาลเท่าที่ควร สำคัญที่สุดถ้าเปรียบเทียบกับเกาหลี ซึ่งภาครัฐสนับสนุนอย่างเต็มที่ ทั้งสื่อและโฆษณาจึงมีกระแสนิยมเกิดขึ้นในประเทศเกาหลี (29 มีนาคม 2560)
13	การจะสร้างกระแสนิยมให้เกิดขึ้นในประเทศไทย น่าจะเป็นเรื่องของความสามารถในการทำศัลยกรรม ประเทศไทยต้องทำให้เห็นว่าเมื่อทำศัลยกรรมแล้วสามารถเปลี่ยนแปลงได้ชัดเจนเหมือนที่ประเทศเกาหลีทำให้สวยขึ้นเหมือนดารานักร้อง เป็นต้น (9 กันยายน 2559)
14	ถ้าพูดถึงเรื่องค่านิยมในการทำศัลยกรรมก็คงเป็นเรื่องของการสร้างความมั่นใจ ว่าทำศัลยกรรมแล้วจะต้องสวย ต้องมีโอกาเข้ามา ทำให้คนส่วนใหญ่เริ่มหันมาให้ความสนใจในการทำศัลยกรรมมากขึ้น (11 สิงหาคม 2560)
15	ในประเทศไทยการทำศัลยกรรมก็ถือว่ามีฝีมือ และ ทำได้สวยเทียบเท่ากับประเทศเกาหลี ที่สำคัญสามารถใช้ภาษาไทยในการสื่อสาร ถ้าไปประเทศเกาหลี ต้องอาศัยล่าม บางครั้งอาจผิดพลาดใน การสื่อสารก็อาจจะทำให้ไม่พึงพอใจในการใช้บริการได้ (4 กันยายน 2560)
16	การจะทำให้ประเทศไทยเป็นที่นิยม และ เป็นที่กล่าวถึงในเรื่องการทำศัลยกรรมเทียบเท่ากับเกาหลีอาจต้องใช้เวลา เนื่องจากประเทศเกาหลีมีการใช้ ดารา นักร้อง ที่เป็นที่ยอมรับเพื่อโปรโมทให้เป็นที่รู้จัก แต่ประเทศไทยเพิ่งเริ่มต้น เริ่มมีการยอมรับในการทำศัลยกรรมมากขึ้นไม่เหมือนในอดีตที่ส่วนใหญ่จะไม่ยอมรับ แต่ปัจจุบันก็มีดาราหรือผู้มีชื่อเสียงเริ่มออกมายอมรับว่าสวยด้วยการทำศัลยกรรม ซึ่งก็จะเป็นการสร้างกระแสให้ผู้คนเริ่มทำตาม (11 สิงหาคม 2560)

**ตาราง 4 – 11 แสดงรายละเอียดเกี่ยวกับการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญในเรื่องแนวโน้มปัจจัย
ความสำเร็จทางด้านวัฒนธรรมนิยม (ต่อ)**

ผู้เชี่ยวชาญ	ประเด็นคำตอบที่ได้รับจากผู้เชี่ยวชาญ
17	ประเทศไทยยังไม่สามารถเป็นที่นิยมเหมือนเกาหลีที่ได้จะใช้หน้ากาก ดารา ที่ผ่านการทำศัลยกรรมมาแล้ว มากระตุ้นให้ผู้คนอยากทำศัลยกรรมมากขึ้น แต่ในอนาคตประเทศไทยอาจจะสามารถสร้างกระแสและเป็น ที่นิยมได้เช่นเดียวกัน (1 ตุลาคม 2560)

จากตารางด้านบนเป็นข้อมูลที่เกิดจากการสรุปประเด็นที่เกี่ยวข้องในแต่ละปัจจัยใน การสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มผู้เชี่ยวชาญในรอบที่ 1 ซึ่งสามารถสรุปแนวโน้มปัจจัยของอนาคตภาพ ของธุรกิจศัลยกรรมความงามเพื่อรองรับกระแสวัฒนธรรมนิยมท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ไทยได้ 3 ด้าน ได้แก่ แนวโน้มปัจจัยทางด้านกลยุทธ์ แนวโน้มปัจจัยการบริการ และ แนวโน้มปัจจัยความสำเร็จ ซึ่ง ผู้วิจัยได้ นำข้อมูลทั้งหมดที่มาจากความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ สรุปประเด็น และทำการสร้างเป็น แบบสอบถามสำหรับการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญในรอบที่ 2 ต่อไป ซึ่งผลการศึกษาแนวโน้มอนาคตภาพ ของธุรกิจศัลยกรรมความงามเพื่อรองรับกระแสวัฒนธรรมนิยมท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ไทย ในรอบที่ 2 ปรากฏผล ดังรายละเอียดต่อไปนี้

4.2 ผลการศึกษาแนวโน้มอนาคตภาพของธุรกิจศัลยกรรมความงามเพื่อรองรับ กระแสวัฒนธรรมนิยมท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ไทย ในรอบที่ 2

ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมแนวโน้มจากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญในรอบที่ 1 โดยการนำข้อมูลที่ได้รับ มาวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการเทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อให้ทราบถึงบริบทประเด็นที่ศึกษา และมาสร้างเป็นแบบสอบถาม หลังจากได้รับข้อมูลมาทำการ วิเคราะห์และสังเคราะห์เรียบร้อยแล้วนำข้อมูลดังกล่าวมาสร้างเป็นแบบสอบถามเพื่อนำไปสัมภาษณ์ ผู้เชี่ยวชาญในรอบที่ 2 เมื่อได้ทำการสัมภาษณ์เสร็จเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลดังกล่าวมาทำการ ประมวลผลทางสถิติ ได้ผลสรุปการศึกษาแนวโน้มอนาคตภาพของธุรกิจศัลยกรรมความงามเพื่อ รองรับกระแสวัฒนธรรมนิยมท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ไทย ในรอบที่ 2 ตามความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ ปรากฏผลการวิจัยดังต่อไปนี้

4.2.1 แนวโน้มปัจจัยระดับกลยุทธ์

แนวโน้มปัจจัยระดับกลยุทธ์ ประกอบด้วย

1. แนวโน้มปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ประกอบไปด้วย ภาพลักษณ์และชื่อเสียงของสถานที่ให้บริการทางด้านศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวย การใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีที่ทันสมัยที่สุดใน การให้บริการการทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวย การให้บริการทางด้านสาธารณสุขปโภค ขั้นพื้นฐาน เช่น ห้องรับรองญาติผู้ป่วย ที่จอดรถ ห้องอาหาร เป็นต้น การนำเสนอบริการด้านการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมบริการทางด้านศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวย เช่น การจัดทัวร์ระยะพักฟื้น ภายหลังการรับบริการศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวย การสร้างความแตกต่าง (Differentiation) ให้กับการให้บริการทางด้านศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวย ให้แตกต่างจากคู่แข่งชั้น และการจัดทำแพคเกจการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ทางด้านศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวยแบบครบวงจร ซึ่งจากแนวโน้มดังกล่าว ผู้วิจัยทำการนำข้อมูล ไปดำเนินการประมวลผลทางสถิติพบว่าค่าสถิติของแนวโน้มปัจจัยระดับกลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มีรายละเอียดดังตาราง 4 – 12 ดังต่อไปนี้

ตาราง 4 – 12 แสดงค่าสถิติของแนวโน้มแสดงค่าสถิติของแนวโน้มปัจจัยระดับกลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

ข้อที่	แนวโน้มปัจจัยระดับกลยุทธ์	ภาพอนาคต (%)		มัธยฐาน (Median) ≥ 3.5	ฐานนิยม (Mode)	ค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ ≤ 1.5	แนวโน้มความเป็นไปได้	ภาพอนาคต	ความสอดคล้องของข้อมูล
		ด้านบวก	ด้านลบ						
แนวโน้มปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์และบริการ									
1.1.1	ภาพลักษณ์และชื่อเสียงของสถานที่ให้บริการทางด้านศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวย	100.00	0.00	5.00	5.00	0.50	มากที่สุด	ด้านบวก	สอดคล้อง
1.1.2	การใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีที่ทันสมัยที่สุดใน การให้บริการการทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวย	100.00	0.00	4.00	4.00	0.00	มาก	ด้านบวก	สอดคล้อง

ตาราง 4 – 12 แสดงค่าสถิติของแนวโน้มแสดงค่าสถิติของแนวโน้มปัจจัยระดับกลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

ข้อที่	แนวโน้มปัจจัยระดับกลยุทธ์	ภาพอนาคต (%)		มัธยฐาน (Median) ≥ 3.5	ฐานนิยม (Mode)	ค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ ≤ 1.5	แนวโน้มความเป็นไปได้	ภาพอนาคต	ความสอดคล้องของข้อมูล
		ด้านบวก	ด้านลบ						
แนวโน้มปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์และบริการ									
1.1.3	การให้บริการทางด้านสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐาน เช่น ห้องรับรองญาติผู้ป่วย ที่จอดรถ ห้องอาหาร เป็นต้น	100.00	0.00	5.00	5.00	0.50	มากที่สุด	ด้านบวก	สอดคล้อง
1.1.4	การนำเสนอบริการด้านการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมบริการทางด้านศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวย เช่น การจัดทัวร์ระยะพักฟื้นภายหลังการรับบริการศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวย	94.10	5.90	4.00	3.00	1.00	มาก	ด้านบวก	สอดคล้อง
1.1.5	การสร้างความแตกต่างให้กับการให้บริการทางด้านศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวยให้แตกต่างจากคู่แข่ง	100.00	0.00	5.00	5.00	0.50	มากที่สุด	ด้านบวก	สอดคล้อง
1.1.6	การจัดทำแพคเกจการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ทางด้านศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวยแบบครบวงจร	100.00	0.00	4.00	4.00	0.25	มาก	ด้านบวก	สอดคล้อง

จากตารางดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าแนวโน้มปัจจัยระดับกลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์และบริการมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

แนวโน้มปัจจัยที่มีความสอดคล้องกันประกอบไปด้วย

แนวโน้มปัจจัยระดับกลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์และบริการที่มีความเป็นไปได้ในระดับมากที่สุด โดยมีค่ามัธยฐาน ≥ 3.5 ค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ ≤ 1.5 ค่าความแตกต่างระหว่างค่าฐานนิยมและค่ามัธยฐาน ≤ 1.0 และเป็นภาพอนาคตด้านบวกซึ่งมีค่าร้อยละ 85 ขึ้นไป ได้แก่

1. ภาพลักษณ์และชื่อเสียงของสถานที่ให้บริการทางด้านศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวย ความงาม

2. การให้บริการทางด้านสาธารณสุขปลอดภัยขั้นพื้นฐาน เช่น ห้องรับรองสำหรับญาติผู้ป่วย ที่จอดรถ ห้องอาหาร เป็นต้น

3. การสร้างความแตกต่างให้กับการให้บริการทางด้านศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวยให้แตกต่างจากคู่แข่ง

แนวโน้มปัจจัยระดับกลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์และบริการที่มีความเป็นไปได้ในระดับมาก โดยมีค่ามัธยฐาน ≥ 3.5 ค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ ≤ 1.5 ค่าความแตกต่างระหว่างค่าฐานนิยมและค่ามัธยฐาน ≤ 1.0 และเป็นภาพอนาคตด้านบวกซึ่งมีค่าร้อยละ 85 ขึ้นไป ได้แก่

1. การใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีที่ทันสมัยที่สุดในการให้บริการการทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวย

2. การนำเสนอบริการด้านการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมบริการทางด้านศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวย เช่น การจัดทัวร์ระยะพักฟื้นภายหลังการรับบริการศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวย

3. การจัดทำแพคเกจการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ทางด้านศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวยแบบครบวงจร

2. แนวโน้มปัจจัยทางด้านราคาประกอบไปด้วยการตั้งราคาที่สมเหตุสมผลและยุติธรรม เช่น ค่าบริการของการทำศัลยกรรม ตกแต่งเสริมสวย และ ค่าบริการที่เกี่ยวข้องได้แก่ ค่าบริการของแพทย์ ค่ายา ค่าห้องพัก ฯลฯ การเปิดคลินิกถูก โดยการนำแพทย์ที่จบใหม่หรือแพทย์ที่มีฝีมือรองจากแพทย์ที่เป็นตัวหลักของคลินิกแม่ เพื่อรองรับกลุ่มลูกค้ารายได้น้อย เช่น กลุ่มนักศึกษา เป็นต้น การตั้งราคาของคลินิก ในราคาที่ต่ำแต่ไม่มีประกันความเสียหายกรณีที่เกิดความผิดพลาดในการทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวย และการให้บริการการทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวยที่มีคุณภาพได้มาตรฐานในราคาที่ต่ำกว่าประเทศคู่แข่งจากแนวโน้มดังกล่าวผู้วิจัยทำการนำข้อมูลไปดำเนินการประมวลผลทางสถิติพบว่าค่าสถิติของแนวโน้มปัจจัยระดับกลยุทธ์ทางด้านราคามีรายละเอียดดังตาราง 4 – 13 ต่อไปนี้

ตาราง 4 – 13 แสดงค่าสถิติของแนวโน้มปัจจัยระดับกลยุทธ์ทางด้านราคา

ข้อที่	แนวโน้มปัจจัยระดับกลยุทธ์	ภาพอนาคต (%)		มัธยฐาน (Median) ≥ 3.5	ฐานนิยม (Mode)	ค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ ≤ 1.5	แนวโน้มความเป็นไปได้	ภาพอนาคต	ความสอดคล้องของข้อมูล
		ด้านบวก	ด้านลบ						
แนวโน้มปัจจัยทางด้านราคา									
1.2.1	การตั้งราคาที่เหมาะสมผลและยุติธรรม เช่น ค่าบริการของการทำศัลยกรรม ตกแต่งเสริมสวย และค่าบริการที่เกี่ยวข้องได้แก่ ค่าบริการของแพทย์ ค่ายา ค่าห้องพัก	94.10	5.90	5.00	5.00	1.00	มากที่สุด	ด้านบวก	สอดคล้อง
1.2.2	การเปิดคลินิกโดยการนำแพทย์ที่จบใหม่หรือแพทย์ที่มีฝีมือรองจากแพทย์ที่เป็นตัวหลักของคลินิกแม่เพื่อรองรับกลุ่มลูกค้ารายได้น้อย เช่น กลุ่มนักศึกษา เป็นต้น	41.2	58.80	4.00	4.00	0.50	มาก	-	ไม่สอดคล้อง
1.2.3	การตั้งราคาของคลินิกในราคาที่ต่ำแต่ไม่มีประกันความเสียหายกรณีที่เกิดความผิดพลาดในการทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวย	0.00	100.00	4.00	4.00	0.00	มาก	ด้านลบ	สอดคล้อง
1.2.4	การให้บริการการศัลยกรรม ตกแต่งเสริมสวยที่มีคุณภาพได้มาตรฐานในราคาที่ต่ำกว่าประเทศคู่แข่งนั้น	94.10	5.90	4.00	4.00	0.50	มาก	ด้านบวก	สอดคล้อง
		ด้านบวก	ด้านลบ						

จากตารางดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าแนวโน้มปัจจัยระดับกลยุทธ์ทางด้านราคามีรายละเอียดดังต่อไปนี้

แนวโน้มปัจจัยที่มีความสอดคล้องกันประกอบไปด้วย

แนวโน้มปัจจัยระดับกลยุทธ์ทางด้านราคาที่มีความเป็นไปได้ในระดับมากที่สุดโดยมีค่ามัธยฐาน ≥ 3.5 ค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ ≤ 1.5 ค่าความแตกต่างระหว่างค่าฐานนิยมและค่ามัธยฐาน ≤ 1.0 และเป็นภาพอนาคตด้านบวกซึ่งมีค่าร้อยละ 85 ขึ้นไป ได้แก่ การตั้งราคาที่เหมาะสมเหตุผลและยุติธรรม เช่น ค่าบริการของการทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวย และค่าบริการที่เกี่ยวข้องได้แก่ ค่าบริการของแพทย์ ค่ายา ค่าห้องพัก

แนวโน้มปัจจัยระดับกลยุทธ์ทางด้านราคาที่มีความเป็นไปได้ในระดับมาก โดยมีระดับค่ามัธยฐาน ≥ 3.5 ค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ ≤ 1.5 ค่าความแตกต่างระหว่างค่าฐานนิยมและค่ามัธยฐาน ≤ 1.0 และเป็นภาพอนาคตด้านบวกซึ่งมีค่าร้อยละ 85 ขึ้นไป ได้แก่ การให้บริการการทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวยที่มีคุณภาพได้มาตรฐานในราคาที่ต่ำกว่าประเทศคู่แข่ง

แนวโน้มปัจจัยระดับกลยุทธ์ทางด้านราคาที่มีความเป็นไปได้ในระดับมาก โดยมีระดับค่ามัธยฐาน ≥ 3.5 ค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ ≤ 1.5 ค่าความแตกต่างระหว่างค่าฐานนิยมและค่ามัธยฐาน ≤ 1.0 แต่เป็นภาพอนาคตด้านลบซึ่งมีค่าร้อยละ 85 ขึ้นไป ได้แก่ การตั้งราคาของคลินิกในราคาที่ต่ำ แต่ไม่มีประกันความเสียหายกรณีที่เกิดความผิดพลาดในการทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวย

แนวโน้มปัจจัยที่ไม่มีความสอดคล้องกันประกอบไปด้วย

แนวโน้มปัจจัยระดับกลยุทธ์ทางด้านราคาที่มีความเป็นไปได้ในระดับมาก โดยมีค่ามัธยฐาน ≥ 3.5 ค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ ≤ 1.5 ค่าความแตกต่างระหว่างค่าฐานนิยมและค่ามัธยฐาน ≤ 1.0 แต่เป็นภาพอนาคตที่ไม่สามารถระบุได้เนื่องจากมีค่าร้อยละน้อยกว่า 85 ได้แก่ การเปิดคลินิกถูกโดยการนำแพทย์ที่จบใหม่หรือแพทย์ที่มีฝีมือรองจากแพทย์ที่เป็นตัวหลักของคลินิกแม่ เพื่อรองรับกลุ่มลูกค้ารายได้น้อย เช่น กลุ่มนักศึกษา เป็นต้น

3. แนวโน้มปัจจัยทางด้านสถานที่ประกอบไปด้วยสถานที่ตั้งของโรงพยาบาลหรือสถานบริการศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวยมีความเหมาะสม เช่น ตั้งอยู่ในจังหวัดที่มีชื่อเสียงด้านการท่องเที่ยว หรือสะดวกในการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ และมีความสะดวกในการเดินทางเข้ามาใช้บริการ และ การเดินทางมายังสถานที่ตั้งของโรงพยาบาล หรือสถานบริการศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวยที่อยู่ในแหล่งที่มีความสะดวกในการเดินทางเข้ามาใช้บริการ มีการขนส่งที่สะดวกรวดเร็ว เช่น มีบริการรถไฟฟ้า อยู่ใกล้ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น จากแนวโน้มดังกล่าวผู้วิจัยทำการนำข้อมูลไปดำเนินการประมวลผลทางสถิติพบว่าค่าสถิติของแนวโน้มปัจจัยระดับกลยุทธ์ทางด้าน

สถานที่ที่มีรายละเอียดดังตาราง 4 – 14 จากตารางดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าแนวโน้มปัจจัยระดับกลยุทธ์ทางด้านสถานที่ที่มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

แนวโน้มปัจจัยที่มีความสอดคล้องกันประกอบไปด้วย

แนวโน้มปัจจัยระดับกลยุทธ์ทางด้านราคาที่มีความเป็นไปได้ในระดับมากที่สุดโดยมีค่ามัธยฐาน ≥ 3.5 ค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ ≤ 1.5 ค่าความแตกต่างระหว่างค่าฐานนิยมและค่ามัธยฐาน ≤ 1.0 และเป็นภาพอนาคตด้านบวกซึ่งมีค่าร้อยละ 85 ขึ้นไป ได้แก่

1. สถานที่ตั้งของโรงพยาบาล หรือสถานบริการศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวยมีความเหมาะสม เช่น ตั้งอยู่ในจังหวัดที่มีชื่อเสียงด้านการท่องเที่ยว หรือสะดวกในการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ และมีความสะดวกในการเดินทางเข้ามาใช้บริการ

2. การเดินทางมายังสถานที่ตั้งของโรงพยาบาล หรือสถานบริการศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวยที่อยู่ในแหล่งที่มีความสะดวกในการเดินทางเข้ามาใช้บริการ มีการขนส่งที่สะดวก รวดเร็ว เช่น มีบริการรถไฟฟ้า อยู่ใกล้ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น

3. แนวโน้มปัจจัยทางด้านทางการส่งเสริมการขายประกอบไปด้วยมีช่องทางการหาข้อมูลให้ผู้ให้บริการเข้ามาใช้บริการศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวย เช่น การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เว็บไซต์ หรือ ผ่านบริษัทตัวแทนท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ เป็นต้น การออกบูทเพื่อทำการตลาด การประชาสัมพันธ์ การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ทางด้านศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวยไปยังประเทศเป้าหมาย การจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ให้เป็นภาษาของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ ภาษาอังกฤษ เยอรมัน จีน ญี่ปุ่น ฯลฯ การจัดทำสารคดีเพื่อโปรโมทการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ทางด้านศัลยกรรมตกแต่งของประเทศไทยไปยังประเทศกลุ่มเป้าหมาย และการโฆษณาที่เกินจริงของสถานบริการศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวย จากแนวโน้มดังกล่าวผู้วิจัยทำการนำข้อมูลไปดำเนินการประมวลผลทางสถิติพบว่าค่าสถิติของแนวโน้มปัจจัยระดับกลยุทธ์ทางด้านทางการส่งเสริมการขายมีรายละเอียดดังตาราง 4 – 15

ตาราง 4 – 14 แสดงค่าสถิติของแนวโน้มปัจจัยระดับกลยุทธ์ทางด้านสถานที่

ข้อที่	แนวโน้มปัจจัยระดับกลยุทธ์	ภาพอนาคต (%)		มัธยฐาน (Median) ≥ 3.5	ฐาน นิยม (Mode)	ค่าพิสัย ระหว่าง ควอไทล์ ≤ 1.5	แนวโน้ม ความ เป็นไปได้	ภาพ อนาคต	ความ สอดคล้อง ของ ข้อมูล
		ด้าน บวก	ด้าน ลบ						
แนวโน้มปัจจัยทางด้านสถานที่									
1.3.1	สถานที่ตั้งของโรงพยาบาล หรือ สถานบริการคลยกรรมตกแต่ง เสริมสวยมีความเหมาะสม เช่น ตั้งอยู่ในจังหวัดที่มีชื่อเสียงด้าน การท่องเที่ยว ไปยังแหล่ง ท่องเที่ยวต่างๆ และมีความ สะดวกในการเดินทางเข้า มารับบริการ	100.00	0.00	4.00	4.00	1.00	มาก	ด้านบวก	สอดคล้อง
1.3.2	การเดินทางมายังสถานที่ตั้งของ โรงพยาบาล หรือสถานบริการ คลยกรรมตกแต่ง เสริมสวยที่อยู่ในแหล่งที่มีความ สะดวกในการ เดินทางเข้ามารับบริการ มีการขนส่งที่สะดวก รวดเร็ว เช่น มีบริการรถไฟฟ้า อยู่ใกล้ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น	100.00	0.00	4.00	4.00	0.50	มาก	ด้านบวก	สอดคล้อง

ตาราง 4 – 15 แสดงค่าสถิติของแนวโน้มปัจจัยระดับกลยุทธ์ทางการส่งเสริมการขาย

ข้อที่	แนวโน้มปัจจัยระดับ กลยุทธ์	ภาพอนาคต (%)		มัธยฐาน (Median) ≥ 3.5	ฐาน นิยม (Mode)	ค่าพิสัย ระหว่าง ควอไทล์ ≤ 1.5	แนวโน้ม ความ เป็นไปได้	ภาพ อนาคต	ความ สอดคล้อง ของข้อมูล
		ด้าน บวก	ด้าน ลบ						
แนวโน้มปัจจัยทางการส่งเสริมการขาย									
1.4.1	มีช่องทางการหาข้อมูลให้ ผู้ใช้บริการเข้ามาใช้บริการ คลยกรรมตกแต่งเสริมสวย เช่น การโฆษณาผ่านสื่อ ต่าง ๆ ผ่านทางเว็บไซต์ หรือ ผ่านบริษัทตัวแทน ท่องเที่ยวเชิงการแพทย์	94.10	5.90	4.00	4.00	1.00	มาก	ด้านบวก	สอดคล้อง

ตาราง 4 – 15 แสดงค่าสถิติของแนวโน้มปัจจัยระดับกลยุทธ์ทางการส่งเสริมการขาย

ข้อที่	แนวโน้มปัจจัยระดับกลยุทธ์	ภาพอนาคต (%)		มัธยฐาน (Median) ≥ 3.5	ฐานนิยม (Mode)	ค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ ≤ 1.5	แนวโน้มความเป็นไปได้	ภาพอนาคต	ความสอดคล้องของข้อมูล
		ด้านบวก	ด้านลบ						
แนวโน้มปัจจัยทางการส่งเสริมการขาย									
1.4.2	การออกบูทเพื่อทำการตลาด การประชาสัมพันธ์ การท่องเที่ยว เชิงการแพทย์ทาง ด้านศัลยกรรม ตกแต่งเสริมสวยไป ยังประเทศเป้าหมาย	88.20	11.80	3.00	3.00	1.50	ปานกลาง	ด้านบวก	ไม่สอดคล้อง
1.4.3	การจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ให้ เป็นภาษาของลูกค้า กลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ ภาษาอังกฤษ เยอรมัน จีน ญี่ปุ่น ฯลฯ	100.00	0.00	3.00	3.00	2.00	ปานกลาง	ด้านบวก	ไม่สอดคล้อง
1.4.4	การจัดทำสารคดีเพื่อ โปรโมทการท่องเที่ยว เชิงการแพทย์ทาง ด้านศัลยกรรมตกแต่ง ของประเทศไทยไปยัง ประเทศกลุ่มเป้าหมาย	100.00	0.00	3.00	3.00	1.50	ปานกลาง	ด้านบวก	ไม่สอดคล้อง
1.4.5	การโฆษณาที่เกินจริง ของสถานบริการศัลยกรรม ตกแต่งเสริมสวย	0.00	100.00	4.00	4.00	0.50	มาก	ด้านลบ	สอดคล้อง

จากตารางดังกล่าวข้างต้นแสดงให้เห็นว่าแนวโน้มปัจจัยระดับกลยุทธ์ทางการส่งเสริมการขายมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

แนวโน้มปัจจัยที่มีความสอดคล้องกันประกอบไปด้วย

แนวโน้มปัจจัยระดับกลยุทธ์ทางการส่งเสริมการขายที่มีความเป็นไปได้ในระดับมากโดย มีค่ามัธยฐาน ≥ 3.5 ค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ ≤ 1.5 ค่าความแตกต่างระหว่างค่าฐานนิยม และ ค่ามัธยฐาน ≤ 1.0 และเป็นภาพอนาคตด้านบวกซึ่งมีค่าร้อยละ 85 ขึ้นไป ได้แก่ ช่องทางการหา

ข้อมูลให้ผู้ให้บริการเข้ามาใช้บริการศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวย เช่น การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ผ่านทางเว็บไซต์ หรือ ผ่านบริษัทตัวแทนท่องเที่ยวเชิงการแพทย์

แนวโน้มปัจจัยระดับกลยุทธ์ทางการส่งเสริมการขายที่มีความเป็นไปได้ในระดับมาก โดยมีค่ามัธยฐาน ≥ 3.5 ค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ ≤ 1.5 ค่าความแตกต่างระหว่างค่าฐานนิยมและค่ามัธยฐาน ≤ 1.0 และเป็นภาพอนาคตด้านลบซึ่งมีค่าร้อยละ 85 ขึ้นไป ได้แก่ การโฆษณาที่เกินจริงของสถานบริการศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวย

แนวโน้มปัจจัยที่ไม่มีความสอดคล้องกันประกอบไปด้วย

แนวโน้มปัจจัยระดับกลยุทธ์ทางการส่งเสริมการขายที่มีความเป็นไปได้ในระดับปานกลาง โดยมีค่ามัธยฐาน ≤ 3.5 ค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ ≤ 1.5 ค่าความแตกต่างระหว่างค่าฐานนิยมและค่ามัธยฐาน ≤ 1.0 และเป็นภาพอนาคตด้านบวกซึ่งมีค่าร้อยละ 85 ขึ้นไป ได้แก่

1. การออกบู๊ทเพื่อทำการตลาด การประชาสัมพันธ์ การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ทางด้านศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวยไปยังประเทศเป้าหมาย
2. การจัดทำสารคดีเพื่อโปรโมทการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ทางด้านศัลยกรรมตกแต่งของประเทศไทยไปยังประเทศกลุ่มเป้าหมาย

แนวโน้มปัจจัยระดับกลยุทธ์ทางการส่งเสริมการขายที่มีความเป็นไปได้ในระดับปานกลาง โดยมีค่ามัธยฐาน ≤ 3.5 ค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ ≥ 1.5 ค่าความแตกต่างระหว่างค่าฐานนิยมและค่ามัธยฐาน ≤ 1.0 และเป็นภาพอนาคตด้านบวกซึ่งมีค่าร้อยละ 85 ขึ้นไป ได้แก่ การจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ให้เป็นภาษาของลูกค้ายกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ ภาษาอังกฤษ เยอรมัน จีน ญี่ปุ่น ฯลฯ

5. แนวโน้มปัจจัยทางด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้องประกอบไปด้วยแพทย์ที่ดำเนินการทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวยมีประสบการณ์ และมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก พนักงานที่เกี่ยวข้องกับสถานที่ให้บริการศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวย เช่น พนักงานต้อนรับ ผู้ช่วยพยาบาล มีความเป็นมืออาชีพ มีความรอบรู้เกี่ยวกับการทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวย และสามารถสื่อสารภาษาต่างประเทศได้ ความน่าเชื่อถือและความรอบรู้เกี่ยวกับการทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวยของเอเจนซีที่เพียงพอสำหรับแนะนำผู้ให้บริการ แพทย์ผู้ดำเนินการทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวยภายหลังจบการศึกษาและเริ่มทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวยโดยไม่ได้รับการอบรมเพิ่มเติมเฉพาะทาง และเอเจนซีหรือผู้แนะนำการให้บริการทางด้านศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวยไม่มีความรู้ทางด้านศัลยกรรมตกแต่ง จากแนวโน้ม

ดังกล่าวผู้วิจัยทำการนำข้อมูลไปดำเนินการประมวลผลทางสถิติพบว่าค่าสถิติของแนวโน้มปัจจัยระดับกลยุทธ์ทางด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้องมีรายละเอียดดังตาราง 4 – 16 ต่อไปนี้

ตาราง 4 – 16 แสดงค่าสถิติของแนวโน้มปัจจัยระดับกลยุทธ์ทางด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้อง

ข้อที่	แนวโน้มปัจจัยระดับกลยุทธ์	ภาพอนาคต (%)		มัธยฐาน (Median) ≥ 3.5	ฐานนิยม (Mode)	ค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ ≤ 1.5	แนวโน้มความเป็นไปได้	ภาพอนาคต	ความสอดคล้องของข้อมูล
		ด้านบวก	ด้านลบ						
แนวโน้มปัจจัยทางการบุคลากรที่เกี่ยวข้อง									
1.5.1	แพทย์ที่ดำเนินการทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวยมีประสบการณ์และมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	100.00	0.00	4.00	4.00	1.00	มาก	ด้านบวก	สอดคล้อง
1.5.2	พนักงานที่เกี่ยวข้องกับสถานที่ให้บริการศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวย เช่น พนักงานต้อนรับ ผู้ช่วยพยาบาล มีความเป็นมืออาชีพ มีความรอบรู้เกี่ยวกับการทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวย และสามารถสื่อสารภาษาต่างประเทศได้	100.00	0.00	4.00	4.00	1.00	มาก	ด้านบวก	สอดคล้อง
1.5.3	ความน่าเชื่อถือและความรอบรู้เกี่ยวกับการทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวยของเอเจนซี่ที่เพียงพอสำหรับแนะนำผู้ใช้บริการ	100.00	0.00	4.00	5.00	1.00	มาก	ด้านบวก	สอดคล้อง
1.5.4	แพทย์ผู้ดำเนินการทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวยภายหลังจบการศึกษาและเริ่มทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวยโดยไม่ได้รับการอบรมเพิ่มเติมเฉพาะทาง	11.80	88.20	4.00	4.00	0.00	มาก	ด้านลบ	สอดคล้อง

ตาราง 4 – 16 แสดงค่าสถิติของแนวโน้มปัจจัยระดับกลยุทธ์ทางด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ข้อที่	แนวโน้มปัจจัย ระดับ กลยุทธ์	ภาพอนาคต (%)		มัธยฐาน (Median) ≥ 3.5	ฐาน นิยม (Mode)	ค่าพิสัย ระหว่าง ควอไทล์ ≤ 1.5	แนวโน้ม ความเป็นไป ได้	ภาพ อนาคต	ความ สอดคล้อง ของข้อมูล ของข้อมูล
		ด้าน บวก	ด้าน ลบ						
1.5.5	เอเจนซีหรือผู้แนะนำการ ให้บริการทางด้านศัลยกรรม ตกแต่งเสริมสวยไม่มีความรู้ ทางด้านศัลยกรรมตกแต่ง	29.40	70.60	4.00	4.00	0.50	มาก	-	ไม่ สอดคล้อง

จากตารางดังกล่าวข้างต้นแสดงให้เห็นว่าแนวโน้มปัจจัยระดับกลยุทธ์ทางด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้องมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

แนวโน้มปัจจัยที่มีความสอดคล้องกันประกอบไปด้วย

แนวโน้มปัจจัยระดับกลยุทธ์ทางด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้องที่มีความเป็นไปได้ในระดับมากโดย มีค่ามัธยฐาน ≥ 3.5 ค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ ≤ 1.5 ค่าความแตกต่างระหว่างค่าฐานนิยม และ ค่ามัธยฐาน ≤ 1.0 และเป็นภาพอนาคตด้านบวกซึ่งมีค่าร้อยละ 85 ขึ้นไป ได้แก่

1. แพทย์ที่ดำเนินการทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวยมีประสบการณ์ และมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก และ
2. พนักงานที่เกี่ยวข้องกับสถานที่ให้บริการศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวย เช่น พนักงานต้อนรับ ผู้ช่วยพยาบาล มีความเป็นมืออาชีพ มีความรอบรู้เกี่ยวกับการทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวย และสามารถสื่อสารภาษาต่างประเทศได้ และ
3. ความน่าเชื่อถือและ ความรอบรู้เกี่ยวกับการทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวยของกลุ่มเอเจนซี ที่เพียงพอสำหรับแนะนำผู้ใช้บริการ

แนวโน้มปัจจัยระดับกลยุทธ์ทางด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้องที่มีความเป็นไปได้ในระดับมากโดย มีค่ามัธยฐาน ≥ 3.5 ค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ ≤ 1.5 ค่าความแตกต่างระหว่างค่าฐานนิยม และค่ามัธยฐาน ≤ 1.0 และเป็นภาพอนาคตด้านลบซึ่งมีค่าร้อยละ 85 ขึ้นไป ได้แก่ กลุ่มแพทย์ผู้ดำเนินการทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวยภายหลังจบการศึกษา และเริ่มทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวยโดยไม่ได้รับการอบรมเพิ่มเติมเฉพาะทาง

แนวโน้มปัจจัยที่ไม่มีความสอดคล้องกันประกอบไปด้วย

แนวโน้มปัจจัยระดับกลยุทธ์ทางด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้องที่มีความเป็นไปได้ในระดับมาก โดยมีค่ามัธยฐาน ≥ 3.5 ค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ ≤ 1.5 ค่าความแตกต่างระหว่างค่าฐานนิยมและค่ามัธยฐาน ≤ 1.0 แต่เป็นภาพอนาคตที่ไม่สามารถระบุได้เนื่องจากมีค่าร้อยละน้อยกว่า 85 ได้แก่ เอเจนซีหรือ ผู้แนะนำการให้บริการทางด้านศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวย ไม่มีความรู้ทางด้านศัลยกรรมตกแต่ง

6. แนวโน้มปัจจัยทางด้านกระบวนการประกอบไปด้วย ระยะเวลาในการให้บริการศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวยมีความรวดเร็วในการให้บริการไม่ต้องรอคิวนาน และกระบวนการในการให้บริการของผู้ให้ บริการศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวยไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน จากแนวโน้มนดังกล่าว ผู้วิจัยทำการนำข้อมูลไปดำเนินการประมวลผลทางสถิติ พบว่าค่าสถิติของแนวโน้มปัจจัยระดับกลยุทธ์ทางด้านกระบวนการมีรายละเอียดดังตาราง 4 – 17 ต่อไปนี้

ตาราง 4 – 17 แสดงค่าสถิติของแนวโน้มปัจจัยระดับกลยุทธ์ทางด้านกระบวนการ

ข้อที่	แนวโน้มปัจจัยระดับกลยุทธ์	ภาพอนาคต (%)		มัธยฐาน (Median) ≥ 3.5	ฐานนิยม (Mode)	ค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ ≤ 1.5	แนวโน้มความเป็นไปได้	ภาพอนาคต	ความสอดคล้องของข้อมูล
		ด้านบวก	ด้านลบ						
แนวโน้มปัจจัยทางด้านกระบวนการ									
1.6.1	ระยะเวลาในการให้บริการศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวยมีความรวดเร็วในการให้บริการไม่ต้องรอคิวนาน	100.00	0.00	4.00	4.00	0.50	มาก	ด้านบวก	สอดคล้อง
1.6.2	กระบวนการในการให้บริการของผู้ให้ บริการศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวยไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน	88.20	11.80	4.00	4.00	0.00	มาก	ด้านบวก	สอดคล้อง

จากตารางดังกล่าวข้างต้นแสดงให้เห็นว่าแนวโน้มปัจจัยระดับกลยุทธ์ทางด้านกระบวนการที่เกี่ยวข้องมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

แนวโน้มปัจจัยที่มีความสอดคล้องกันประกอบไปด้วย

แนวโน้มปัจจัยระดับกลยุทธ์ทางด้านกระบวนการที่เกี่ยวข้องที่มีความเป็นไปได้ในระดับมากโดย มีค่ามัธยฐาน ≥ 3.5 ค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ ≤ 1.5 ค่าความแตกต่างระหว่างค่าฐานนิยม และ ค่ามัธยฐาน ≤ 1.0 และเป็นภาพอนาคตด้านบวกซึ่งมีค่าร้อยละ 85 ขึ้นไป ได้แก่

1. ระยะเวลาในการให้บริการ ศัลยกรรมตกแต่ง เสริมสวย มีความรวดเร็วในการให้บริการ ไม่ต้อง รอคิวนาน

2. กระบวนการในการให้บริการของผู้ให้บริการ ศัลยกรรมตกแต่ง เสริมสวย ไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน

7. แนวโน้มปัจจัยทางด้านปัจจัยทางด้านปัจจัยที่สัมผัสได้ประกอบไปด้วย สถานที่การตกแต่ง และ บรรยากาศเอื้ออำนวยต่อการให้บริการ ศัลยกรรมตกแต่ง เสริมสวย และพนักงานที่ให้บริการมีความเป็นมิตร ยิ้มแย้มแจ่มใส และเต็มใจให้บริการ จากแนวโน้มดังกล่าวผู้วิจัยทำการนำข้อมูลไปดำเนินการประมวลผลทางสถิติพบว่าค่าสถิติของแนวโน้มปัจจัยระดับกลยุทธ์ทางด้านปัจจัยที่สัมผัสได้มีรายละเอียดดังตาราง 4 – 18 ต่อไปนี้

ตาราง 4 – 18 แสดงค่าสถิติของแนวโน้มปัจจัยระดับกลยุทธ์ทางด้านปัจจัยที่สัมผัสได้

ข้อที่	แนวโน้มปัจจัยระดับกลยุทธ์	ภาพอนาคต (%)		มัธยฐาน (Median) ≥ 3.5	ฐานนิยม (Mode)	ค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ ≤ 1.5	แนวโน้มความเป็นไปได้	ภาพอนาคต	ความสอดคล้องของข้อมูล
		ด้านบวก	ด้านลบ						
แนวโน้มปัจจัยทางด้านปัจจัยที่สัมผัสได้									
1.7.1	สถานที่ การตกแต่ง และบรรยากาศเอื้ออำนวยต่อการให้บริการ ศัลยกรรมตกแต่ง เสริมสวย	100.00	0.00	5.00	5.00	1.00	มากที่สุด	ด้านบวก	สอดคล้อง
1.7.2	พนักงานที่ให้บริการมีความเป็นมิตร ยิ้มแย้มแจ่มใส และเต็มใจให้บริการ	100.00	0.00	5.00	5.00	1.00	มากที่สุด	ด้านบวก	สอดคล้อง

จากตารางดังกล่าวข้างต้น แสดงให้เห็นว่าแนวโน้มปัจจัยระดับกลยุทธ์ทางด้านปัจจัยที่สัมพันธ์ได้ ที่เกี่ยวข้องมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

แนวโน้มปัจจัยที่มีความสอดคล้องกันประกอบไปด้วย

แนวโน้มปัจจัยระดับกลยุทธ์ทางด้านปัจจัยที่สัมพันธ์ได้ที่มีความเป็นไปได้ในระดับมากที่สุดโดยมีค่ามัธยฐาน ≥ 3.5 ค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ ≤ 1.5 ค่าความแตกต่างระหว่างค่าฐานนิยมและค่ามัธยฐาน ≤ 1.0 และเป็นภาพอนาคตด้านบวกซึ่งมีค่าร้อยละ 85 ขึ้นไป ได้แก่

1. สถานที่ การตกแต่ง และ บรรยากาศ พบว่า เอื้ออำนวยต่อ การใช้บริการศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวย

2. พนักงานที่ให้บริการมีความเป็นมิตร ยิ้มแย้ม แจ่มใส และ เต็มใจให้บริการ

4.2.2 แนวโน้มปัจจัยระดับคุณภาพบริการ

แนวโน้มปัจจัยระดับคุณภาพบริการ ประกอบด้วย รายการดังนี้

1. ปัจจัยทางด้านความคาดหวังก่อนการรับบริการ ประกอบไปด้วยการให้บริการทางด้านศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวยที่มีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับ ความสามารถ ความชำนาญ ความละเอียด และประสบการณ์ของแพทย์ผู้ดำเนินการทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวย การรับรองมาตรฐานระดับสากลของสถานบริการศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวย เช่น ผ่านการรับรองมาตรฐานโรงพยาบาลในระดับสากล (Joint Commission International: JCI) การบอกต่อ (Word of Mouth: WOM) ของเพื่อนหรือญาติที่เคยมารับบริการศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวย การนำเสนอสินค้าและบริการทางด้านศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวยที่มีคุณค่าและมีความหลากหลายแก่ลูกค้าสภาพแวดล้อม และสิ่งอำนวยความสะดวกของสถานที่ให้บริการศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวย ความเพียงพอของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวยให้กับผู้ใช้บริการ ความน่าเชื่อถือของสถานบริการ ได้แก่ การขึ้นทะเบียนเวชกรรมที่ถูกต้อง และมีใบรับรองของแพทย์ผู้ดำเนินการทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวย การพัฒนาระบบสารสนเทศ ฐานข้อมูลและระบบเครือข่ายให้ทันสมัยและผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงได้ง่าย ไม่ยุ่งยาก ความรู้ของผู้รับบริการที่น้อยเกินไปส่งผลต่อการหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับข้อดีและข้อเสียก่อน การตัดสินใจเข้ารับบริการศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวย การจัดส่งบุคคลากรหรือแพทย์ที่ทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวยไปสัมภาษณ์หรือฝึกอบรม เพื่อเพิ่มศักยภาพในการให้บริการ จัดอบรมภาษาอังกฤษและภาษาของกลุ่มประเทศเป้าหมาย เพื่อเพิ่มทักษะในการสื่อสารระหว่าง

บุคลากรและผู้มาใช้บริการศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวย และการจัดตั้งศูนย์บริการลูกค้า (Call Center) เพื่อบริการลูกค้าตลอด 24 ชั่วโมง จากแนวโน้มดังกล่าวผู้วิจัยทำการนำข้อมูลไปดำเนินการประมวลผลทางสถิติพบว่าค่าสถิติของแนวโน้มปัจจัยปัจจัยระดับคุณภาพบริการทางด้านความคาดหวังก่อนการรับบริการมีรายละเอียด ดังตาราง 4 – 19 ต่อไปนี้

ตาราง 4 – 19 แสดงค่าสถิติของแนวโน้มปัจจัยระดับคุณภาพบริการทางด้านความคาดหวังก่อนการรับบริการ

ข้อที่	แนวโน้มปัจจัยระดับกลยุทธ์	ภาพอนาคต (%)		มัธยฐาน (Median) ≥ 3.5	ฐานนิยม (Mode)	ค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ ≤ 1.5	แนวโน้มความเป็นไปได้	ภาพอนาคต	ความสอดคล้องของข้อมูล
		ด้านบวก	ด้านลบ						
ปัจจัยทางด้านความคาดหวังก่อนการรับบริการ									
2.1.1	การให้บริการทางด้านศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวยที่มีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับ	100.00	0.00	5.00	5.00	1.00	มากที่สุด	ด้านบวก	สอดคล้อง
2.1.2	ความสามารถ ความชำนาญ ความละเอียด และประสบการณ์ของแพทย์ผู้ดำเนินการทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวย	100.00	0.00	4.00	4.00	1.00	มาก	ด้านบวก	สอดคล้อง
2.1.3	การรับรองมาตรฐานระดับสากลของสถานบริการศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวย เช่น ผ่านการรับรองมาตรฐานโรงพยาบาลในระดับสากล (Joint Commission International: JCI)	100.00	0.00	5.00	5.00	0.00	มากที่สุด	ด้านบวก	สอดคล้อง
2.1.4	การบอกต่อ (Word of Mouth: WOM) ของเพื่อนหรือญาติที่เคยมารับบริการศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวย	88.20	11.80	5.00	5.00	1.00	มากที่สุด	ด้านบวก	สอดคล้อง
2.1.5	การนำเสนอสินค้าและบริการทางด้านศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวยที่มีคุณค่าและมีความหลากหลายแก่ลูกค้า	100.00	0.00	4.00	5.00	1.50	มาก	ด้านบวก	สอดคล้อง

ตาราง 4 – 19 แสดงค่าสถิติของแนวโน้มปัจจัยระดับคุณภาพบริการทางด้านความคาดหวังก่อน
การรับบริการ (ต่อ)

ข้อที่	แนวโน้มปัจจัย ระดับ กลยุทธ์	ภาพอนาคต (%)		มัธยฐาน (Median) ≥ 3.5	ฐาน นิยม (Mode)	ค่าพิสัย ระหว่าง ควอไทล์ ≤ 1.5	แนวโน้ม ความ เป็นไปได้	ภาพ อนาคต	ความ สอดคล้อง ของข้อมูล
		ด้าน บวก	ด้าน ลบ						
ปัจจัยทางด้านความคาดหวังก่อนการรับบริการ (ต่อ)									
2.1.6	สภาพแวดล้อมและ สิ่งอำนวยความสะดวก ของสถานที่ให้บริการ ตั้งกรรมตงแต่งเสริมสวย	94.10	5.90	5.00	5.00	1.50	มากที่สุด	ด้าน บวก	สอดคล้อง
2.1.7	ความเพียงพอของข้อมูล ที่เกี่ยวข้องกับการ ทำศัลยกรรมตงแต่ง เสริมสวยให้กับผู้ใช้บริการ	88.20	11.80	5.00	5.00	1.00	มากที่สุด	ด้าน บวก	สอดคล้อง
2.1.8	ความน่าเชื่อถือของสถาน บริการ ได้แก่ การขึ้น ทะเบียนเวชกรรมที่ถูกต้อง และมีใบรับรองของแพทย์ ผู้ดำเนินการทำศัลยกรรม ตงแต่งเสริมสวย	100.00	0.00	5.00	5.00	1.00	มากที่สุด	ด้าน บวก	สอดคล้อง
2.1.9	การพัฒนาระบบสารสนเทศ ฐานข้อมูลและระบบ เครือข่ายให้ทันสมัยและ ผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึง ได้ง่าย ไม่ยุ่งยาก	94.10	5.90	4.00	4.00	1.00	มาก	ด้าน บวก	สอดคล้อง
2.1.10	ความรู้ของผู้รับบริการที่ น้อยเกินไปส่งผลต่อการหา ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับข้อดี และข้อเสียก่อนการตัดสินใจ เข้ารับบริการศัลยกรรม ตงแต่งเสริมสวย	0.00	100.00	4.00	4.00	1.00	มาก	ด้านลบ	สอดคล้อง
2.1.11	การจัดส่งบุคลากร หรือ แพทย์ที่ทำ ศัลยกรรม ตงแต่งเสริมสวยไปสัมมนา หรือฝึกอบรม เพื่อเพิ่ม ศักยภาพในการให้บริการ	94.10	5.90	3.00	3.00	1.50	ปาน กลาง	ด้าน บวก	ไม่ สอดคล้อง

ตาราง 4 – 19 แสดงค่าสถิติของแนวโน้มปัจจัยระดับคุณภาพบริการทางด้านความคาดหวังก่อนการรับบริการ (ต่อ)

ข้อที่	แนวโน้มปัจจัยระดับกลยุทธ์	ภาพอนาคต (%)		มัธยฐาน (Median) ≥ 3.5	ฐานนิยม (Mode)	ค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ ≤ 1.5	แนวโน้มความเป็นไปได้	ภาพอนาคต	ความสอดคล้องของข้อมูล
		ด้านบวก	ด้านลบ						
ปัจจัยทางด้านความคาดหวังก่อนการรับบริการ (ต่อ)									
2.1.12	การจัดอบรมภาษาอังกฤษและภาษาของกลุ่มประเทศเป้าหมาย เพื่อเพิ่มทักษะในการสื่อสารระหว่างบุคลากรและผู้มาใช้บริการ ศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวย	100.00	0.00	4.00	4.00	1.00	มาก	ด้านบวก	สอดคล้อง
2.1.13	การจัดตั้งศูนย์บริการลูกค้า (Call Center) เพื่อบริการลูกค้าตลอด 24 ชั่วโมง	88.20	11.80	3.00	2.00	2.50	ปานกลาง	ด้านบวก	ไม่สอดคล้อง

จากตารางดังกล่าวข้างต้นแสดงให้เห็นว่า แนวโน้มปัจจัยปัจจัยระดับคุณภาพบริการทางด้านความคาดหวังก่อนการรับบริการ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

แนวโน้มปัจจัยที่มีความสอดคล้องกันประกอบไปด้วย

แนวโน้มปัจจัยปัจจัยปัจจัยระดับคุณภาพบริการทางด้านความคาดหวังก่อนการรับบริการที่มีความเป็นไปได้ในระดับมากที่สุด โดยมีค่ามัธยฐาน ≥ 3.5 ค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ ≤ 1.5 ค่าความแตกต่างระหว่างค่าฐานนิยมและค่ามัธยฐาน ≤ 1.0 และเป็นภาพอนาคตด้านบวกซึ่งมีค่าร้อยละ 85 ขึ้นไป ได้แก่

1. การให้บริการทางด้านศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวยที่มีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับ
2. การรับรองมาตรฐานระดับสากลของสถานบริการศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวย เช่น ผ่านการรับรองมาตรฐานโรงพยาบาลในระดับสากล (Joint Commission International: JCI)
3. การบอกต่อ (Word of Mouth: WOM) ของเพื่อนหรือญาติที่เคยมารับบริการศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวย

4. สภาพแวดล้อมและสิ่งอำนวยความสะดวกของสถานที่ให้บริการด้านศัลยกรรม ตกแต่งเสริมสวย

5. ความเพียงพอของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวยให้กับ ผู้ใช้บริการ

6. ความน่าเชื่อถือของสถานบริการ ได้แก่ การขึ้นทะเบียนเวชกรรมที่ถูกต้อง และมี ใบรับรองของแพทย์ผู้ดำเนินการทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวย

แนวโน้มปัจจัยปัจจัยปัจจัยระดับคุณภาพบริการทางด้านความคาดหวังก่อนการรับ บริการที่มีความเป็นไปได้ในระดับมาก โดยมีค่ามัธยฐาน ≥ 3.5 ค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ ≤ 1.5 ค่า ความแตกต่างระหว่างค่าฐานนิยมและค่ามัธยฐาน ≤ 1.0 และเป็นภาพอนาคตด้านบวกซึ่งมีค่าร้อยละ 85 ขึ้นไป ได้แก่

1. ความสามารถ ความชำนาญ ความละเอียด และประสิทธิภาพของแพทย์ ผู้ดำเนินการทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวย

2. การนำเสนอสินค้าและบริการทางด้านศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวยที่มีคุณค่าและมีความหลากหลายแก่ลูกค้า

3. การพัฒนาระบบสารสนเทศ ฐานข้อมูลและระบบเครือข่ายให้ทันสมัยและ ผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงได้ง่าย ไม่ยุ่งยาก

4. การจัดอบรมภาษาอังกฤษและภาษาของกลุ่มประเทศเป้าหมาย เพื่อเพิ่มทักษะในการสื่อสารระหว่างบุคลากรและผู้มาใช้บริการศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวย

แนวโน้มปัจจัยปัจจัยปัจจัยระดับคุณภาพบริการทางด้านความคาดหวังก่อนการรับ บริการที่มีความเป็นไปได้ในระดับมาก โดยมีค่ามัธยฐาน ≥ 3.5 ค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ ≤ 1.5 ค่า ความแตกต่างระหว่างค่าฐานนิยมและค่ามัธยฐาน ≤ 1.0 และเป็นภาพอนาคตด้านลบซึ่งมีค่าร้อยละ 8.5 ขึ้นไป ได้แก่ ความรู้ของผู้รับบริการที่น้อยเกินไปส่งผลต่อการหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับข้อดีและ ข้อเสียก่อนการตัดสินใจเข้ารับบริการศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวย

แนวโน้มปัจจัยที่ไม่มีความสอดคล้องกันประกอบไปด้วย

แนวโน้มปัจจัยปัจจัยปัจจัยระดับคุณภาพบริการทางด้านความคาดหวังก่อนการรับ บริการที่มีความเป็นไปได้ในระดับปานกลาง โดยมีค่ามัธยฐาน ≤ 3.5 ค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ ≤ 1.5 ค่าความแตกต่างระหว่างค่าฐานนิยมและค่ามัธยฐาน ≤ 1.0 และเป็นภาพอนาคตด้านบวก ซึ่งมีค่า

ร้อยละ 85 ขึ้นไป ได้แก่ การจัดส่งบุคคลากร หรือ แพทย์ที่ทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวยไปสัมมนา หรือฝึกอบรมเพื่อเพิ่มศักยภาพในการให้บริการ

แนวโน้มปัจจัยปัจจัยปัจจัยระดับคุณภาพบริการทางด้านความคาดหวังก่อนการรับบริการที่มีความเป็นไปได้ในระดับปานกลาง โดยมีค่ามัธยฐาน ≤ 3.5 ค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ ≥ 1.5 ค่าความแตกต่างระหว่างค่าฐานนิยมและค่ามัธยฐาน ≤ 1.0 และเป็นภาพอนาคตด้านบวก ซึ่งมีค่าร้อยละ 85 ขึ้นไป ได้แก่ การจัดตั้งศูนย์บริการลูกค้า (Call Center) เพื่อบริการลูกค้าตลอด 24 ชั่วโมง

2. ปัจจัยทางด้านประสบการณ์ที่ได้รับภายหลังการรับบริการ ประกอบไปด้วยทักษะการสื่อสารของผู้ให้บริการในด้านภาษาต่างประเทศที่มีเพียงพอต่อการให้บริการ การบริการหลังการขาย ได้แก่ การดูแลผู้ป่วยภายหลังการผ่าตัดศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวย การติดตามผลอย่างต่อเนื่อง ผู้ให้บริการให้ความสำคัญในเรื่องความปลอดภัยในการให้บริการทางด้านศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวย จริยธรรมและความรับผิดชอบต่อแพทย์ที่มีต่อการทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวย ความคุ้มครองสิทธิของผู้ป่วยชาวต่างชาติ และความรับผิดชอบต่อผู้ให้บริการที่มีต่อผู้ใช้บริการในการเข้ามาใช้บริการ ศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวย การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าใหม่หรือลูกค้าที่เคยเข้ามาใช้บริการ ศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวยอย่างต่อเนื่อง การบริหารจัดการข้อร้องเรียน ข้อพิพาทหรือการฟ้องร้องทางด้านศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวย กรณีเกิดปัญหาในการทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวยอย่างมีประสิทธิภาพ การประเมินความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการทางการแพทย์ด้านศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวย ภายหลังการรับบริการและเกิดความผิดพลาดในการทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวยสถานบริการ และแพทย์ผู้ทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวยไม่รับผิดชอบต่อความผิดพลาดดังกล่าวแพทย์ผู้ทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวยไม่ได้รับการอบรมเฉพาะทางเพิ่มเติม อาศัยเพียงประสบการณ์ในการทำศัลยกรรมตกแต่งที่ผ่านมาเท่านั้น ทำให้เกิดกรณีผิดพลาดบ้าง พนักงาน เอะเฉย หรือผู้ให้บริการที่เกี่ยวข้องไม่มีทักษะการสื่อสารภาษาต่างประเทศมากพอที่จะให้บริการต้องอาศัยล่ามในการให้ความช่วยเหลือทางด้านการสื่อสารกับลูกค้าต่างชาติ สถานบริการทางด้านศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวยที่ตั้งราคาให้ต่ำเพื่อลดต้นทุนและเชิญชวนให้มาใช้บริการ โดยไม่มีการรับประกันความผิดพลาดภายหลังการรับบริการ เมื่อผิดพลาดต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม ความไม่ละเอียดรอบคอบของแพทย์ผู้ทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวยส่งผลให้เกิดความผิดพลาดในการทำศัลยกรรม สถานบริการทางด้านศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวยไม่ให้ความสำคัญในเรื่องความปลอดภัยก่อนเข้ารับการผ่าตัดศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวยและความขัดแย้งของการเข้ารับบริการศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวยฟรี เพื่อการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของสถานบริการ จากแนวโน้มดังกล่าวผู้วิจัยทำการนำข้อมูลไปดำเนินการ

ประมวลผลทางสถิติพบว่าค่าสถิติของแนวโน้มปัจจัยระดับคุณภาพบริการทางด้านประสบการณ์ที่ได้รับภายหลังจากการรับบริการ มีรายละเอียดดังตาราง 4 – 20 ต่อไปนี้

ตาราง 4 – 20 แสดงค่าสถิติของแนวโน้มปัจจัยระดับคุณภาพบริการในด้านประสบการณ์ที่ได้รับภายหลังจากการรับบริการ

ข้อที่	แนวโน้มปัจจัยระดับกลยุทธ์	ภาพอนาคต (%)		มัธยฐาน (Median) ≥ 3.5	ฐานนิยม (Mode)	ค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ ≤ 1.5	แนวโน้มความเป็นไปได้	ภาพอนาคต	ความสอดคล้องของข้อมูล
		ด้านบวก	ด้านลบ						
ปัจจัยทางด้านประสบการณ์ที่ได้รับภายหลังจากการรับบริการ									
2.2.1	ทักษะการสื่อสารของ ผู้ให้บริการในด้าน ภาษาต่างประเทศที่มี เพียงพอต่อการให้บริการ	100.00	0.00	5.00	5.00	1.00	มากที่สุด	ด้านบวก	สอดคล้อง
2.2.2	การบริการหลังการขาย ได้แก่ การดูแลภายหลังการ ผ่าตัดศัลยกรรมตกแต่ง เสริมสวย, การติดตาม ผลอย่างต่อเนื่อง	100.00	0.00	5.00	5.00	0.00	มากที่สุด	ด้านบวก	สอดคล้อง
2.2.3	ผู้ให้บริการให้ความสำคัญ ในเรื่องความปลอดภัยใน การให้บริการทางด้าน ศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวย	100.00	0.00	4.00	4.00	1.50	มาก	ด้านบวก	สอดคล้อง
2.2.4	จริยธรรมและความ รับผิดชอบของแพทย์ที่มี ต่อการศัลยกรรมตกแต่ง เสริมสวย	58.80	41.20	5.00	5.00	0.00	มากที่สุด	-	ไม่ สอดคล้อง
2.2.5	ความคุ้มครองสิทธิของ ผู้ป่วยชาวต่างชาติ และ ความรับผิดชอบต่อผู้ ให้บริการที่มีต่อผู้ใช้บริการ ในการเข้ามาใช้บริการ ศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวย	88.20	11.80	4.00	4.00	2.00	มาก	ด้านบวก	ไม่ สอดคล้อง
2.2.6	การบริหารความสัมพันธ์ กับลูกค้าใหม่หรือลูกค้า ที่เคยเข้ามาใช้บริการ ศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวย อย่างต่อเนื่อง	100.00	0.00	4.00	4.00	2.00	มาก	ด้านบวก	ไม่สอดคล้อง

ตาราง 4 – 20 แสดงค่าสถิติของแนวโน้มปัจจัยระดับคุณภาพบริการในด้านประสบการณ์ที่ได้รับ
 ภายหลังการรับบริการ (ต่อ)

ข้อที่	แนวโน้มปัจจัย ระดับ กลยุทธ์	ภาพอนาคต (%)		มัธยฐาน (Median) ≥ 3.5	ฐาน นิยม (Mode)	ค่าพิสัย ระหว่าง ควอไทล์ ≤ 1.5	แนวโน้ม ความเป็นไป ได้	ภาพ อนาคต	ความ สอดคล้อง ของข้อมูล
		ด้าน บวก	ด้าน ลบ						
ปัจจัยทางด้านประสบการณ์ที่ได้รับภายหลังการรับบริการ									
2.2.7	การบริหารจัดการข้อร้องเรียนข้อพิพาทหรือการฟ้องร้องทางด้านศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวย กรณีเกิดปัญหาในการทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวยอย่างมีประสิทธิภาพ	70.60	29.40	4.00	4.00	1.00	มาก	-	ไม่ สอดคล้อง
2.2.8	การประเมินความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการทางการแพทย์ด้านศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวย	88.20	11.80	4.00	5.00	2.00	มากที่สุด	ด้าน บวก	ไม่สอดคล้อง
2.2.9	ภายหลังการรับบริการและเกิดความผิดพลาดในการทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวย สถานบริการ และแพทย์ผู้ทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวยไม่รับผิดชอบในความผิดพลาดดังกล่าว	0.00	100.00	4.00	4.00	1.00	มาก	ด้าน ลบ	สอดคล้อง
2.2.10	แพทย์ผู้ทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวยไม่ได้รับการอบรมเฉพาะทางเพิ่มเติม อาศัยเพียงประสบการณ์ในการทำศัลยกรรมตกแต่งที่ผ่านมามาก่อน ทำให้เกิดกรณีผิดพลาดบ้าง	17.60	82.40	4.00	4.00	1.00	มาก	-	ไม่สอดคล้อง

ตาราง 4 – 20 แสดงค่าสถิติของแนวโน้มปัจจัยระดับคุณภาพบริการในด้านประสบการณ์ที่ได้รับ
ภายหลังการรับบริการ (ต่อ)

ข้อที่	แนวโน้มปัจจัย ระดับ กลยุทธ์	ภาพอนาคต (%)		มัธยฐาน (Median) ≥ 3.5	ฐาน นิยม (Mode)	ค่าพิสัย ระหว่าง ควอไทล์ ≤ 1.5	แนวโน้ม ความ เป็นไปได้	ภาพ อนาคต	ความ สอดคล้อง ของข้อมูล
		ด้าน บวก	ด้าน ลบ						
ปัจจัยทางด้านประสบการณ์ที่ได้รับภายหลังการรับบริการ									
2.2.11	พนักงาน เอเจนซี่ หรือผู้ ให้บริการที่เกี่ยวข้องไม่มี ทักษะการสื่อสารภาษา ต่างประเทศมากพอที่จะ ให้บริการต้องอาศัยล่าม ในการให้ความช่วยเหลือ ทางด้านการสื่อสารกับ ลูกค้าต่างชาติ	29.40	70.60	4.00	3.00	1.50	มาก	-	ไม่ สอดคล้อง
2.2.12	สถานบริการทางด้าน ศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวย ที่ตั้งราคาให้ต่ำเพื่อลด ต้นทุนและเชิญชวนให้มาใช้ บริการ โดยไม่มีการประกัน ความผิดพลาดภายหลังการ รับบริการ เมื่อผิดพลาดต้อง เสียค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม	0.00	100.00	4.00	4.00	1.00	มาก	ด้าน ลบ	สอดคล้อง
2.2.13	ความไม่ละเอียดรอบคอบ ของแพทย์ผู้ทำศัลยกรรม ตกแต่งเสริมสวยส่งผลให้ เกิดความผิดพลาดในการ ทำศัลยกรรม	0.00	100.00	4.00	4.00	1.00	มาก	ด้าน ลบ	สอดคล้อง
2.2.14	สถานบริการทางด้าน ศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวย ไม่ให้ความสำคัญในเรื่อง ความปลอดภัยก่อนเข้ารับ การผ่าตัดศัลยกรรมตกแต่ง เสริมสวย	0.00	100.00	4.00	4.00	0.50	มาก	ด้าน ลบ	สอดคล้อง
2.2.15	ความขัดแย้งของการเข้ารับ บริการศัลยกรรมตกแต่ง เสริมสวยฟรี เพื่อการ โฆษณาและประชาสัมพันธ์ ของสถานบริการ	5.90	94.10	3.00	3.00	1.00	ปาน กลาง	ด้าน ลบ	ไม่สอดคล้อง

จากตารางดังกล่าวข้างต้นแสดงให้เห็นว่าแนวโน้มปัจจัยปัจจัยระดับคุณภาพบริการทางด้านประสบการณ์ที่ได้รับภายหลังการรับบริการมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

แนวโน้มปัจจัยที่มีความสอดคล้องกันประกอบไปด้วย

แนวโน้มปัจจัยระดับคุณภาพบริการทางด้านประสบการณ์ที่ได้รับภายหลังการรับบริการที่มีความเป็นไปได้ในระดับมากที่สุด โดยมีค่ามัธยฐาน ≥ 3.5 ค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ ≤ 1.5 ค่าความแตกต่างระหว่างค่าฐานนิยมและค่ามัธยฐาน ≤ 1.0 และเป็นภาพอนาคตด้านบวก ซึ่งมีค่าร้อยละ 85 ขึ้นไป ได้แก่

1. ทักษะการสื่อสารของผู้ให้บริการในด้านภาษาต่างประเทศที่มีเพียงพอต่อการให้บริการ
2. การบริการหลังการขาย ได้แก่ การดูแลภายหลังการผ่าตัดศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวย การติดตามผลอย่างต่อเนื่อง

แนวโน้มปัจจัยปัจจัยปัจจัยระดับคุณภาพบริการทางด้านประสบการณ์ที่ได้รับภายหลังการรับบริการที่มีความเป็นไปได้ในระดับมาก โดยมีค่ามัธยฐาน ≥ 3.5 ค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ ≤ 1.5 ค่าความแตกต่างระหว่างค่าฐานนิยมและค่ามัธยฐาน ≤ 1.0 และเป็นภาพอนาคตด้านบวกซึ่งมีค่าร้อยละ 85 ขึ้นไป ได้แก่ ผู้ให้บริการให้ความสำคัญในเรื่องความปลอดภัยในการให้บริการทางด้านศัลยกรรมตกแต่ง เสริมสวย

แนวโน้มปัจจัยปัจจัยปัจจัยระดับคุณภาพบริการทางด้านประสบการณ์ที่ได้รับภายหลังการรับบริการที่มีความเป็นไปได้ในระดับมาก โดยมีค่ามัธยฐาน ≥ 3.5 ค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ ≤ 1.5 ค่าความแตกต่างระหว่างค่าฐานนิยมและค่ามัธยฐาน ≤ 1.0 และเป็นภาพอนาคตด้านลบ ซึ่งพบว่ามีค่าร้อยละ 85 ขึ้นไป ได้แก่

1. ภายหลังการรับบริการและเกิดความผิดพลาดในการทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวย สถานบริการ และแพทย์ผู้ทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวยไม่รับผิดชอบในความผิดพลาดดังกล่าว
2. สถานบริการทางด้านศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวยที่ตั้งราคาให้ต่ำเพื่อลดต้นทุนและเชิญชวนให้มาใช้บริการ โดยไม่มีการรับประกันความผิดพลาดภายหลังการรับบริการ เมื่อผิดพลาดต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม

3. ความไม่ละเอียดรอบคอบของแพทย์ผู้ทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวยส่งผลให้เกิดความผิดพลาด ในการทำศัลยกรรม

4. สถานบริการทางด้านศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวยไม่ให้ความสำคัญในเรื่องความปลอดภัยก่อนเข้ารับการผ่าตัดศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวย

แนวโน้มปัจจัยที่ไม่มีผลสอดคล้องกันประกอบไปด้วย

แนวโน้มปัจจัยปัจจัยปัจจัยระดับคุณภาพบริการทางด้านประสพการณ์ที่ได้รับภายหลังการรับบริการที่มีความเป็นไปได้ในระดับมากที่สุด โดยมีค่ามัธยฐาน ≥ 3.5 ค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ ≥ 1.5 ค่าความแตกต่างระหว่างค่าฐานนิยมและค่ามัธยฐาน ≤ 1.0 และเป็นภาพอนาคตด้านบวกซึ่งมีค่าร้อยละ 85 ขึ้นไป ได้แก่ การประเมินความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการทางการแพทย์ด้านศัลยกรรมตกแต่ง เสริมสวย

แนวโน้มปัจจัยปัจจัยปัจจัยระดับคุณภาพบริการทางด้านประสพการณ์ที่ได้รับภายหลังการรับบริการที่มีความเป็นไปได้ในระดับมากที่สุด โดยมีค่ามัธยฐาน ≥ 3.5 ค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ ≤ 1.5 ค่าความแตกต่างระหว่างค่าฐานนิยมและค่ามัธยฐาน ≤ 1.0 แต่เป็นภาพอนาคตที่ไม่สามารถระบุได้เนื่องจากมีค่าร้อยละน้อยกว่า 85 ได้แก่ จริยธรรมและความรับผิดชอบของแพทย์ที่มีต่อการทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวย

แนวโน้มปัจจัยปัจจัยปัจจัยระดับคุณภาพบริการทางด้านประสพการณ์ที่ได้รับภายหลังการรับบริการที่มีความเป็นไปได้ในระดับมาก โดยมีค่ามัธยฐาน ≥ 3.5 ค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ ≥ 1.5 ค่าความแตกต่างระหว่างค่าฐานนิยมและค่ามัธยฐาน ≤ 1.0 และเป็นภาพอนาคตด้านบวก ซึ่งมีค่าร้อยละ 85 ขึ้นไป ได้แก่

1. ความคุ้มครองสิทธิของผู้ป่วยชาวต่างชาติ และความรับผิดชอบของผู้ให้บริการที่มีต่อผู้ให้บริการในการเข้ามาให้บริการศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวย
2. การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าใหม่หรือลูกค้าที่เคยเข้ามาใช้บริการศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวยอย่างต่อเนื่อง

แนวโน้มปัจจัยปัจจัยปัจจัยระดับคุณภาพบริการทางด้านประสพการณ์ที่ได้รับภายหลังการรับบริการที่มีความเป็นไปได้ในระดับมาก โดยมีค่ามัธยฐาน ≥ 3.5 ค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ ≤ 1.5

ค่าความแตกต่างระหว่างค่าฐานนิยมและค่ามัธยฐาน ≤ 1.0 แต่เป็นภาพอนาคตที่ไม่สามารถระบุได้ เนื่องจากมีค่าร้อยละน้อยกว่า 85 ได้แก่

1. การบริหารจัดการซื้อเครื่องเรียนข้อพิพาทหรือการฟ้องร้องทางด้านศัลยกรรมตกแต่ง เสริมสวยกรณีเกิดปัญหาในการทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวยอย่างมีประสิทธิภาพ
2. แพทย์ผู้ทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวยไม่ได้รับการอบรมเฉพาะทางเพิ่มเติมอาศัยเพียงประสบการณ์ในการทำศัลยกรรมตกแต่งที่ผ่านมาเท่านั้น ทำให้เกิดกรณีผิดพลาดบ้าง
3. พนักงาน เอเจนซี่ หรือผู้ให้บริการที่เกี่ยวข้องไม่มีทักษะการสื่อสาร ภาษาต่างประเทศมากพอที่จะให้บริการต้องอาศัยล่ามในการให้ความช่วยเหลือ ทางด้านการสื่อสาร กับลูกค้าต่างชาติ

แนวโน้มปัจจัยปัจจัยระดับคุณภาพบริการทางด้านประสบการณ์ที่ได้รับภายหลัง การรับบริการที่มีความเป็นไปได้ในระดับปานกลาง โดยมีค่ามัธยฐาน ≤ 3.5 ค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ ≤ 1.5 ค่าความแตกต่างระหว่างค่าฐานนิยมและค่ามัธยฐาน ≤ 1.0 และเป็นภาพอนาคตด้านลบซึ่ง มีค่าน้อยกว่าร้อยละ 85 ขึ้นไป ได้แก่ ความขัดแย้งของการเข้ารับบริการศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวยฟรี เพื่อการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของสถานบริการ

4.2.3 แนวโน้มปัจจัยความสำเร็จ

แนวโน้มปัจจัยความสำเร็จ มีดังนี้

1. ปัจจัยทางการสร้างแบรนด์ ประกอบไปด้วย การสร้างแบรนด์ที่โดดเด่นทางด้านการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ด้านศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวยเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดที่มีกำลังซื้อสูง (High-end Market) การจัด Road Show ไปยังประเทศต่าง ๆ หรือที่เป็นประเทศกลุ่มเป้าหมายเพื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงบริการทางการแพทย์ทางด้านศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวย การสร้างภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยในเรื่องคุณภาพ ความสวยงามและความหลากหลายของ สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวธรรมชาติ การส่งเสริมและสนับสนุนของภาครัฐบาลให้การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ทางด้านศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวยขยายตัวอย่างต่อเนื่อง การให้ความสำคัญกับปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมโดยการควบคุมกิจกรรมที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมของชุมชนและพนักงาน การสนับสนุนของภาครัฐบาลในด้านงบประมาณและร่วมแสวงหาเงินลงทุนเพื่อลงทุนในธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ทางด้านศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวยอย่างเหมาะสม การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ทางด้านศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวยให้อยู่ใน

รูปแบบ One Stop Service โดยรวมค่าเดินทาง ที่พัก การรักษา การท่องเที่ยวระยะพักฟื้นภายหลัง การรับบริการศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวย การพัฒนาบุคลากรทางการแพทย์ด้านศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวย เช่น การใช้ภาษาต่างประเทศของพนักงาน และ บุคลากรทางการแพทย์ที่เกี่ยวข้อง

การสร้างภาพลักษณ์ด้านวัฒนธรรมที่แข็งแกร่ง เช่น ลักษณะเด่นของคนไทย ความมีมิตรไมตรี ยิ้มแย้ม แจ่มใส เป็นกันเอง การสร้างภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัยในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวเชิงการแพทย์และทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวยภายในประเทศไทย การสร้างภาพลักษณ์ด้านความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกด้าน ที่พัก การขนส่ง การสื่อสาร และเทคโนโลยีสารสนเทศต่างๆ การสนับสนุนอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับ Supply Chain ของการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ทางด้านศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวย ได้แก่ การสร้างความร่วมมือด้านการตลาดกับบริษัทนำเที่ยว ธุรกิจที่พัก และโรงแรมในการจัดทำโปรแกรมท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ทางด้านศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวย รวมทั้งความร่วมมือระหว่างบริษัทประกันสุขภาพ การจัดการประชุมเพื่อแสดงศักยภาพของการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ทางด้านศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวยให้กลุ่มลูกค้าในประเทศใหม่ ๆ รัฐบาลให้การสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ในส่วนของ การรักษาพยาบาล จะเน้นในเรื่องการรักษาพยาบาล เช่น การรักษาโรค มากกว่าการทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวย

ความยากลำบากในการหาข้อมูลเพื่อดำเนินการวิจัยในส่วนของการทำงานศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวย เจ้าของธุรกิจยังขาดการประสานความร่วมมือกับพันธมิตรที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวย โดยการตลาดในยุคปัจจุบันยังคงเป็นแบบต่างคนต่างทำเป็นส่วนใหญ่ โดยจะมีโรงพยาบาลหรือคลินิกใหญ่ เป็นผู้ทำการตลาด ผู้ประกอบการขาดข้อมูลเกี่ยวกับบริการทางการแพทย์ เช่น รายชื่อแพทย์ความชำนาญและความเชี่ยวชาญของแพทย์ เป็นต้น ที่จะเป็ข้อมูลที่จะส่งมอบสำหรับนักท่องเที่ยว ประเทศไทยเพิ่งเริ่มต้นในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ จึงมีความต้องการความช่วยเหลือสนับสนุนจากหลายฝ่ายให้เป็นที่รู้จัก และ ยอมรับในระดับสากล สถานะการแข่งขันที่สูงมากส่งผลให้ประเทศที่มีความพร้อมมากกว่าทางด้านเทคโนโลยี การสื่อสาร จะสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้มากกว่า อิทธิพลของสื่อออนไลน์มีผลต่อความตั้งใจทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวย การไหลออกของบุคลากรของประเทศไปยังประเทศที่ให้ผลตอบแทนที่สูงกว่า และการควบคุมการโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวยของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง จาก

แนวโน้มดังกล่าวผู้วิจัยทำการนำข้อมูลไปดำเนินการประมวลผลทางสถิติพบว่าค่าสถิติของแนวโน้ม
ปัจจัยปัจจัยความสำเร็จทางด้านการสร้างแบรนด์มีรายละเอียดดังตาราง 4-21 ต่อไปนี้

ตาราง 4 – 21 แสดงค่าสถิติของแนวโน้มปัจจัยความสำเร็จทางด้านการสร้างแบรนด์

ข้อที่	แนวโน้มปัจจัย ระดับ กลยุทธ์	ภาพอนาคต (%)		มัธยฐาน (Median) ≥ 3.5	ฐาน นิยม (Mode)	ค่าพิสัย ระหว่าง ควอไทล์ ≤ 1.5	แนวโน้ม ความเป็นไป ได้	ภาพ อนาคต	ความ สอดคล้อง ของข้อมูล
		ด้าน บวก	ด้าน ลบ						
ปัจจัยทางด้านการสร้างแบรนด์									
3.1.1	การสร้างแบรนด์ที่โดดเด่น ด้านการท่องเที่ยวเชิง การแพทย์ด้านศัลยกรรม ตกแต่งเสริมสวยเพื่อ ตอบสนองความต้องการ ของตลาดที่มีกำลังซื้อสูง (High-end Market)	94.10	5.90	5.00	5.00	1.00	มากที่สุด	ด้าน บวก	สอดคล้อง
3.1.2	การจัด Road Show ไปยังประเทศต่าง ๆ หรือ ประเทศกลุ่มเป้าหมาย เพื่อประชาสัมพันธ์การ ท่องเที่ยวเชิงบริการทาง การแพทย์ทางด้าน ศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวย	100.00	0.00	3.00	3.00	1.50	ปาน กลาง	ด้าน บวก	ไม่ สอดคล้อง
3.1.3	การสร้างภาพลักษณ์ด้าน การท่องเที่ยวของประเทศ ไทยในเรื่องคุณภาพ ความ สวยงามและความ หลากหลายของ สิ่งดึงดูดใจทางการ ท่องเที่ยวธรรมชาติ	100.00	0.00	4.00	4.00	1.00	มาก	ด้าน บวก	สอดคล้อง
3.1.4	การส่งเสริมและสนับสนุน ของภาครัฐบาลให้การ ท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ ทางด้านศัลยกรรมตกแต่ง เสริมสวยขยายตัวอย่าง ต่อเนื่อง	88.20	11.80	3.00	3.00	2.00	ปาน กลาง	ด้าน บวก	ไม่ สอดคล้อง

ตาราง 4 – 21 แสดงค่าสถิติของแนวโน้มปัจจัยความสำเร็จทางการสร้างแบรนด์ (ต่อ)

ข้อที่	แนวโน้มปัจจัย ระดับ กลยุทธ์	ภาพอนาคต (%)		มัธยฐาน (Median) ≥ 3.5	ฐาน นิยม (Mode)	ค่าพิสัย ระหว่าง ควอไทล์ ≤ 1.5	แนวโน้ม ความเป็นไป ได้	ภาพ อนาคต	ความ สอดคล้อง ของข้อมูล
		ด้าน บวก	ด้าน ลบ						
ปัจจัยทางการสร้างแบรนด์									
3.1.5	การให้ความสำคัญกับ ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมโดย การควบคุมกิจกรรมที่มีผล กระทบต่อสิ่งแวดล้อม ของชุมชนและพนักงาน	100.00	0.00	3.00	3.00	1.00	ปาน กลาง	ด้าน บวก	ไม่ สอดคล้อง
3.1.6	การสนับสนุนของรัฐบาล ในด้านงบประมาณและร่วม แสวงหาเงินลงทุนเพื่อ ลงทุนในธุรกิจการท่องเที่ยว เชิงการแพทย์ทางด้าน ศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวย อย่างเหมาะสม	76.50	23.50	3.00	3.00	0.00	ปาน กลาง	-	ไม่สอดคล้อง
3.1.7	การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ เกี่ยวกับการท่องเที่ยว เชิงการแพทย์ทางด้าน ศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวย ให้อยู่ในรูปแบบ One Stop Service โดยรวมค่าเดินทาง ที่พัก การรักษา การ ท่องเที่ยวระยะพักฟื้น ภายหลังการรับบริการ ศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวย	88.20	11.80	4.00	4.00	1.00	มาก	ด้าน บวก	สอดคล้อง
3.1.8	การพัฒนาบุคลากรทาง การแพทย์ด้านศัลยกรรม ตกแต่งเสริมสวย เช่น การใช้ภาษาต่างประเทศ ของพนักงาน และ บุคลากร ทางการแพทย์ที่เกี่ยวข้อง	88.20	11.80	4.00	4.00	1.00	มาก	ด้าน บวก	สอดคล้อง
3.1.9	การสร้างภาพลักษณ์ด้าน วัฒนธรรมที่แข็งแกร่ง เช่น ลักษณะเด่นของคนไทย ความมีมิตรไมตรียิ้มแย้ม แจ่มใส เป็นกันเอง	88.20	11.80	5.00	5.00	1.00	มาก ที่สุด	บวก	สอดคล้อง

ตาราง 4 – 21 แสดงค่าสถิติของแนวโน้มปัจจัยความสำเร็จทางด้านการสร้างแบรนด์ (ต่อ)

ข้อที่	แนวโน้มปัจจัย ระดับ กลยุทธ์	ภาพอนาคต (%)		มัธยฐาน (Median) ≥ 3.5	ฐาน นิยม (Mode)	ค่าพิสัย ระหว่าง ควอไทล์ ≤ 1.5	แนวโน้ม ความเป็นไป ได้	ภาพ อนาคต	ความ สอดคล้อง ของข้อมูล
		ด้าน บวก	ด้าน ลบ						
ปัจจัยทางด้านการสร้างแบรนด์									
3.1.10	การสร้างภาพลักษณ์ด้าน ความปลอดภัยในการเดิน ทางเข้ามาท่องเที่ยวเชิง การแพทย์และทำศัลยกรรม ตกแต่งเสริมสวย ภายในประเทศไทย	88.20	11.80	5.00	5.00	1.00	มาก ที่สุด	บวก	สอดคล้อง
3.1.11	การสร้างภาพลักษณ์ด้าน ความสะดวกในการเข้าถึง แหล่งท่องเที่ยว รวมถึงสิ่ง อำนวยความสะดวกด้านที่ พัก การขนส่ง การสื่อสาร และเทคโนโลยีสารสนเทศ	88.20	11.80	4.00	4.00	1.50	มาก	บวก	สอดคล้อง
3.1.12	การสนับสนุนอุตสาหกรรม ที่เกี่ยวข้องกับ Supply Chain ของการท่องเที่ยว เชิงการแพทย์ทางด้าน ศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวย ได้แก่ การสร้างความ ร่วมมือด้านการตลาดกับ บริษัทที่เกี่ยวข้อง ธุรกิจที่พัก และโรงแรมในการจัดทำ โปรแกรมท่องเที่ยวเชิง การแพทย์ทางด้าน ศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวย รวมทั้งความร่วมมือระหว่าง บริษัทประกันสุขภาพ	88.20	11.80	3.00	3.00	0.00	ปาน กลาง	บวก	ไม่ สอดคล้อง
3.1.13	การจัดการประชุมเพื่อแสดง ศักยภาพของการท่องเที่ยว เชิงการแพทย์ทางด้าน ศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวย ให้กลุ่มลูกค้าในประเทศ ใหม่ ๆ	94.10	5.90	3.00	3.00	1.00	ปาน กลาง	บวก	ไม่ สอดคล้อง

ตาราง 4 – 21 แสดงค่าสถิติของแนวโน้มปัจจัยความสำเร็จทางการสร้างแบรนด์ (ต่อ)

ข้อที่	แนวโน้มปัจจัย ระดับ กลยุทธ์	ภาพอนาคต (%)		มัธยฐาน (Median) ≥ 3.5	ฐาน นิยม (Mode)	ค่าพิสัย ระหว่าง ควอไทล์ ≤ 1.5	แนวโน้ม ความ เป็นไปได้	ภาพ อนาคต	ความ สอดคล้อง ของข้อมูล
		ด้าน บวก	ด้าน ลบ						
ปัจจัยทางการสร้างแบรนด์									
3.1.14	รัฐบาลให้การสนับสนุนการ ท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ใน ส่วนของการรักษาพยาบาล จะเน้นในเรื่องการรักษา พยาบาล เช่น การรักษา โรค มากกว่าการทำ ศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวย	64.70	35.30	3.00	3.00	1.50	ปาน กลาง	-	ไม่ สอดคล้อง
3.1.15	ความยากลำบากในการหา ข้อมูลเพื่อดำเนินการวิจัยใน ส่วนของการทำศัลยกรรม ตกแต่งเสริมสวย	0.00	100.00	4.00	5.00	1.50	มาก	ลบ	สอดคล้อง
3.1.16	เจ้าของธุรกิจยังขาดการ ประสานความร่วมมือกับ พันธมิตรที่เกี่ยวข้องกับ ธุรกิจศัลยกรรมตกแต่ง เสริมสวย โดยการตลาด ในยุคปัจจุบันยังคงเป็นแบบ ต่างคนต่างทำเป็นส่วนใหญ่ โดยจะมีโรงพยาบาล หรือคลินิกใหญ่ เป็น ผู้ทำการตลาด	17.60	82.40	4.00	4.00	1.00	มาก	-	ไม่ สอดคล้อง
3.1.17	ผู้ประกอบการขาดข้อมูล เกี่ยวกับบริการทาง การแพทย์ เช่น รายชื่อ แพทย์ความชำนาญและ ความเชี่ยวชาญของแพทย์ เป็นต้น ที่จะเป็ข้อมูลที่จะ ส่งมอบสำหรับนักท่องเที่ยว	11.80	88.20	3.00	3.00	1.00	ปาน กลาง	ด้านลบ	ไม่ สอดคล้อง
3.1.18	ประเทศไทยเพิ่งเริ่มต้นใน อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เชิงการแพทย์ จึงมีความ ต้องการความช่วยเหลือ สนับสนุน จากหลายฝ่าย ให้เป็นที่ยูัจัก ในระดับสากล	94.10	5.90	4.00	4.00	0.50	มาก	ด้าน บวก	สอดคล้อง

ตาราง 4 – 21 แสดงค่าสถิติของแนวโน้มปัจจัยความสำเร็จทางการสร้างแบรนด์ (ต่อ)

ข้อที่	แนวโน้มปัจจัย ระดับ กลยุทธ์	ภาพอนาคต (%)		มัธยฐาน (Median) ≥ 3.5	ฐาน นิยม (Mode)	ค่าพิสัย ระหว่าง ควอไทล์ ≤ 1.5	แนวโน้ม ความ เป็นไปได้	ภาพ อนาคต	ความ สอดคล้อง ของข้อมูล
		ด้าน บวก	ด้าน ลบ						
ปัจจัยทางการสร้างแบรนด์									
3.1.19	สภาวะการแข่งขันที่สูงมาก ส่งผลให้ประเทศที่มีความ พร้อมมากกว่าทางด้าน เทคโนโลยี การสื่อสาร จะสามารถดึงดูด นักท่องเที่ยวได้มากกว่า	29.40	70.60	4.00	4.00	0.00	มาก	-	ไม่ สอดคล้อง
3.1.20	อิทธิพลของสื่อออนไลน์ มีผลต่อความตั้งใจ ทำศัลยกรรมตกแต่ง เสริมสวย	52.90	47.10	4.00	3.00	2.00	มาก	-	ไม่ สอดคล้อง
3.1.21	การไหลออกของบุคลากร ของประเทศไปยังประเทศ ที่ให้ผลตอบแทนที่สูงกว่า	47.10	52.90	4.00	4.00	1.00	มาก	-	ไม่ สอดคล้อง
3.1.22	การควบคุมการโฆษณา ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ ศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวย ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	52.90	47.10	4.00	4.00	1.50	มาก	-	ไม่ สอดคล้อง

จากตารางดังกล่าวข้างต้นแสดงให้เห็นว่าแนวโน้มปัจจัยความสำเร็จทางการสร้าง
แบรนด์ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

แนวโน้มปัจจัยที่มีความสอดคล้องกันประกอบไปด้วย

แนวโน้มแนวโน้มปัจจัยความสำเร็จทางการสร้างแบรนด์ที่มีความเป็นไปได้ใน
ระดับมากที่สุด โดยมีค่ามัธยฐาน ≥ 3.5 ค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ ≤ 1.5 ค่าความแตกต่างระหว่าง
ค่าฐานนิยมและ ค่ามัธยฐาน ≤ 1.0 และเป็นภาพอนาคตด้านบวกซึ่งมีค่าร้อยละ 85 ขึ้นไป ได้แก่

1. การสร้างแบรนด์ที่โดดเด่นด้านการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ด้านศัลยกรรมตกแต่ง
เสริมสวยเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดที่มีกำลังซื้อสูง (High-End Market)

2. การสร้างภาพลักษณ์ด้านวัฒนธรรมที่แข็งแกร่ง เช่น ลักษณะเด่นของคนไทย ความมีมิตรไมตรี ยิ้มแย้มแจ่มใสเป็นกันเอง

3. ภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัยในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวเชิงการแพทย์และทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวยภายในประเทศการสร้างไทย

แนวโน้มปัจจัยแนวโน้มปัจจัยความสำเร็จทางการสร้างแบรนด์ที่มีความเป็นไปได้ในระดับมาก โดยมีค่ามัธยฐาน ≥ 3.5 ค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ ≤ 1.5 ค่าความแตกต่างระหว่างค่าฐานนิยมและค่ามัธยฐาน ≤ 1.0 และเป็นภาพอนาคตด้านบวกซึ่งมีค่าร้อยละ 85 ขึ้นไป ได้แก่

1. การสร้างภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยในเรื่องคุณภาพ ความสวยงามและ ความหลากหลายของสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวธรรมชาติ

2. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ทางด้านศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวย ให้อยู่ในรูปแบบ One Stop Service โดยรวมค่าเดินทาง ที่พัก การรักษา การท่องเที่ยวระยะพักฟื้นภายหลังการรับบริการศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวย

3. การพัฒนาบุคลากรทางการแพทย์ด้านศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวย เช่น การใช้ภาษาต่างประเทศของพนักงาน และ บุคลากรทางการแพทย์ที่เกี่ยวข้อง

4. การสร้างภาพลักษณ์ด้านความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกด้าน ที่พัก การขนส่ง การสื่อสาร และเทคโนโลยีสารสนเทศต่างๆ

5. ประเทศไทยเพิ่งเริ่มต้นในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ จึงมีความต้องการความช่วยเหลือ สนับสนุน จากหลายฝ่ายให้เป็นที่รู้จัก และ ยอมรับในระดับสากล

แนวโน้มแนวโน้มปัจจัยความสำเร็จทางการสร้างแบรนด์ที่มีความเป็นไปได้ในระดับมากโดยมีค่ามัธยฐาน ≥ 3.5 ค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ ≤ 1.5 ค่าความแตกต่างระหว่างค่าฐานนิยม และค่ามัธยฐาน ≤ 1.0 และเป็นภาพอนาคตด้านลบซึ่งมีค่าร้อยละ 85 ขึ้นไป ได้แก่ ความยากลำบากในการหาข้อมูลเพื่อดำเนินการวิจัยในส่วนของการทำงานศัลยกรรมตกแต่ง เสริมสวย

แนวโน้มปัจจัยที่ไม่มีมีความสอดคล้องกันประกอบไปด้วย

แนวโน้มแนวโน้มปัจจัยความสำเร็จทางการสร้างแบรนด์ที่มีความเป็นไปได้ในระดับมากโดยมีค่ามัธยฐาน ≥ 3.5 ค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ ≤ 1.5 ค่าความแตกต่างระหว่างค่าฐานนิยมและค่ามัธยฐาน ≤ 1.0 แต่เป็นภาพอนาคตที่ไม่สามารถระบุได้เนื่องจากมีค่าน้อยกว่าร้อยละ 85 ได้แก่

1. เจ้าของธุรกิจยังขาดการประสานความร่วมมือกับพันธมิตรที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ ศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวย โดยการตลาดในยุคปัจจุบันยังคงเป็นแบบต่างคนต่างทำเป็นส่วนใหญ่ โดยจะมีโรงพยาบาลหรือคลินิกใหญ่ เป็นผู้ทำการตลาด

2. สภาพการแข่งขันที่สูงมากส่งผลให้ประเทศที่มีความพร้อมมากกว่าทางด้าน เทคโนโลยี การสื่อสาร จะสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้มากกว่า

3. อิทธิพลของสื่อออนไลน์มีผลต่อความตั้งใจทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวย

4. การไหลออกของบุคลากรของประเทศไปยังประเทศที่ให้ผลตอบแทนที่สูงกว่า

5. การควบคุมการโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวยของ หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

แนวโน้มแนวโน้มปัจจัยความสำเร็จทางการสร้างแบรนด์ที่มีความเป็นไปได้ใน ระดับ ปานกลาง โดยมีค่ามัธยฐาน ≤ 3.5 ค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ ≥ 1.5 ค่าความแตกต่างระหว่าง ค่าฐานนิยมและค่ามัธยฐาน ≤ 1.0 และเป็นภาพอนาคตด้านบวกซึ่งมีค่าร้อยละ 85 ขึ้นไป ได้แก่ การ ส่งเสริมและสนับสนุนของภาครัฐบาลให้การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ทางด้านศัลยกรรมตกแต่งเสริม สวยขยายตัวอย่างต่อเนื่อง

แนวโน้มปัจจัยความสำเร็จทางการสร้างแบรนด์ที่มีความเป็นไปได้ในระดับปาน กลาง โดยมีค่ามัธยฐาน ≤ 3.5 ค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ ≤ 1.5 ค่าความแตกต่างระหว่างค่าฐานนิยม และค่ามัธยฐาน ≤ 1.0 และเป็นภาพอนาคตด้านบวกซึ่งมีค่าร้อยละ 85 ขึ้นไป ได้แก่

1. การจัด Road Show ไปยังประเทศต่างๆ หรือประเทศกลุ่มเป้าหมายเพื่อ ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงบริการทางการแพทย์ทางด้านศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวย

2. การให้ความสำคัญกับปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมโดยการควบคุมกิจกรรมที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมของชุมชนและพนักงาน

3. การสนับสนุนอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับ Supply Chain ของการท่องเที่ยวเชิง การแพทย์ทางด้านศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวย ได้แก่ การสร้างความร่วมมือด้านการตลาดกับบริษัทนำ เที่ยว ธุรกิจ ที่พักและโรงแรมในการจัดทำโปรแกรมท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ทางด้านศัลยกรรมตกแต่ง เสริมสวย รวมทั้งความร่วมมือระหว่างบริษัทประกันสุขภาพ

4. การจัดการประชุมเพื่อแสดงศักยภาพของการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ทางด้าน ศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวยให้กลุ่มลูกค้าในประเทศใหม่ ๆ

แนวโน้มปัจจัยความสำเร็จทางการสร้างแบรนด์ที่มีความเป็นไปได้ในระดับปานกลางโดยมีค่ามัธยฐาน ≤ 3.5 ค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ ≤ 1.5 ค่าความแตกต่างระหว่างค่าฐานนิยมและค่ามัธยฐาน ≤ 1.0 และเป็นภาพอนาคตด้านลบซึ่งมีค่าร้อยละ 85 ขึ้นไป ได้แก่ ผู้ประกอบการขาดข้อมูลเกี่ยวกับบริการทางการแพทย์ เช่น รายชื่อแพทย์ความชำนาญ และความเชี่ยวชาญของแพทย์ เป็นต้น ที่จะเป็นข้อมูลที่จะส่งมอบสำหรับนักท่องเที่ยว

แนวโน้มปัจจัยความสำเร็จทางการสร้างแบรนด์ที่มีความเป็นไปได้ในระดับปานกลางโดยมีค่ามัธยฐาน ≤ 3.5 ค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ ≤ 1.5 ค่าความแตกต่างระหว่างค่าฐานนิยมและค่ามัธยฐาน ≤ 1.0 แต่เป็นภาพอนาคตที่ไม่สามารถระบุได้เนื่องจากมีค่าน้อยกว่าร้อยละ 85 ได้แก่

1. การสนับสนุนของภาครัฐบาลในด้านงบประมาณและร่วมแสวงหาเงินลงทุนเพื่อลงทุนในธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ทางด้านศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวยอย่างเหมาะสม

2. รัฐบาลให้การสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ในส่วนของการรักษาพยาบาลจะเน้นในเรื่องการรักษาพยาบาล เช่น การรักษาโรค มากกว่าการทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวย

2. ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรมนิยม ประกอบไปด้วยการนำทรัพยากรการท่องเที่ยวที่เกื้อหนุนมาใช้ให้เกิดประโยชน์ เช่น ประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย ทั้งแหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม แหล่งช้อปปิ้ง เป็นต้น ความโดดเด่นของสถานที่ท่องเที่ยวภายในประเทศที่อยู่ใกล้สถานที่ให้บริการทางด้านศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวย การสร้างอิทธิพลจากบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือบุคคลที่ยึดเป็นต้นแบบเพื่อจูงใจให้ทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวย เช่น ดารา นักแสดง นักร้อง ที่มีชื่อเสียง การสร้างค่านิยมทางสังคม และค่านิยมทางด้านจิตใจเกี่ยวกับการทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวย เช่น ถ้าทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวยแล้วจะดูดีขึ้นส่งผลต่อความเจริญก้าวหน้าในหน้าที่การงาน เป็นต้น และการนำจุดแข็งของความเป็นไทยมาใช้ให้เกิดประโยชน์ให้ชาวต่างชาติจดจำ เช่น รอยยิ้ม ความอ่อนหวาน และความมีน้ำใจของคนไทย เป็นต้น จากแนวโน้มดังกล่าวผู้วิจัยทำการนำข้อมูลไปดำเนินการประมวลผลทางสถิติพบว่า ค่าสถิติของแนวโน้มปัจจัยความสำเร็จทางด้านวัฒนธรรมนิยมมีรายละเอียดดังตาราง 4 – 22 ต่อไปนี้

ตาราง 4 – 22 แสดงค่าสถิติของแนวโน้มปัจจัยความสำเร็จทางด้านวัฒนธรรมนิยม

ข้อที่	แนวโน้มปัจจัย ระดับ กลยุทธ์	ภาพอนาคต (%)		มัธยฐาน (Median) ≥ 3.5	ฐาน นิยม (Mode)	ค่าพิสัย ระหว่าง ควอ ไทล์ ≤ 1.5	แนวโน้ม ความ เป็นไปได้	ภาพ อนาคต	ความ สอดคล้อง ของข้อมูล
		ด้าน บวก	ด้าน ลบ						
ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรมนิยม									
3.2.1	การนำทรัพยากรการท่องเที่ยวที่ เกี่ยวพันมา ใช้ให้เกิดประโยชน์ เช่น ประเทศ ไทยมีแหล่งท่องเที่ยวที่ หลากหลาย ทั้งแหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวทาง ศิลปวัฒนธรรมแหล่ง ช้อปปิ้ง เป็นต้น	100.00	0.00	4.00	4.00	0.50	มาก	ด้าน บวก	สอดคล้อง
3.2.2	ความโดดเด่นของสถานที่ ท่องเที่ยวภายในประเทศ ที่อยู่ใกล้สถานที่ให้บริการ ทางด้านศิลปกรรมตกแต่งเสริม สวย	100.00	0.00	4.00	4.00	1.00	มาก	ด้าน บวก	สอดคล้อง
3.2.3	การสร้างอิทธิพลจากบุคคลที่มี ชื่อเสียงหรือบุคคลที่ยึดเป็น ต้นแบบเพื่อจูงใจให้ทำ ศิลปกรรมตกแต่งเสริมสวย เช่น ดารานักแสดง นักร้อง ที่มีชื่อเสียง	76.50	23.50	4.00	4.00	0.50	มาก	-	ไม่ สอดคล้อง
3.2.4	การสร้างค่านิยมทางสังคม และ ค่านิยมทางด้านจิตใจเกี่ยวกับ การทำศิลปกรรมตกแต่งเสริม สวย เช่น ถ้าทำศิลปกรรม ตกแต่งเสริมสวยแล้วจะดูดีขึ้น ส่งผลต่อความเจริญก้าวหน้าใน หน้าที่การงาน เป็นต้น	64.70	35.30	4.00	4.00	2.00	มาก	-	ไม่ สอดคล้อง
3.2.5	การนำจุดแข็งของความเป็นไทย มาใช้ให้เกิดประโยชน์ให้ ชาวต่างชาติจดจำ เช่น รอยยิ้ม ความอ่อนหวานความมีน้ำใจของ คนไทย	100.00	0.00	4.00	4.00	1.00	มาก	ด้าน บวก	สอดคล้อง

จากตารางดังกล่าวข้างต้นแสดงให้เห็นว่าแนวโน้มปัจจัยความสำเร็จทางการสร้างแบรนด์ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

แนวโน้มปัจจัยที่มีความสอดคล้องกันประกอบไปด้วย

แนวโน้มแนวโน้มปัจจัยความสำเร็จทางด้านวัฒนธรรมนิยมที่มีความเป็นไปได้ในระดับมากโดยมีค่ามัธยฐาน ≥ 3.5 ค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ ≤ 1.5 ค่าความแตกต่างระหว่างค่าฐานนิยมและค่ามัธยฐาน ≤ 1.0 และเป็นภาพอนาคตด้านบวกซึ่งมีค่าร้อยละ 85 ขึ้นไป ได้แก่

1. การนำทรัพยากรการท่องเที่ยวที่เกื้อหนุนมาใช้ให้เกิดประโยชน์ เช่น ประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย ทั้งแหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม แหล่งช้อปปิ้ง เป็นต้น
2. ความโดดเด่นของสถานที่ท่องเที่ยวภายในประเทศที่อยู่ใกล้สถานที่ให้บริการทางด้านศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวย
3. การนำจุดแข็งของความเป็นไทยมาใช้ให้เกิดประโยชน์ให้ชาวต่างชาติจดจำ เช่น รอยยิ้ม ความอ่อนหวาน และความมีน้ำใจของคนไทย เป็นต้น

แนวโน้มปัจจัยที่ไม่มีความสอดคล้องกันประกอบไปด้วย

แนวโน้มแนวโน้มปัจจัยความสำเร็จทางด้านวัฒนธรรมนิยมที่มีความเป็นไปได้ในระดับมากโดยมีค่ามัธยฐาน ≥ 3.5 ค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ ≤ 1.5 ค่าความแตกต่างระหว่างค่าฐานนิยมและค่ามัธยฐาน ≤ 1.0 แต่เป็นภาพอนาคตที่ไม่สามารถระบุได้เนื่องจากมีค่าน้อยกว่าร้อยละ 85 ได้แก่

1. การสร้างอิทธิพลจากบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือบุคคลที่ยึดเป็นต้นแบบเพื่อจูงใจให้ทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวย เช่น ดารา นักแสดง นักร้อง ที่มีชื่อเสียง
2. การสร้างค่านิยมทางสังคม และค่านิยมทางด้านจิตใจเกี่ยวกับการทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวย เช่น ถ้าทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวยแล้วจะดูดีขึ้น ส่งผลต่อความเจริญก้าวหน้าในหน้าที่การงาน เป็นต้น

จากข้อมูลข้างต้นผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกแนวโน้มที่จะเกิดขึ้นตั้งแต่ระดับมากขึ้นไป และต้องมีความสอดคล้องกันในทุกด้านของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ ที่มีความสอดคล้องกัน ทั้งในส่วนของ ร้อยละ ค่ามัธยฐาน ค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ และค่าความแตกต่างระหว่างค่าฐานนิยมและระดับ

ค่ามัธยฐาน จึงจะมาเป็นภาพอนาคตที่มีความเป็นไปได้ รวมไปถึงภาพอนาคตทางด้านบวก และด้านลบ จะต้องมีความถี่ที่คิดเป็นร้อยละ 85 ขึ้นไป โดยรายละเอียดข้อมูลแนวโน้มทั้งหมดคัดเลือกตามเกณฑ์ที่กำหนดแล้วได้ข้อสรุปดังตาราง 4 – 23 ดังต่อไปนี้

ตาราง 4 – 23 แสดงการสรุปจำนวนแนวโน้มปัจจัยที่ผ่านการคัดเลือกตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ของการสัมภาษณ์ EDFR ในรอบที่ 2

อนาคตภาพของธุรกิจสายกรรมความงาม เพื่อรองรับกระแสวัฒนธรรมนิยมการ ท่องเที่ยว เชิงการแพทย์ไทย	จำนวนข้อมูลแนวโน้ม									ข้อมูล แนวโน้ม ปัจจัย ที่ทำการ คัดเลือก
	รวม	ความเป็นไปได้ของข้อมูล				ภาพ อนาคต		ความสอดคล้องของ ข้อมูล		
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ด้านบวก	ด้านลบ	สอดคล้อง	ไม่สอดคล้อง	
1. ปัจจัยระดับกลยุทธ์										
1.1 ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	6	3	3	-	-	6	-	6	-	6
1.2 ปัจจัยทางด้านราคา	4	1	3	-	-	2	1	3	1	3
1.3 ปัจจัยทางด้านสถานที่	2	2	-	-	-	2	-	2	-	2
1.4 ปัจจัยทางการส่งเสริมการขาย	5	-	3	2	-	1	1	2	3	2
1.5 ปัจจัยทางด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้อง	5	-	5	-	-	3	2	4	1	4
1.6 ปัจจัยทางด้านกระบวนการ	2	-	2	-	-	2	-	2	-	2
1.7 ปัจจัยทางด้านปัจจัยที่สัมผัสได้	2	2	-	-	-	2	-	2	-	2
2. ปัจจัยระดับคุณภาพการบริการ										
2.1 ปัจจัยความคาดหวังก่อนการรับบริการ	13	6	5	2	-	10	1	11	2	11
2.2 ปัจจัยประสบการณ์ที่ได้รับภาย หลังการรับบริการ	15	3	11	1	-	3	4	7	8	7
3. ปัจจัยระดับคุณภาพการบริการ										
3.1 ปัจจัยทางการสร้างแบรนด์	22	3	11	8	-	8	1	9	13	9
3.2 ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรมนิยม	5	-	5	-	-	3	2	3	2	3
รวมทั้งสิ้น	81	20	48	13	-	42	12	51	30	51

จากตารางจะเห็นได้ว่าข้อมูลแนวโน้มปัจจัยทั้งหมด 81 แนวโน้ม ประกอบไปด้วยข้อมูล
แนวโน้ม ที่เป็นไปได้มากที่สุด 20 แนวโน้ม ที่เป็นไปได้มาก 48 แนวโน้ม ที่เป็นไปได้ปานกลาง 13

แนวโน้ม และ เป็นภาพอนาคตด้านบวก 42 แนวโน้ม ด้านลบ 12 แนวโน้ม รวมแนวโน้มที่มีความสอดคล้องกัน ตามความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญทั้งสิ้นจำนวน 51 แนวโน้ม

4.3 ผลการศึกษาแนวโน้มอนาคตภาพของธุรกิจศัลยกรรมความงามเพื่อรองรับกระแสวัฒนธรรมนิยมท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ไทย ในรอบที่ 3

ภายหลังจากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญในรอบที่ 2 เสร็จสิ้น ได้มีการติดต่อไปยังผู้เชี่ยวชาญทั้งหมดอีกครั้งเพื่อขอยืนยันคำตอบในรอบที่ 3 ซึ่งส่วนใหญ่ผู้เชี่ยวชาญให้คำตอบว่ายังคงยืนยันคำตอบเหมือนเดิมตามการสัมภาษณ์รอบที่ 2 และจากผลการวิเคราะห์ข้อมูลในด้านความเป็นเอกพันธ์ (Homogeneous) มีความสอดคล้องกัน (Consensus) ของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญไม่ก่อให้เกิดความคลาดเคลื่อนของข้อมูล และ จากการนำข้อมูลการสัมภาษณ์ในรอบที่ 3 มาทำกระบวนการทางสถิติสามารถสรุปรายละเอียดปรากฏตามผลการศึกษาดังต่อไปนี้

4.3.1 แนวโน้มปัจจัยระดับกลยุทธ์

แนวโน้มปัจจุบันระดับกลยุทธ์ มีดังนี้

1. แนวโน้มปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ประกอบไปด้วย ภาพลักษณ์และชื่อเสียงของสถานที่ให้บริการทางด้านศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวย การใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีที่ทันสมัยที่สุดในการให้บริการการทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวย การให้บริการทางด้านสาธารณสุขปลอดภัยขั้นพื้นฐาน เช่น ห้องรับรองญาติผู้ป่วย ที่จอดรถ ห้องอาหาร เป็นต้น การนำเสนอบริการด้านการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมบริการทางด้านศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวย เช่น การจัดทัวร์ระยะพักฟื้นภายหลังการรับบริการศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวย การสร้างความแตกต่าง (Differentiation) กับการให้บริการทางด้านศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวย ให้แตกต่างจากคู่แข่ง และ การจัดทำแพคเกจการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ทางด้านศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวยแบบครบวงจร ซึ่งจากแนวโน้มดังกล่าวผู้วิจัยทำการนำข้อมูลไปดำเนินการประมวลผลทางสถิติพบว่าค่าสถิติของแนวโน้มปัจจัยระดับกลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มีรายละเอียดดังตาราง 4 – 24 ต่อไปนี้

ตาราง 4 – 24 แสดงค่าสถิติของแนวโน้มแสดงค่าสถิติของแนวโน้มปัจจัยระดับกลยุทธ์ทางด้าน
ผลิตภัณฑ์และบริการ

ข้อที่	แนวโน้มปัจจัย ระดับ กลยุทธ์	ภาพอนาคต (%)		มัธยฐาน (Median) ≥ 3.5	ฐาน นิยม (Mode)	ค่าพิสัย ระหว่าง ควอไทล์ ≤ 1.5	แนวโน้ม ความ เป็นไปได้	ภาพ อนาคต	ความ สอดคล้อง ของข้อมูล
		ด้าน บวก	ด้าน ลบ						
แนวโน้มปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์และบริการ									
1.1.1	ภาพลักษณ์และชื่อเสียงของ สถานที่ให้บริการทางด้าน ศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวย	100.00	0.00	5.00	5.00	0.5	มากที่สุด	บวก	สอดคล้อง
1.1.2	การใช้นวัตกรรมและ เทคโนโลยีที่ทันสมัยที่สุด ในการให้บริการการทำ ศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวย	100.00	0.00	4.00	4.00	0.00	มาก	บวก	สอดคล้อง
1.1.3	การให้บริการทางด้าน สาธารณสุขภาคขั้นพื้นฐาน เช่น ห้องรับรองญาติผู้ป่วย ที่จอดรถ ห้องอาหาร ฯลฯ	100.00	0.00	5.00	5.00	0.5	มากที่สุด	บวก	สอดคล้อง
1.1.4	การนำเสนอบริการด้านการ ท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริม บริการทางด้านศัลยกรรม ตกแต่งเสริมสวย เช่น การ จัดทัวร์ระยะพักฟื้นภายหลัง การรับบริการศัลยกรรม ตกแต่งเสริมสวย	94.1	5.9	4.00	3.00	1.00	มาก	บวก	สอดคล้อง
1.1.5	การสร้างความแตกต่างให้ กับการให้บริการทางด้าน ศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวย ให้แตกต่างจากคู่แข่งอื่น	100.00	0.00	5.00	5.00	0.5	มากที่สุด	บวก	สอดคล้อง
1.1.6	การจัดทำแพคเกจการ ท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ ทางด้านศัลยกรรมตกแต่ง เสริมสวยแบบครบวงจร	100.00	0.00	4.00	4.00	0.25	มาก	บวก	สอดคล้อง

จากตารางดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าแนวโน้มปัจจัยระดับกลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์และ
บริการมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

แนวโน้มปัจจัยที่มีความสอดคล้องกันประกอบไปด้วย

แนวโน้มปัจจัยระดับกลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์และบริการที่มีความเป็นไปได้ในระดับมากที่สุดโดยมีค่ามัธยฐาน ≥ 3.5 ค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ ≤ 1.5 ค่าความแตกต่างระหว่างค่าฐานนิยมและค่ามัธยฐาน ≤ 1.0 และเป็นภาพอนาคตด้านบวกซึ่งมีค่าร้อยละ 85 ขึ้นไป ได้แก่

1. ภาพลักษณ์และชื่อเสียงของสถานที่ให้บริการทางด้านศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวย
2. การให้บริการทางด้านสาธารณสุขขั้นพื้นฐาน เช่น ห้องรับรองญาติผู้ป่วย ที่จอดรถ ห้องอาหาร เป็นต้น
3. การสร้างความแตกต่างให้กับการให้บริการทางด้านศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวย ให้แตกต่างจากคู่แข่ง

แนวโน้มปัจจัยระดับกลยุทธ์ ทางด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ที่มีความเป็นไปได้ในระดับมากโดยมีค่ามัธยฐาน ≥ 3.5 ค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ ≤ 1.5 ค่าความแตกต่างระหว่างค่าฐานนิยมและค่ามัธยฐาน ≤ 1.0 และเป็นภาพอนาคตด้านบวกซึ่งมีค่าร้อยละ 85 ขึ้นไป ได้แก่

1. การใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีที่ทันสมัยที่สุดในการให้บริการการทำศัลยกรรมตกแต่ง เสริมสวย
2. การนำเสนอบริการด้านการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมบริการทางด้านศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวย เช่น การจัดทัวร์ระยะพักฟื้นภายหลังการรับบริการศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวย
3. การจัดทำแพคเกจการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ทางด้านศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวยแบบครบวงจร

2. แนวโน้มปัจจัยทางด้านราคาประกอบไปด้วย การตั้งราคาที่สมเหตุสมผลและยุติธรรม เช่น ค่าบริการของการทำศัลยกรรม ตกแต่งเสริมสวย และ ค่าบริการที่เกี่ยวข้องได้แก่ ค่าบริการของแพทย์ ค่ายา ค่าห้องพัก ฯลฯ การตั้งราคาของคลินิกในราคาที่ต่ำแต่ไม่มีประกันความเสียหายกรณีที่เกิดความผิดพลาดในการทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวย และการให้บริการการทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวยที่มีคุณภาพได้มาตรฐานในราคาที่ต่ำกว่าประเทศคู่แข่ง จากแนวโน้มดังกล่าวผู้วิจัยทำการนำข้อมูลไปดำเนินการประมวลผลทางสถิติพบว่าค่าสถิติของแนวโน้มปัจจัยระดับกลยุทธ์ทางด้านราคามีรายละเอียดดังตาราง 4 – 25 ต่อไปนี้

ตาราง 4 – 25 แสดงค่าสถิติของแนวโน้มปัจจัยระดับกลยุทธ์ทางด้านราคา

ข้อที่	แนวโน้มปัจจัย ระดับ กลยุทธ์	ภาพอนาคต (%)		มัธยฐาน (Median) ≥ 3.5	ฐาน นิยม (Mode)	ค่าพิสัย ระหว่าง ควอไทล์ ≤ 1.5	แนวโน้ม ความเป็นไป ได้	ภาพ อนาคต	ความ สอดคล้อง ของข้อมูล
		ด้าน บวก	ด้าน ลบ						
แนวโน้มปัจจัยทางด้านราคา									
1.2.1	การตั้งราคาที่เหมาะสมผล และยุติธรรมเช่น ค่าบริการ ของการทำศัลยกรรม ตกแต่งเสริมสวย และ ค่าบริการที่เกี่ยวข้องได้แก่ ค่าบริการของแพทย์ ค่ายา ค่าห้องพัก	4.10	5.90	5.00	5.00	0.50	มากที่สุด	ด้าน บวก	สอดคล้อง
1.2.2	การตั้งราคาของคลินิกใน ราคาที่ต่ำแต่ไม่มีประกัน ความเสียหายกรณีที่เกิด ความผิดพลาดในการ ทำศัลยกรรมตกแต่ง เสริมสวย	0.00	100.00	4.00	4.00	0.00	มาก	ด้าน ลบ	สอดคล้อง
1.2.3	การให้บริการการศัลยกรรม ตกแต่งเสริมสวยที่มี คุณภาพได้มาตรฐาน ในราคาที่ต่ำกว่าประเทศ คู่แข่งชั้น	94.10	5.90	4.00	4.00	0.50	มาก	ด้าน บวก	สอดคล้อง

จากตารางดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าแนวโน้มปัจจัยระดับกลยุทธ์ทางด้านราคามี
รายละเอียดดังต่อไปนี้

แนวโน้มปัจจัยที่มีความสอดคล้องกันประกอบไปด้วย

แนวโน้มปัจจัยระดับกลยุทธ์ทางด้านราคาที่มีความเป็นไปได้ในระดับมากที่สุด โดยมี
ระดับค่ามัธยฐาน ≥ 3.5 ค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ ≤ 1.5 ค่าความแตกต่างระหว่างค่าฐานนิยมและ
ค่ามัธยฐาน ≤ 1.0 และเป็นภาพอนาคตด้านบวกซึ่งมีค่าร้อยละ 85 ขึ้นไป ได้แก่ การตั้งราคา
ที่เหมาะสมผลและยุติธรรม เช่น ค่าบริการของการทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวย และ ค่าบริการที่
เกี่ยวข้องได้แก่ ค่าบริการของแพทย์ ค่ายา ค่าห้องพัก

แนวโน้มปัจจัยระดับกลยุทธ์ทางด้านราคาที่มีความเป็นไปได้ในระดับมาก โดยมีระดับค่ามัธยฐาน ≥ 3.5 ค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ ≤ 1.5 ค่าความแตกต่างระหว่างค่าฐานนิยมและค่ามัธยฐาน ≤ 1.0 แต่เป็นภาพอนาคตด้านลบซึ่งมีค่าร้อยละ 85 ขึ้นไป ได้แก่

1. การตั้งราคาของคลินิกในราคาที่ต่ำแต่ไม่มีประกันความเสียหายกรณีที่เกิดความผิดพลาดในการทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวย

2. การให้บริการการทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวยที่มีคุณภาพได้มาตรฐานในราคาที่ต่ำกว่าประเทศคู่แข่ง

3. แนวโน้มปัจจัยทางด้านสถานที่ประกอบไปด้วย สถานที่ตั้งของโรงพยาบาลหรือสถานบริการศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวยมีความเหมาะสม เช่น ตั้งอยู่ในจังหวัดที่มีชื่อเสียงด้านการท่องเที่ยวหรือสะดวกในการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ และมีความสะดวกในการเดินทางเข้ามาใช้บริการ และการเดินทางมายังสถานที่ตั้งของโรงพยาบาล หรือสถานบริการศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวยที่อยู่ในแหล่งที่มีความสะดวกในการเดินทางเข้ามาใช้บริการ มีการขนส่งที่สะดวก รวดเร็ว เช่น มีบริการรถไฟฟ้า อยู่ใกล้ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น จากแนวโน้มดังกล่าวผู้วิจัยทำการนำข้อมูลไปดำเนินการประมวลผลทางสถิติพบว่าค่าสถิติของแนวโน้มปัจจัยระดับกลยุทธ์ทางด้านสถานที่มีรายละเอียดดังตาราง 4- 26 ต่อไปนี้

จากตารางดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าแนวโน้มปัจจัยระดับกลยุทธ์ทางด้านสถานที่มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

แนวโน้มปัจจัยที่มีความสอดคล้องกันประกอบไปด้วย

แนวโน้มปัจจัยระดับกลยุทธ์ทางด้านราคาที่มีความเป็นไปได้ในระดับมาก โดยมีระดับค่ามัธยฐาน ≥ 3.5 ค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ ≤ 1.5 ค่าความแตกต่างระหว่างค่าฐานนิยมและค่ามัธยฐาน ≤ 1.0 และเป็นภาพอนาคตด้านบวกซึ่งมีค่าร้อยละ 85 ขึ้นไป ได้แก่

1. สถานที่ตั้งของโรงพยาบาล หรือสถานบริการศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวยมีความเหมาะสม เช่น ตั้งอยู่ในจังหวัดที่มีชื่อเสียงด้านการท่องเที่ยว หรือสะดวกในการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ และ มีความสะดวกในการเดินทางเข้ามาใช้บริการ และ

2. การเดินทางมายังสถานที่ตั้งของโรงพยาบาล หรือสถานบริการศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวยที่อยู่ในแหล่งที่มีความสะดวกในการเดินทางเข้ามารับบริการ มีการขนส่งที่สะดวก รวดเร็ว เช่น มีบริการรถไฟฟ้า อยู่ใกล้ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น

ตาราง 4 – 26 แสดงค่าสถิติของแนวโน้มปัจจัยระดับกลยุทธ์ทางด้านสถานที่

ข้อที่	แนวโน้มปัจจัยระดับกลยุทธ์	ภาพอนาคต (%)		มัธยฐาน (Median) ≥ 3.5	ฐานนิยม (Mode)	ค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ ≤ 1.5	แนวโน้มความเป็นไปได้	ภาพอนาคต	ความสอดคล้องของข้อมูล
		ด้านบวก	ด้านลบ						
แนวโน้มปัจจัยทางด้านสถานที่									
1.3.1	สถานที่ตั้งของโรงพยาบาล หรือสถานบริการศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวยมีความเหมาะสม เช่น ตั้งอยู่ในจังหวัดที่มีชื่อเสียงด้านการท่องเที่ยว หรือสะดวกในการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ และมีความสะดวกในการเดินทางเข้ามารับบริการ	100.00	0.00	4.00	4.00	0.50	มาก	บวก	สอดคล้อง
1.3.2	การเดินทางมายังสถานที่ตั้งของโรงพยาบาล หรือสถานบริการศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวยที่อยู่ในแหล่งที่มีความสะดวกในการเดินทางเข้ามารับบริการ มีการขนส่งที่สะดวก รวดเร็ว เช่น มีบริการรถไฟฟ้า อยู่ใกล้ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น	100.00	0.00	4.00	4.00	0.25	มาก	บวก	สอดคล้อง

4. แนวโน้มปัจจัยทางด้านทางการส่งเสริมการขายประกอบไปด้วยมีช่องทางการหาข้อมูลให้ผู้ใช้บริการเข้ามาใช้บริการศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวย เช่น การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ผ่านทางเว็บไซต์ หรือ ผ่านบริษัทตัวแทนท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ เป็นต้น และการโฆษณาที่เกินจริงของสถานบริการศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวย จากแนวโน้มดังกล่าวผู้วิจัยทำการนำข้อมูลไปดำเนินการ

ประมวลผลทางสถิติพบว่าค่าสถิติของแนวโน้มปัจจัยระดับกลยุทธ์ทางการส่งเสริมการขาย มีรายละเอียดดังแสดงในตาราง 4 – 27 ต่อไปนี้

ตาราง 4 – 27 แสดงค่าสถิติของแนวโน้มปัจจัยระดับกลยุทธ์ทางการส่งเสริมการขาย

ข้อที่	แนวโน้มปัจจัยระดับกลยุทธ์	ภาพอนาคต (%)		มัธยฐาน (Median) ≥ 3.5	ฐานนิยม (Mode)	ค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ ≤ 1.5	แนวโน้มความเป็นไปได้	ภาพอนาคต	ความสอดคล้องของข้อมูล
		ด้านบวก	ด้านลบ						
แนวโน้มปัจจัยทางด้านสถานที่									
1.4.1	มีช่องทางการหาข้อมูลให้ผู้ใช้บริการเข้ามาใช้บริการ ศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวย เช่น การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ผ่านทางเว็บไซต์ หรือ ผ่านบริษัทตัวแทนท่องเที่ยวเชิงการแพทย์	94.10	5.90	4.00	4.00	0.50	มาก	ด้านบวก	สอดคล้อง
1.4.2	การโฆษณาที่เกินจริงของสถานบริการศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวย	0.00	100.00	4.00	4.00	0.25	มาก	ด้านลบ	สอดคล้อง

จากตารางดังกล่าวข้างต้นแสดงให้เห็นว่าแนวโน้มปัจจัยระดับกลยุทธ์ทางการส่งเสริมการขาย มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

แนวโน้มปัจจัยที่มีความสอดคล้องกันประกอบไปด้วย

แนวโน้มปัจจัยระดับกลยุทธ์ทางการส่งเสริมการขายที่มีความเป็นไปได้ในระดับมาก โดยมีค่ามัธยฐาน ≥ 3.5 ค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ ≤ 1.5 ค่าความแตกต่างระหว่างค่าฐานนิยม และระดับค่ามัธยฐาน ≤ 1.0 และเป็นภาพอนาคตด้านบวกซึ่งมีค่าร้อยละ 85 ขึ้นไป ได้แก่ มีช่องทางการหาข้อมูลให้ผู้ใช้บริการเข้ามาใช้บริการศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวย เช่น การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ผ่านทางเว็บไซต์ หรือ ผ่านบริษัทตัวแทนท่องเที่ยวเชิงการแพทย์

แนวโน้มปัจจัยระดับกลยุทธ์ทางการส่งเสริมการขายที่มีความเป็นไปได้ในระดับมาก โดยมีค่ามัธยฐาน ≥ 3.5 ค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ ≤ 1.5 ค่าความแตกต่างระหว่างค่าฐานนิยมและ

ค่ามัธยฐาน ≤ 1.0 และเป็นภาพอนาคตด้านลบซึ่งมีค่าร้อยละ 85 ขึ้นไป ได้แก่ การโฆษณาที่เกินจริงของสถานบริการศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวย

5. แนวโน้มปัจจัยทางด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้องประกอบไปด้วยแพทย์ที่ดำเนินการทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวยมีประสบการณ์ และมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก พนักงานที่เกี่ยวข้องกับสถานที่ให้บริการศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวย เช่น พนักงานต้อนรับ ผู้ช่วยพยาบาล มีความเป็นมืออาชีพมีความรอบรู้เกี่ยวกับการทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวย และสามารถสื่อสารภาษาต่างประเทศได้ ความน่าเชื่อถือและ ความรอบรู้เกี่ยวกับการทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวยของเอเจนซี่ที่เพียงพอสำหรับแนะนำผู้ใช้บริการ และแพทย์ผู้ดำเนินการทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวยภายหลังจบการศึกษาและเริ่มทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวยโดยไม่ได้รับการอบรมเพิ่มเติมเฉพาะทาง จากแนวโน้มดังกล่าวผู้วิจัยทำการนำข้อมูลไปดำเนินการประมวลผลทางสถิติพบว่าค่าสถิติของแนวโน้มปัจจัยระดับกลยุทธ์ทางด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้องมีรายละเอียดดังตาราง 4-28 ต่อไปนี้

ตาราง 4 – 28 แสดงค่าสถิติของแนวโน้มปัจจัยระดับกลยุทธ์ทางด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้อง

ข้อที่	แนวโน้มปัจจัยระดับกลยุทธ์	ภาพอนาคต (%)		มัธยฐาน (Median) ≥ 3.5	ฐานนิยม (Mode)	ค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ ≤ 1.5	แนวโน้มความเป็นไปได้	ภาพอนาคต	ความสอดคล้องของข้อมูล
		ด้านบวก	ด้านลบ						
แนวโน้มปัจจัยทางด้านสถานที่									
1.5.1	แพทย์ที่ดำเนินการทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวยมีประสบการณ์และมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	100.00	0.00	4.00	4.00	1.00	มาก	บวก	สอดคล้อง
1.5.2	พนักงานที่เกี่ยวข้องกับสถานที่ให้บริการศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวย เช่น พนักงานต้อนรับ ผู้ช่วยพยาบาล มีความเป็นมืออาชีพ มีความรอบรู้เกี่ยวกับการทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวย และสามารถสื่อสารภาษาต่างประเทศได้	100.00	0.00	4.00	4.00	1.00	มาก	บวก	สอดคล้อง

ตาราง 4 – 28 แสดงค่าสถิติของแนวโน้มปัจจัยระดับกลยุทธ์ทางด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้อง

ข้อที่	แนวโน้มปัจจัยระดับกลยุทธ์	ภาพอนาคต (%)		มัธยฐาน (Median) ≥ 3.5	ฐานนิยม (Mode)	ค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ ≤ 1.5	แนวโน้มความเป็นไปได้	ภาพอนาคต	ความสอดคล้องของข้อมูล
		ด้านบวก	ด้านลบ						
แนวโน้มปัจจัยทางด้านสถานที่									
1.5.3	ความน่าเชื่อถือและความรอบรู้เกี่ยวกับการทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวยของเอเจนซีที่เพียงพอสำหรับแนะนำผู้ใช้บริการ	100.00	0.00	4.00	5.00	1.00	มาก	บวก	สอดคล้อง
1.5.4	แพทย์ผู้ดำเนินการทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวย ภายหลังจากจบการศึกษาและเริ่มทำ ศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวยโดยไม่ได้รับการอบรมเพิ่มเติมเฉพาะทาง	11.80	88.20	4.00	4.00	0.00	มาก	ด้านลบ	สอดคล้อง

จากตารางดังกล่าวข้างต้นแสดงให้เห็นว่าแนวโน้มปัจจัยระดับกลยุทธ์ทางด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้องมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

แนวโน้มปัจจัยที่มีความสอดคล้องกันประกอบไปด้วย

แนวโน้มปัจจัยระดับกลยุทธ์ทางด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้องที่มีความเป็นไปได้ในระดับมาก โดยมี ค่ามัธยฐาน ≥ 3.5 ค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ ≤ 1.5 ค่าความแตกต่างระหว่างค่าฐานนิยมและค่ามัธยฐาน ≤ 1.0 และเป็นภาพอนาคตด้านบวกซึ่งมีค่าร้อยละ 85 ขึ้นไป ได้แก่

1. แพทย์ที่ดำเนินการทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวยมีประสบการณ์ และมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก
2. พนักงานที่เกี่ยวข้องกับสถานที่ให้บริการศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวย เช่น พนักงานต้อนรับผู้ช่วยพยาบาลมีความเป็นมืออาชีพมีความรอบรู้เกี่ยวกับการทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวย และสามารถสื่อสารภาษาต่างประเทศได้
3. ความน่าเชื่อถือและความรอบรู้เกี่ยวกับการทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวยของเอเจนซีที่เพียงพอสำหรับแนะนำผู้ใช้บริการ

แนวโน้มปัจจัยระดับกลยุทธ์ทางด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้องที่มีความเป็นไปได้ในระดับมาก โดยมีค่ามัธยฐาน ≥ 3.5 ค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ ≤ 1.5 ค่าความแตกต่างระหว่างค่าฐานนิยมและค่ามัธยฐาน ≤ 1.0 และเป็นภาพอนาคตด้านลบซึ่งมีค่าร้อยละ 85 ขึ้นไป ได้แก่ แพทย์ผู้ดำเนินการทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวยภายหลังจบการศึกษาและเริ่มทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวยโดยไม่ได้รับการอบรมเพิ่มเติมเฉพาะทาง

6. แนวโน้มปัจจัยทางด้านกระบวนการประกอบไปด้วย ระยะเวลาในการให้บริการศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวยมีความรวดเร็วในการให้บริการไม่ต้องรอคิวนาน และกระบวนการในการให้บริการของผู้ให้ บริการศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวยไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน จากแนวโน้มดังกล่าวผู้วิจัยทำการนำข้อมูลไปดำเนินการประมวลผลทางสถิติพบว่าค่าสถิติของแนวโน้มปัจจัยระดับกลยุทธ์ทางด้านกระบวนการมีรายละเอียดดังตาราง 4 – 29 ต่อไปนี้

ตาราง 4 – 29 แสดงค่าสถิติของแนวโน้มปัจจัยระดับกลยุทธ์ทางด้านกระบวนการ

ข้อที่	แนวโน้มปัจจัยระดับกลยุทธ์	ภาพอนาคต (%)		มัธยฐาน (Median) ≥ 3.5	ฐานนิยม (Mode)	ค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ ≤ 1.5	แนวโน้มความเป็นไปได้	ภาพอนาคต	ความสอดคล้องของข้อมูล
		ด้านบวก	ด้านลบ						
แนวโน้มปัจจัยทางด้านกระบวนการ									
1.6.1	ระยะเวลาในการให้บริการศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวยมีความรวดเร็วในการให้บริการ ไม่ต้องรอคิวนาน	100.00	0.00	4.00	4.00	0.00	มาก	ด้านบวก	สอดคล้อง
1.6.2	กระบวนการในการให้บริการของผู้ให้ บริการศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวยไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน	88.20	11.80	4.00	4.00	0.50	มาก	ด้านบวก	สอดคล้อง

จากตารางดังกล่าวข้างต้นแสดงให้เห็นว่าแนวโน้มปัจจัยระดับกลยุทธ์ทางด้านกระบวนการที่เกี่ยวข้องมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

แนวโน้มปัจจัยที่มีความสอดคล้องกันประกอบไปด้วย

แนวโน้มปัจจัยระดับกลยุทธ์ทางด้านกระบวนการที่เกี่ยวข้องที่มีความเป็นไปได้ในระดับมากโดยมีค่ามัธยฐาน ≥ 3.5 ค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ ≤ 1.5 ค่าความแตกต่างระหว่างค่าฐานนิยมและค่ามัธยฐาน ≤ 1.0 และเป็นภาพอนาคตด้านบวกซึ่งมีค่าร้อยละ 85 ขึ้นไป ได้แก่

1. ระยะเวลาในการให้บริการคัดสรรกรมตแต่งเสริมสวยมีความรวดเร็วในการให้บริการไม่ต้องรอคิวนาน
2. กระบวนการในการให้บริการของผู้ให้บริการคัดสรรกรมตแต่งเสริมสวยไม่ยุ่งยากซับซ้อน

7. แนวโน้มปัจจัยทางด้านปัจจัยที่สัมผัสได้ประกอบไปด้วย สถานที่ การตกแต่ง และบรรยากาศเอื้ออำนวยต่อการใช้บริการคัดสรรกรมตแต่งเสริมสวย และพนักงานที่ให้บริการมีความเป็นมิตร ยิ้มแย้ม แจ่มใส และเต็มใจให้บริการ จากแนวโน้มดังกล่าวผู้วิจัยทำการนำข้อมูลไปดำเนินการประมวลผลทางสถิติพบว่าค่าสถิติของแนวโน้มปัจจัยระดับกลยุทธ์ทางด้านปัจจัยที่สัมผัสได้มีรายละเอียดดังตาราง 4-30 ต่อไปนี้

ตาราง 4 – 30 แสดงค่าสถิติของแนวโน้มปัจจัยระดับกลยุทธ์ทางด้านปัจจัยที่สัมผัสได้

ข้อที่	แนวโน้มปัจจัยระดับกลยุทธ์	ภาพอนาคต (%)		มัธยฐาน (Median) ≥ 3.5	ฐานนิยม (Mode)	ค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ ≤ 1.5	แนวโน้มความเป็นไปได้	ภาพอนาคต	ความสอดคล้องของข้อมูล
		ด้านบวก	ด้านลบ						
แนวโน้มปัจจัยทางด้านกระบวนการ									
1.7.1	สถานที่ การตกแต่ง และบรรยากาศเอื้ออำนวยต่อการใช้บริการคัดสรรกรมตแต่งเสริมสวย	100.00	0.00	5.00	5.00	0.50	มากที่สุด	ด้านบวก	สอดคล้อง
1.7.2	พนักงานที่ให้บริการมีความเป็นมิตร ยิ้มแย้ม แจ่มใส และเต็มใจให้บริการ	100.00	0.00	5.00	5.00	0.50	มากที่สุด	ด้านบวก	สอดคล้อง

จากตารางดังกล่าวข้างต้นแสดงให้เห็นว่าแนวโน้มปัจจัยระดับกลยุทธ์ทางด้านปัจจัยที่สัมผัสได้ที่เกี่ยวข้องมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

แนวโน้มปัจจัยที่มีความสอดคล้องกันประกอบไปด้วย

แนวโน้มปัจจัยระดับกลยุทธ์ทางด้านปัจจัยที่สัมผัสได้ที่มีความเป็นไปได้ในระดับมากที่สุดโดยมีค่ามัธยฐาน ≥ 3.5 ค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ ≤ 1.5 ค่าความแตกต่างระหว่างค่าฐานนิยมและค่ามัธยฐาน ≤ 1.0 และเป็นภาพอนาคตด้านบวกซึ่งมีค่าร้อยละ 85 ขึ้นไป ได้แก่

1. สถานที่ การตกแต่ง และ บรรยากาศเอื้ออำนวยต่อการให้บริการด้านศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวย
2. พนักงานที่ให้บริการมีความเป็นมิตร ยิ้มแย้ม แจ่มใส และ เต็มใจให้บริการ

4.3.2 แนวโน้มปัจจัยระดับคุณภาพบริการ

แนวโน้มปัจจัยระดับคุณภาพบริการ

1. ปัจจัยทางด้านความคาดหวังก่อนการรับบริการ ประกอบไปด้วยการให้บริการทางด้านศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวยที่มีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับ ความสามารถ ความชำนาญ ความละเอียด และประสบการณ์ของแพทย์ผู้ดำเนินการทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวย การรับรองมาตรฐานระดับสากล ของสถานบริการศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวย เช่น ผ่านการรับรองมาตรฐานโรงพยาบาลในระดับสากล (Joint Commission International: JCI) การบอกต่อ (Word of Mouth: WOM) ของเพื่อนหรือญาติที่เคยมารับบริการศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวย การนำเสนอสินค้าและบริการทางด้านศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวยที่มีคุณค่าและมีความหลากหลายแก่ลูกค้า สภาพแวดล้อมและสิ่งอำนวยความสะดวกของสถานที่ให้บริการศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวย ความเพียงพอของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวยให้กับผู้ใช้บริการ ความน่าเชื่อถือของสถานบริการ ได้แก่ การขึ้นทะเบียนเวชกรรมที่ถูกต้อง และมีใบรับรองของแพทย์ผู้ดำเนินการทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวย การพัฒนาระบบสารสนเทศฐานข้อมูลและระบบเครือข่ายให้ทันสมัยและผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงได้ง่ายไม่ยุ่งยาก

ความรู้ของผู้รับบริการที่น้อยเกินไปส่งผลต่อการหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับข้อดีและข้อเสียก่อนการตัดสินใจเข้ารับบริการศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวย และ การจัดอบรมภาษาอังกฤษและภาษาของกลุ่มประเทศเป้าหมายเพื่อเพิ่มทักษะในการสื่อสารระหว่างบุคลากรและผู้มาใช้บริการศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวย จากแนวโน้มดังกล่าวผู้วิจัยทำการนำข้อมูลไปดำเนินการประมวลผลทาง

สถิติพบว่าค่าสถิติของแนวโน้มปัจจัยปัจจัยระดับคุณภาพบริการทางด้านความคาดหวังก่อนการรับบริการมีรายละเอียดดังตาราง 4-31 ต่อไปนี้

ตาราง 4 – 31 แสดงค่าสถิติของแนวโน้มปัจจัยคุณภาพบริการทางด้านความคาดหวังก่อนการรับบริการ

ข้อที่	แนวโน้มปัจจัย ระดับ กลยุทธ์	ภาพอนาคต (%)		มัธยฐาน (Median) ≥ 3.5	ฐาน นิยม (Mode)	ค่าพิสัย ระหว่าง ควอไทล์ ≤ 1.5	แนวโน้ม ความเป็นไป ได้	ภาพ อนาคต	ความ สอดคล้อง ของข้อมูล
		ด้าน บวก	ด้าน ลบ						
ปัจจัยทางด้านความคาดหวังก่อนการรับบริการ									
2.1.1	การให้บริการทางด้าน ด้านสิ่งแวดล้อมตกแต่ง เสริมสวยที่มีมาตรฐาน เป็นที่ยอมรับ	100.00	0.00	5.00	5.00	0.50	มากที่สุด	ด้าน บวก	สอดคล้อง
2.1.2	ความสามารถ ความ ชำนาญ ความละเอียด และประสบการณ์ของ แพทย์ผู้ดำเนินการ ทำศัลยกรรมตกแต่ง เสริมสวย	100.00	0.00	4.00	4.00	0.50	มาก	ด้าน บวก	สอดคล้อง
2.1.3	การรับรองมาตรฐานระดับ สากลของสถานบริการ ศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวย เช่น ผ่านการรับรอง มาตรฐานโรงพยาบาล ในระดับสากล (Joint Commission International: JCI)	100.00	0.00	5.00	5.00	0.00	มากที่สุด	ด้าน บวก	สอดคล้อง
2.1.4	การบอกต่อ (Word of Mouth: WOM) ของเพื่อน หรือญาติที่เคยมารับบริการ ศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวย	88.20	11.80	5.00	5.00	0.50	มากที่สุด	ด้าน บวก	สอดคล้อง
2.1.5	การนำเสนอสินค้า และ บริการทางด้านศัลยกรรม ตกแต่งเสริมสวยที่มีคุณค่า และมีความหลากหลาย แก่ลูกค้า	100.00	0.00	4.00	5.00	0.75	มาก	ด้าน บวก	สอดคล้อง

ตาราง 4 – 31 แสดงค่าสถิติของแนวโน้มปัจจัยคุณภาพบริการทางด้านความคาดหวังก่อนการรับ
บริการ (ต่อ)

ข้อที่	แนวโน้มปัจจัย ระดับ กลยุทธ์	ภาพอนาคต (%)		มัธยฐาน (Median) ≥ 3.5	ฐาน นิยม (Mode)	ค่าพิสัย ระหว่าง ควอไทล์ ≤ 1.5	แนวโน้ม ความ เป็นไปได้	ภาพ อนาคต	ความ สอดคล้อง ของข้อมูล
		ด้าน บวก	ด้าน ลบ						
ปัจจัยทางด้านความคาดหวังก่อนการรับบริการ									
2.1.6	สภาพแวดล้อมและสิ่ง อำนวยความสะดวกของ สถานที่ให้บริการ ศัลยกรรม ตกแต่งเสริมสวย	94.10	5.90	5.00	5.00	0.75	มากที่สุด	ด้าน บวก	สอดคล้อง
2.1.7	ความเพียงพอของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการ ทำศัลยกรรมตกแต่ง เสริมสวยให้กับผู้ใช้บริการ	88.20	11.80	5.00	5.00	0.50	มากที่สุด	ด้าน บวก	สอดคล้อง
2.1.8	ความน่าเชื่อถือของสถาน บริการ ได้แก่ การขึ้น ทะเบียนเวชกรรมที่ถูกต้อง และมีใบรับรองของแพทย์ ผู้ดำเนินการทำ ศัลยกรรม ตกแต่งเสริมสวย	100.00	0.00	5.00	5.00	0.50	มากที่สุด	ด้าน บวก	สอดคล้อง
2.1.9	การพัฒนาระบบสารสนเทศ ฐานข้อมูลและระบบ เครือข่ายให้ทันสมัย และผู้ใช้บริการสามารถ เข้าถึงได้ง่าย ไม่ยุ่งยาก	94.10	5.90	4.00	4.00	0.50	มาก	ด้าน บวก	สอดคล้อง
2.1.10	ความรู้ของผู้รับบริการที่ น้อยเกินไปส่งผลต่อการ หาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับข้อดี และข้อเสียก่อนการตัดสินใจ เข้ารับบริการศัลยกรรม ตกแต่งเสริมสวย	0.00	100	4.00	4.00	0.50	มาก	ด้าน ลบ	สอดคล้อง
2.1.11	การจัดอบรมภาษา อังกฤษ และภาษาของกลุ่มประเทศ เป้าหมาย เพื่อเพิ่มทักษะใน การสื่อสารระหว่างบุคลากร และผู้มาใช้บริการศัลยกรรม ตกแต่งเสริมสวย	100.00	0.00	4.00	4.00	0.50	มาก	ด้าน บวก	สอดคล้อง

จากตารางดังกล่าวข้างต้นแสดงให้เห็นว่าแนวโน้มปัจจัยปัจจัยระดับคุณภาพบริการทางด้านความคาดหวังก่อนการรับบริการมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

แนวโน้มปัจจัยที่มีความสอดคล้องกันประกอบไปด้วย

แนวโน้มปัจจัยปัจจัยปัจจัยระดับคุณภาพบริการทางด้านความคาดหวังก่อนการรับบริการที่มีความเป็นไปได้ในระดับมากที่สุดโดยมีค่ามัธยฐาน ≥ 3.5 ค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ ≤ 1.5 ค่าความแตกต่างระหว่างค่าฐานนิยมและค่ามัธยฐาน ≤ 1.0 และเป็นภาพอนาคตด้านบวกซึ่งมีค่าร้อยละ 85 ขึ้นไป ได้แก่

1. การให้บริการทางด้านศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวยที่มีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับ
2. การรับรองมาตรฐานระดับสากลของสถานบริการศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวย เช่น ผ่านการรับรองมาตรฐานโรงพยาบาลในระดับสากล (Joint Commission International: JCI)
3. การบอกต่อ (Word of Mouth: WOM) ของเพื่อนหรือญาติที่เคยมารับบริการศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวย
4. สภาพแวดล้อมและสิ่งอำนวยความสะดวกของสถานที่ให้บริการด้านศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวย
5. ความเพียงพอของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวยให้กับผู้ใช้บริการ
6. ความน่าเชื่อถือของสถานบริการ ได้แก่ การขึ้นทะเบียนเวชกรรมที่ถูกต้อง และมีใบรับรองของแพทย์ผู้ดำเนินการทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวย

แนวโน้มปัจจัยปัจจัยปัจจัยระดับคุณภาพบริการทางด้านความคาดหวังก่อนการรับบริการที่มีความเป็นไปได้ในระดับมาก โดยมีค่ามัธยฐาน ≥ 3.5 ค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ ≤ 1.5 ค่าความแตกต่างระหว่างค่าฐานนิยมและค่ามัธยฐาน ≤ 1.0 และเป็นภาพอนาคตด้านบวกซึ่งมีค่าร้อยละ 85 ขึ้นไป ได้แก่

1. ความสามารถ ความชำนาญ ความละเอียด และประสบการณ์ของแพทย์ผู้ดำเนินการทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวย
2. การนำเสนอสินค้าและบริการทางด้านศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวยที่มีคุณค่าและมีความหลากหลายแก่ลูกค้า

3. การพัฒนาระบบสารสนเทศ ฐานข้อมูลและระบบเครือข่ายให้ทันสมัยและ ผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงได้ง่าย ไม่ยุ่งยาก

4. การจัดอบรมภาษา อังกฤษและภาษาของกลุ่มประเทศเป้าหมาย เพื่อเพิ่มทักษะในการสื่อสารระหว่างบุคลากรและผู้มาใช้บริการ ศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวย

แนวโน้มปัจจัยปัจจัยปัจจัยระดับคุณภาพบริการทางด้านความคาดหวังก่อนการรับ บริการที่มีความเป็นไปได้ในระดับมากโดยมีค่ามัธยฐาน ≥ 3.5 ค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ ≤ 1.5 ค่าความแตกต่างระหว่างค่าฐานนิยมและค่ามัธยฐาน ≤ 1.0 และเป็นภาพอนาคตด้านลบซึ่งมีค่าร้อยละ 85 ขึ้นไป ได้แก่ ความรู้ของผู้รับบริการที่น้อยเกินไปส่งผลต่อการหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับข้อดีและ ข้อเสียก่อนการตัดสินใจเข้ารับบริการ ศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวย

2. ปัจจัยทางด้านประสบการณ์ที่ได้รับภายหลังการรับบริการ ประกอบไปด้วยทักษะการ สื่อสารของผู้ให้บริการในด้านภาษาต่างประเทศที่มีเพียงพอต่อการให้บริการ การบริการหลังการขาย ได้แก่ การดูแลผู้ป่วยภายหลังการผ่าตัด ศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวย การติดตามผลอย่างต่อเนื่อง ผู้ ให้บริการให้ความสำคัญในเรื่องความปลอดภัยในการให้บริการทางด้าน ศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวย ภายหลังการรับบริการและเกิดความผิดพลาดในการทำ ศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวย สถานบริการ และ แพทย์ผู้ทำ ศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวยไม่รับผิดชอบในความผิดพลาดดังกล่าว สถานบริการทางด้าน ศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวยที่ตั้งราคาให้ต่ำเพื่อลดต้นทุนและเชิญชวนให้มาใช้บริการ โดยไม่มีการ รับประกันความผิดพลาดภายหลังการรับบริการ เมื่อผิดพลาดต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม ความไม่ ละเอียดรอบคอบของแพทย์ผู้ทำ ศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวยส่งผลให้เกิดความผิดพลาดในการ ทำ ศัลยกรรม สถานบริการทางด้าน ศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวยไม่ให้ความสำคัญในเรื่องความ ปลอดภัยก่อนเข้ารับการผ่าตัด ศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวย จากแนวโน้มดังกล่าวผู้วิจัยทำการนำข้อมูล ไปดำเนินการประมวลผลทางสถิติพบว่าค่าสถิติของแนวโน้มปัจจัยระดับคุณภาพบริการทางด้าน ประสบการณ์ที่ได้รับภายหลังการรับบริการมีรายละเอียดดังตาราง 4 – 32 ต่อไปนี้

ตาราง 4 – 32 แสดงค่าสถิติของแนวโน้มปัจจัยระดับคุณภาพบริการในด้านประสบการณ์ที่ได้รับ
ภายหลังจากการรับบริการ

ข้อที่	แนวโน้มปัจจัย ระดับ กลยุทธ์	ภาพอนาคต (%)		มัธยฐาน (Median) ≥ 3.5	ฐาน นิยม (Mode)	ค่าพิสัย ระหว่าง ควอไทล์ ≤ 1.5	แนวโน้ม ความ เป็นไปได้	ภาพ อนาคต	ความ สอดคล้อง ของข้อมูล
		ด้าน บวก	ด้าน ลบ						
ปัจจัยทางด้านประสบการณ์ที่ได้รับภายหลังจากการรับบริการ									
2.2.1	ทักษะการสื่อสารของ ผู้ให้บริการในด้าน ภาษาต่างประเทศที่มี เพียงพอต่อการให้บริการ	100.00	0.00	5.00	5.00	0.50	มากที่สุด	ด้าน บวก	สอดคล้อง
2.2.2	การบริการหลังการขาย ได้แก่ การดูแลภายหลัง การผ่าตัดศัลยกรรมตกแต่ง เสริมสวย การติดตามผล อย่างต่อเนื่อง	100.00	0.00	5.00	5.00	0.00	มากที่สุด	ด้าน บวก	สอดคล้อง
2.2.3	ผู้ให้บริการให้ความสำคัญ ในเรื่องความปลอดภัยใน การให้บริการทางด้าน ศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวย	100.00	0.00	4.00	4.00	0.75	มาก	ด้าน บวก	สอดคล้อง
2.2.4	ภายหลังจากการรับบริการและ เกิดความผิดพลาดในการ ทำศัลยกรรมตกแต่งเสริม สวย สถานบริการ และ แพทย์ผู้ทำศัลยกรรม ตกแต่งเสริมสวยไม่ รับผิดชอบในความ ผิดพลาดดังกล่าว	0.00	100.00	4.00	4.00	0.50	มาก	ด้านลบ	สอดคล้อง
2.2.5	สถานบริการทางด้าน ศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวย ที่ตั้งราคาให้ต่ำเพื่อลด ต้นทุนและเชิญชวนให้มา ใช้บริการ โดยไม่มีการรับ ประกันความผิดพลาด ภายหลังจากการรับบริการ เมื่อผิดพลาดต้อง เสียค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม	0.00	100.00	4.00	4.00	0.50	มาก	ด้านลบ	สอดคล้อง

ตาราง 4 – 32 แสดงค่าสถิติของแนวโน้มปัจจัยระดับคุณภาพบริการในด้านประสบการณ์ที่ได้รับ
ภายหลังจากการรับบริการ (ต่อ)

ข้อที่	แนวโน้มปัจจัย ระดับ กลยุทธ์	ภาพอนาคต (%)		มัธยฐาน (Median) ≥ 3.5	ฐาน นิยม (Mode)	ค่าพิสัย ระหว่าง ควอไทล์ ≤ 1.5	แนวโน้ม ความ เป็นไปได้	ภาพ อนาคต	ความ สอดคล้อง ของข้อมูล
		ด้าน บวก	ด้าน ลบ						
ปัจจัยทางด้านประสบการณ์ที่ได้รับภายหลังจากการรับบริการ									
2.2.6	ความไม่ละเอียดรอบคอบ ของแพทย์ผู้ทำศัลยกรรม ตกแต่งเสริมสวยส่งผลให้ เกิดความผิดพลาดใน การทำศัลยกรรม	0.00	100.00	4.00	4.00	0.50	มาก	ด้านลบ	สอดคล้อง
2.2.7	สถานบริการทางด้าน ศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวย ไม่ให้ความสำคัญในเรื่อง ความปลอดภัยก่อนเข้า รับการผ่าตัดศัลยกรรม ตกแต่งเสริมสวย	0.00	100.00	4.00	4.00	0.25	มาก	ด้านลบ	สอดคล้อง

จากตารางดังกล่าวข้างต้นแสดงให้เห็นว่าแนวโน้มปัจจัยปัจจัยระดับคุณภาพบริการ
ทางด้านประสบการณ์ที่ได้รับภายหลังจากการรับบริการมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

แนวโน้มปัจจัยที่มีความสอดคล้องกันประกอบไปด้วย

แนวโน้มปัจจัยระดับคุณภาพบริการทางด้านประสบการณ์ที่ได้รับภายหลังจากการรับบริการ
ที่มีความเป็นไปได้ในระดับมากที่สุดโดยมีค่ามัธยฐาน ≥ 3.5 ค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ ≤ 1.5 ค่าความ
แตกต่างระหว่างค่าฐานนิยมและค่ามัธยฐาน ≤ 1.0 และเป็นภาพอนาคตด้านบวกซึ่งมีค่าร้อยละ 85
ขึ้นไป ได้แก่

1. ทักษะการสื่อสารของผู้ให้บริการในด้านภาษาต่างประเทศที่มีเพียงพอต่อการ
ให้บริการ
2. การบริการหลังการขาย ได้แก่ การดูแลภายหลังจากการผ่าตัดศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวย
การติดตามผลอย่างต่อเนื่อง

แนวโน้มปัจจัยปัจจัยปัจจัยระดับคุณภาพบริการทางด้านประสบการณ์ที่ได้รับภายหลังการรับบริการ ที่มีความเป็นไปได้ในระดับมากโดยมีค่ามัธยฐาน ≥ 3.5 ค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ ≤ 1.5 ค่าความแตกต่างระหว่างค่าฐานนิยมและค่ามัธยฐาน ≤ 1.0 และเป็นภาพอนาคตด้านบวกซึ่งมีค่าร้อยละ 85 ขึ้นไป ได้แก่ ผู้ให้บริการให้ความสำคัญในเรื่องความปลอดภัยในการให้บริการทางด้านศัลยกรรมตกแต่ง เสริมสวย

แนวโน้มปัจจัยปัจจัยปัจจัยระดับคุณภาพบริการทางด้านประสบการณ์ที่ได้รับภายหลังการรับบริการที่มีความเป็นไปได้ในระดับมากโดยมีค่ามัธยฐาน ≥ 3.5 ค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ ≤ 1.5 ค่าความแตกต่างระหว่างค่าฐานนิยมและค่ามัธยฐาน ≤ 1.0 และเป็นภาพอนาคตด้านลบซึ่งมีค่าร้อยละ 85 ขึ้นไป ได้แก่

1. ภายหลังการรับบริการและเกิดความผิดพลาดในการทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวยสถานบริการ และ แพทย์ผู้ทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวยไม่รับผิดชอบในความผิดพลาดดังกล่าว

2. สถานบริการทางด้านศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวยที่ตั้งราคาให้ต่ำเพื่อลดต้นทุนและเชิญชวนให้มาใช้บริการ โดยไม่มีการรับประกันความผิดพลาดภายหลังการรับบริการเมื่อผิดพลาดต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม

3. ความไม่ละเอียดรอบคอบของแพทย์ผู้ทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวยส่งผลให้เกิดความผิดพลาด ในการทำศัลยกรรม

4. สถานบริการทางด้านศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวยไม่ให้ความสำคัญในเรื่องความปลอดภัยก่อน เข้ารับการผ่าตัดศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวย

4.3.3 แนวโน้มปัจจัยความสำเร็จ

แนวโน้มปัจจัยความสำเร็จ ประกอบด้วย

1. ปัจจัยทางการสร้างแบรนด์ ประกอบไปด้วย การสร้างแบรนด์ที่โดดเด่นทางการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ด้านศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวยเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดที่มีกำลังซื้อสูง (High-end Market) การสร้างภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยในเรื่องคุณภาพ ความสวยงามและความหลากหลายของสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวธรรมชาติ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ทางด้านศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวยให้อยู่ในรูปแบบที่เป็น One Stop Service โดยรวมค่าเดินทาง ที่พัก การรักษา การท่องเที่ยวระยะพักฟื้นภายหลังการรับบริการศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวย การพัฒนานุเคราะห์ทางการแพทย์ด้านศัลยกรรมตกแต่งเสริม

สวຍ เช่น การใช้ภาษาต่างประเทศของพนักงาน และ บุคคลากรทางการแพทย์ที่เกี่ยวข้อง การสร้างภาพลักษณ์ด้านวัฒนธรรมที่แข็งแกร่ง เช่น ลักษณะเด่นของคนไทย ความมีมิตรไมตรี ยิ้มแย้มแจ่มใส เป็นกันเองการสร้างภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัยในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวเชิงการแพทย์และทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวยภายในประเทศไทย การสร้างภาพลักษณ์ด้านความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกด้าน ที่พัก การขนส่ง การสื่อสาร และเทคโนโลยีสารสนเทศต่างๆ ความยากลำบากในการหาข้อมูลเพื่อดำเนินการวิจัยในส่วนของการทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวย ประเทศไทยเพิ่งเริ่มต้นในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ จึงมีความต้องการความช่วยเหลือ สนับสนุน จากหลายฝ่ายให้เป็นที่รู้จัก และยอมรับในระดับสากล จากแนวโน้มดังกล่าวผู้วิจัยทำการนำข้อมูลไปดำเนินการประมวลผลทางสถิติพบว่าค่าสถิติของแนวโน้มปัจจัยปัจจัยความสำเร็จทางการสร้าง แปรนดมีรายละเอียดดังตาราง 4 – 33 ต่อไปนี้

ตาราง 4 – 33 แสดงค่าสถิติของแนวโน้มปัจจัยความสำเร็จทางการสร้างแปรนด

ข้อที่	แนวโน้มปัจจัยระดับกลยุทธ์	ภาพอนาคต (%)		มัธยฐาน (Median) ≥ 3.5	ฐานนิยม (Mode)	ค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ ≤ 1.5	แนวโน้มความเป็นไปได้	ภาพอนาคต	ความสอดคล้องของข้อมูล
		ด้านบวก	ด้านลบ						
ปัจจัยทางการสร้างแปรนด									
3.1.1	การสร้างแปรนดที่โดดเด่นด้านการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ด้านศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวยเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดที่มีกำลังซื้อสูง (High-end market)	94.10	5.90	5.00	5.00	0.50	มากที่สุด	ด้านบวก	สอดคล้อง
3.1.2	การสร้างภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยในเรื่องคุณภาพความสวยงามและความหลากหลายของสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวธรรมชาติ	100.00	0.00	4.00	4.00	0.50	มาก	ด้านบวก	สอดคล้อง

ตาราง 4 – 33 แสดงค่าสถิติของแนวโน้มปัจจัยความสำเร็จทางการสร้างแบรนด์ (ต่อ)

ข้อที่	แนวโน้มปัจจัย ระดับ กลยุทธ์	ภาพอนาคต (%)		มัธยฐาน (Median) ≥ 3.5	ฐาน นิยม (Mode)	ค่าพิสัย ระหว่าง ควอไทล์ ≤ 1.5	แนวโน้ม ความเป็นไป ได้	ภาพ อนาคต	ความ สอดคล้อง ของข้อมูล
		ด้าน บวก	ด้าน ลบ						
ปัจจัยทางการสร้างแบรนด์									
3.1.3	การพัฒนาผลิตภัณฑ์ ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว เชิงการแพทย์ทางด้าน ศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวย ให้อยู่ในรูปแบบ One Stop Service โดยรวมค่าเดินทาง ที่พัก การรักษา การท่องเที่ยวระยะพักฟื้น ภายหลังการรับบริการ ศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวย	88.20	11.80	4.00	4.00	0.50	มาก	ด้าน บวก	สอดคล้อง
3.1.4	การพัฒนามุคฉากรทาง การแพทย์ด้านศัลยกรรม ตกแต่งเสริมสวย เช่น การ ใช้ภาษาต่างประเทศของ พนักงาน และ บุคคลากร ทางการแพทย์ที่เกี่ยวข้อง	88.20	11.80	4.00	4.00	0.50	มาก	ด้าน บวก	สอดคล้อง
3.1.5	การสร้างภาพลักษณ์ด้าน วัฒนธรรมที่แข็งแกร่ง เช่น ลักษณะเด่นของคนไทย ความมีมิตรไมตรี ยิ้มแย้ม แจ่มใส เป็นกันเอง	88.20	11.80	5.00	5.00	0.50	มากที่สุด	ด้าน บวก	สอดคล้อง
3.1.6	การสร้างภาพลักษณ์ด้าน ความปลอดภัยในการเดิน ทางเข้ามาท่องเที่ยวเชิง การแพทย์และทำศัลยกรรม ตกแต่งเสริมสวยภายใน ประเทศไทย	88.20	11.80	5.00	5.00	0.50	มากที่สุด	ด้าน บวก	สอดคล้อง
3.1.7	การสร้างภาพลักษณ์ด้าน ความสะดวกในการเข้าถึง แหล่งท่องเที่ยว รวมถึงสิ่ง อำนวยความสะดวกด้าน ที่พัก การขนส่ง การสื่อสาร และเทคโนโลยีสารสนเทศ	88.20	11.80	4.00	4.00	0.75	มาก	ด้าน บวก	สอดคล้อง

ข้อที่	แนวโน้มปัจจัย ระดับ กลยุทธ์	ภาพอนาคต (%)		มัธยฐาน (Median) ≥ 3.5	ฐาน นิยม (Mode)	ค่าพิสัย ระหว่าง ควอไทล์ ≤ 1.5	แนวโน้ม ความ เป็นไปได้	ภาพ อนาคต	ความ สอดคล้อง ของข้อมูล
		ด้าน บวก	ด้าน ลบ						
3.1.8	ความยากลำบากในการหาข้อมูลเพื่อดำเนินการวิจัยใน ส่วนของการทำศัลยกรรม ตกแต่งเสริมสวย	0.00	100.00	4.00	5.00	0.75	มาก	ด้านลบ	สอดคล้อง
3.1.9	ประเทศไทยเพิ่งเริ่มต้นใน อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เชิงการแพทย์ จึงมีความ ต้องการความช่วยเหลือ สนับสนุน จากหลายฝ่าย ให้เป็นที่รู้จัก และยอมรับ ในระดับสากล	94.10	5.90	4.00	4.00	0.25	มาก	ด้าน บวก	สอดคล้อง

จากตารางดังกล่าวข้างต้นแสดงให้เห็นว่าแนวโน้มปัจจัยความสำเร็จทางการสร้างแบ รนด์มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

แนวโน้มปัจจัยที่มีความสอดคล้องกันประกอบไปด้วย

แนวโน้มแนวโน้มปัจจัยความสำเร็จทางการสร้างแบรนต์ที่มีความเป็นไปได้ในระดับ มากที่สุด โดยมีค่ามัธยฐาน ≥ 3.5 ค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ ≤ 1.5 ค่าความแตกต่างระหว่างค่าฐาน นิยมและ ค่ามัธยฐาน ≤ 1.0 และเป็นภาพอนาคตด้านบวกซึ่งมีค่าร้อยละ 85 ขึ้นไป ได้แก่

1. การสร้างแบรนต์ที่โดดเด่นด้านการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ด้านศัลยกรรมตกแต่งเสริม สวยเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดที่มีกำลังซื้อสูง (High-end Market)
2. การสร้างภาพลักษณ์ด้านวัฒนธรรมที่แข็งแกร่ง เช่น ลักษณะเด่นของคนไทย ความมี มิตรไมตรี ยิ้มแย้มแจ่มใสเป็นกันเอง
3. ภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัยในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวเชิงการแพทย์และ ทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวยภายในประเทศการสร้างไทย

แนวโน้มปัจจัยแนวโน้มปัจจัยความสำเร็จทางการสร้างแบรนต์ที่มีความเป็นไปได้ใน ระดับมาก โดยมีค่ามัธยฐาน ≥ 3.5 ค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ ≤ 1.5 ค่าความแตกต่างระหว่างค่า ฐานนิยมและค่ามัธยฐาน ≤ 1.0 และเป็นภาพอนาคตด้านบวกซึ่งมีค่าร้อยละ 85 ขึ้นไป ได้แก่

1. การสร้างภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยในเรื่องคุณภาพ ความสวยงามและความหลากหลายของสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวธรรมชาติ
2. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ทางด้านศัลยกรรมตกแต่ง เสริมสวยให้อยู่ในรูปแบบ One Stop Service โดยรวมค่าเดินทาง ที่พัก การรักษา การท่องเที่ยวระยะพักฟื้นภายหลังการรับบริการศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวย
3. การพัฒนานุเคราะห์ทางการแพทย์ด้านศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวย เช่น การใช้ภาษาต่างประเทศของพนักงาน และ บุคลากรทางการแพทย์ที่เกี่ยวข้อง
4. การสร้างภาพลักษณ์ด้านความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกด้าน ที่พัก การขนส่ง การสื่อสาร และเทคโนโลยีสารสนเทศต่างๆ
5. ประเทศไทยเพิ่งเริ่มต้นในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ จึงมีความต้องการความช่วยเหลือ สนับสนุน จากหลายฝ่ายให้เป็นที่รู้จัก และ ยอมรับในระดับสากล

แนวโน้มแนวโน้มปัจจัยความสำเร็จทางการสร้างแบรนด์ที่มีความเป็นไปได้ในระดับมากโดยมีค่ามัธยฐาน ≥ 3.5 ค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ ≤ 1.5 ค่าความแตกต่างระหว่างค่าฐานนิยมและค่ามัธยฐาน ≤ 1.0 และเป็นภาพอนาคตด้านลบซึ่งมีค่าร้อยละ 85 ขึ้นไป ได้แก่ ความยากลำบากในการหาข้อมูลเพื่อดำเนินการวิจัยในส่วนของการทำศัลยกรรมตกแต่ง เสริมสวย

2. ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรมนิยม ประกอบไปด้วย การนำทรัพยากรการท่องเที่ยวที่เกื้อหนุนมาใช้ให้เกิดประโยชน์ เช่น ประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย ทั้งแหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม แหล่งช้อปปิ้ง เป็นต้น ความโดดเด่นของสถานที่ท่องเที่ยวภายในประเทศที่อยู่ใกล้สถานที่ให้บริการทางด้านศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวย และการนำจุดแข็งของความเป็นไทยมาใช้ให้เกิดประโยชน์ให้ชาวต่างชาติจดจำ เช่น รอยยิ้ม ความอ่อนหวาน และความมีน้ำใจของคนไทย เป็นต้น จากแนวโน้มดังกล่าวผู้วิจัยทำการนำข้อมูลไปดำเนินการประมวลผลทางสถิติ พบว่าค่าสถิติของแนวโน้มปัจจัยปัจจัยความสำเร็จทางด้านวัฒนธรรมนิยมมีรายละเอียดดังตาราง 4 – 34 ต่อไปนี้

ตาราง 4 – 34 แสดงค่าสถิติของแนวโน้มปัจจัยความสำเร็จทางด้านวัฒนธรรมนิยม

ข้อที่	แนวโน้มปัจจัย ระดับ กลยุทธ์	ภาพอนาคต (%)		มัธยฐาน (Median) ≥ 3.5	ฐาน นิยม (Mode)	ค่าพิสัย ระหว่าง ควอไทล์ ≤ 1.5	แนวโน้ม ความเป็นไป ได้	ภาพ อนาคต	ความ สอดคล้อง ของข้อมูล
		ด้าน บวก	ด้าน ลบ						
ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรมนิยม									
3.2.1	การนำทรัพยากรการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องที่เกื้อหนุนมาใช้ให้เกิดประโยชน์ เช่น ประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย ทั้งแหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม แหล่งช้อปปิ้ง เป็นต้น	100.00	0.00	4.00	4.00	0.25	มาก	ด้าน บวก	สอดคล้อง
3.2.2	ความโดดเด่นของสถานที่ท่องเที่ยวภายในประเทศที่อยู่ใกล้สถานที่ให้บริการทางด้านศิลปกรรมตกแต่ง เสริมสวย	100.00	0.00	4.00	4.00	0.50	มาก	ด้าน บวก	สอดคล้อง
3.2.3	การนำจุดแข็งของความเป็นไทยมาใช้ให้เกิดประโยชน์ให้ชาวต่างชาติจดจำ เช่น รอยยิ้ม ความอ่อนหวาน และ ความมีน้ำใจของคนไทย เป็นต้น	100.00	0.00	4.00	4.00	0.50	มาก	บวก	สอดคล้อง

จากตารางดังกล่าวข้างต้นแสดงให้เห็นว่าแนวโน้มปัจจัยความสำเร็จในเรื่องของการสร้างแบรนด์มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

แนวโน้มปัจจัยที่มีความสอดคล้องกันประกอบไปด้วย

แนวโน้มแนวโน้มปัจจัยความสำเร็จทางด้านวัฒนธรรมนิยมที่มีความเป็นไปได้ในระดับมากโดย มีค่ามัธยฐาน ≥ 3.5 ค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ ≤ 1.5 ค่าความแตกต่างระหว่างค่าฐานนิยมและค่ามัธยฐาน ≤ 1.0 และเป็นภาพอนาคตด้านบวกซึ่งมีค่าร้อยละ 85 ขึ้นไป ได้แก่

1. การนำทรัพยากรการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องที่เกี่ยวพันมาใช้ให้เกิดประโยชน์ เช่น ประเทศไทย มีแหล่งท่องเที่ยว ที่หลากหลาย ทั้งแหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม แหล่งช้อปปิ้ง เป็นต้น

2. ความโดดเด่นของสถานที่ท่องเที่ยวภายในประเทศที่อยู่ใกล้สถานที่ให้บริการ ทางด้านสิ่งแวดล้อมตกแต่งเสริมสวย

3. การนำจุดแข็งของความเป็นไทยมาใช้ให้เกิดประโยชน์ให้ชาวต่างชาติจดจำ เช่น รอยยิ้ม ความอ่อนหวาน และ ความมีน้ำใจของคนไทย เป็นต้น

จากข้อมูลข้างต้นผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกแนวโน้มที่จะเกิดขึ้นตั้งแต่ระดับมากขึ้นไป และต้องมีความสอดคล้องกันในทุกด้านของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญที่มีความสอดคล้องกันทั้งในส่วนของ ร้อยละ ค่ามัธยฐาน ค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ และค่าความแตกต่างระหว่างค่าฐานนิยมและค่ามัธยฐาน จึงจะมาเป็นภาพอนาคตที่มีความเป็นไปได้ รวมไปถึงภาพอนาคตทางด้านบวก และด้านลบ จะต้องมีค่าที่คิดเป็นร้อยละ 85 ขึ้นไป โดยรายละเอียดข้อมูลแนวโน้มทั้งหมดคัดเลือกตามเกณฑ์ที่กำหนดในรอบที่ 3 แล้วได้ข้อสรุปดังตาราง 4 – 35 ดังต่อไปนี้



ตาราง 4 – 35 แสดงการสรุปจำนวนแนวโน้มปัจจัยที่ผ่านการคัดเลือกตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ของ
การสัมภาษณ์ EDFR ในรอบที่ 3

อนาคตภาพของธุรกิจศักยภาพความงามเพื่อ รองรับกระแสวัฒนธรรมนิยมการท่องเที่ยวเชิง การแพทย์ไทย	จำนวนข้อมูลแนวโน้ม									
	รวม	ความเป็นไปได้ ของข้อมูล				ภาพ อนาคต		ความ สอดคล้อง ของ ข้อมูล		ข้อมูล แนวโน้ม ปัจจัย ที่ทำการ คัดเลือก
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ด้านบวก	ด้านลบ	สอดคล้อง	ไม่สอดคล้อง	
1. ปัจจัยระดับกลยุทธ์										
1.1 ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	6	3	3	-	-	6	-	6	-	6
1.2 ปัจจัยทางด้านราคา	3	1	2	-	-	2	1	3		3
1.3 ปัจจัยทางด้านสถานที่	2	-	2	-	-	2	-	2	-	2
1.4 ปัจจัยทางการส่งเสริมการขาย	2	-	2	-	-	1	1	2	-	2
1.5 ปัจจัยทางด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้อง	4	-	4	-	-	3	1	4	-	4
1.6 ปัจจัยทางด้านกระบวนการ	2	-	2	-	-	2	-	2	-	2
1.7 ปัจจัยทางด้านปัจจัยที่สัมผัสได้	2	2	-	-	-	2	-	2	-	2
2. ปัจจัยระดับคุณภาพการบริการ										
2.1 ปัจจัยความคาดหวังก่อนการรับบริการ	11	6	5	-	-	10	1	11	-	11
2.2 ปัจจัยประสบการณ์ที่ได้รับภายหลังการรับ บริการ	7	2	5	-	-	3	4	7	-	7
3. ปัจจัยระดับคุณภาพการบริการ										
3.1 ปัจจัยทางการสร้างแบรนด์	9	3	6	-	-	8	1	9	-	9
3.2 ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรมนิยม	3	-	3	-	-	3	-	3	-	3
รวมทั้งสิ้น	51	17	34	-	-	42	9	51	-	51

จากตารางจะเห็นได้ว่าข้อมูลแนวโน้มปัจจัยทั้งหมด 51 แนวโน้ม ประกอบไปด้วย
ข้อมูลแนวโน้มที่เป็นไปได้มากที่สุด 17 แนวโน้มที่เป็นไปได้มาก 34 แนวโน้ม เป็นภาพอนาคตด้านบวก
42 แนวโน้มภาพอนาคตด้านลบ 9 แนวโน้ม และ ข้อมูลแนวโน้มที่เป็นไปได้และทำการคัดเลือกเพื่อทำ

การอภิปรายผล ซึ่งจะประกอบไปด้วยแนวโน้มที่เป็นด้านบวก ด้านลบ และ ด้านที่เป็นไปได้ มีจำนวนทั้งสิ้น 51 แนวโน้ม

4.4 ผลการตรวจสอบรูปแบบเพื่อพิจารณาความสอดคล้องของค่าความเที่ยงตรงของเนื้อหาด้วยค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC)

ภายหลังจากการอภิปรายผลและมีการสร้างรูปแบบเชิงวิสัยทัศน์เรียบร้อยแล้ว เพื่อนำไปสู่กระบวนการตรวจสอบรูปแบบ ผู้วิจัยได้ดำเนินการจัดหมวดหมู่ข้อมูลและนำรายละเอียดในแต่ละหมวดหมู่ทำการสร้างแบบสอบถามในรูปแบบตารางเพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญอีก 5 ท่าน นอกเหนือจากผู้เชี่ยวชาญ 17 ท่านที่ทำการคัดเลือกไว้อย่างเฉพาะเจาะจงเพื่อดำเนินการพิจารณาความสอดคล้องของค่าความเที่ยงตรงของเนื้อหาด้วยค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ซึ่งแบบทดสอบที่ถือว่ามีความเที่ยงตรงตามเนื้อหาในระดับดี ซึ่งจะสามารถทำการวัดผลได้โดยต้องมีค่า IOC เกินกว่า 0.5 เป็นต้นไป (Rovinelli R. J. & Hambleton R. K., 1977, p.49-60) รายละเอียดดังตาราง 4 – 36 ดังต่อไปนี้

ตาราง 4 – 36 แสดงผลการหาค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถามของธุรกิจศัลยกรรมความงามเพื่อรองรับกระแสวัฒนธรรมนิยมท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ไทย

ข้อความตรวจสอบรูปแบบเชิงวิสัยทัศน์อนาคตภาพ ของธุรกิจศัลยกรรมความงามเพื่อรองรับกระแส วัฒนธรรมนิยมการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ไทย	คะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ					รวม	ค่า IOC	สรุปผล
	ท่าน ที่ 1	ท่าน ที่ 2	ท่าน ที่ 3	ท่าน ที่ 4	ท่าน ที่ 5			
1. ปัจจัยระดับกลยุทธ์								
1.1 ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์และบริการ								
1.1.1 ภาพลักษณ์และชื่อเสียงของสถานที่ให้บริการทางด้านศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวย	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	สอดคล้อง
1.1.2 การใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีที่ทันสมัยที่สุดในการให้บริการการทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวย	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	สอดคล้อง
1.1.3 การให้บริการทางด้านสาธารณสุขปลอดภัยขั้นพื้นฐาน เช่น ห้องรับรองญาติผู้ป่วย ที่จอดรถ ห้องอาหาร เป็นต้น	+1	+1	+1	0	0	3	0.6	สอดคล้อง
1.1.4 การนำเสนอบริการด้านการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมบริการทางด้านศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวย เช่น การจัดทัวร์ระยะพักฟื้นภายหลังจากการรับบริการศัลยกรรมตกแต่งฯ	-1	0	+1	0	+1	1	0.2	ไม่ สอดคล้อง

ตาราง 4 – 36 แสดงผลการหาค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถามของธุรกิจศัลยกรรม
ความงามเพื่อรองรับกระแสวัฒนธรรมนิยมท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ไทย (ต่อ)

ข้อความตรวจสอบรูปแบบเชิงวิสัยทัศน์อนาคตภาพ ของธุรกิจศัลยกรรมความงามเพื่อรองรับกระแส วัฒนธรรมนิยมการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ไทย	คะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ					รวม	ค่า IOC	สรุปผล
	ท่าน ที่ 1	ท่าน ที่ 2	ท่าน ที่ 3	ท่าน ที่ 4	ท่าน ที่ 5			
1.1.5 การสร้างความแตกต่าง" (Differentiation) กับการ ให้บริการทางด้านศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวย ให้แตกต่าง จากคู่แข่ง	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	สอดคล้อง
1.1.6 การจัดทำแพคเกจการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ ทางด้านศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวยแบบครบวงจร	0	0	0	+1	+1	2	0.4	ไม่ สอดคล้อง
1.2 ปัจจัยทางด้านราคา								
1.2.1 การตั้งราคาที่เหมาะสมและยุติธรรม เช่น ค่าบริการของการทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวย และ ค่าบริการที่เกี่ยวข้องได้แก่ ค่าบริการของแพทย์ ค่ายา ค่าห้องพัก ฯลฯ	+1	+1	+1	0	0	3	0.6	สอดคล้อง
1.2.2 การตั้งราคาของคลินิกในราคาที่ต่ำแต่ไม่มีประกัน ความเสียหายกรณีที่เกิดความผิดพลาดในการทำศัลยกรรม ตกแต่งเสริมสวย	-1	0	-1	+1	-1	-2	-0.4	ไม่ สอดคล้อง
1.2.3 การให้บริการการทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวยที่มี คุณภาพได้มาตรฐานในราคาที่ต่ำกว่าประเทศคู่แข่ง	-1	+1	+1	+1	+1	3	0.6	สอดคล้อง
1.3 ปัจจัยทางด้านสถานที่								
1.3.1 สถานที่ตั้งของโรงพยาบาล หรือสถานบริการ ศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวยมีความเหมาะสม เช่น ตั้งอยู่ใน จังหวัดที่มีชื่อเสียงด้านการท่องเที่ยวและมีแหล่งท่องเที่ยว ที่เป็นที่นิยม	-1	+1	+1	+1	+1	3	0.6	สอดคล้อง
1.3.2 การเดินทางมายังสถานที่ตั้งของโรงพยาบาล หรือสถานบริการศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวยที่อยู่ใน แหล่งที่มีความสะดวกในการเดินทางเข้ามารับบริการ มีการขนส่งที่สะดวก รวดเร็ว เช่น มีบริการรถไฟฟ้า อยู่ใกล้ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	สอดคล้อง
1.4 ปัจจัยทางการส่งเสริมการขาย								
1.4.1 มีช่องทางหาข้อมูลให้ผู้ให้บริการเข้ามาใช้ บริการศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวย เช่น การโฆษณา ผ่านสื่อต่าง ๆ ผ่านทางเว็บไซต์ หรือ ผ่านบริษัท ตัวแทนท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ เป็นต้น	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	สอดคล้อง

ตาราง 4 – 36 แสดงผลการหาค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถามของธุรกิจศัลยกรรม
ความงามเพื่อรองรับกระแสวัฒนธรรมนิยมท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ไทย (ต่อ)

ข้อคำถามตรวจสอบรูปแบบเชิงวิสัยทัศน์อนาคตภาพ ของธุรกิจศัลยกรรมความงามเพื่อรองรับกระแส วัฒนธรรมนิยมการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ไทย	คะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ					รวม	ค่า IOC	สรุปผล
	ท่าน ที่ 1	ท่าน ที่ 2	ท่าน ที่ 3	ท่าน ที่ 4	ท่าน ที่ 5			
1.4.2 การโฆษณาที่เกินจริงของสถานบริการศัลยกรรม ตกแต่งเสริมสวย	-1	0	0	+1	-1	-1	-0.2	ไม่ สอดคล้อง
1.5 ปัจจัยทางด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้อง								
1.5.1 แพทย์ที่ดำเนินการทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวย มีประสบการณ์ และมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	สอดคล้อง
1.5.2 พนักงานที่เกี่ยวข้องกับสถานที่ให้บริการศัลยกรรม ตกแต่งเสริมสวย เช่น พนักงานต้อนรับ ผู้ช่วยพยาบาล มี ความเป็นมืออาชีพ มีความรอบรู้เกี่ยวกับการทำศัลยกรรม ตกแต่งเสริมสวย และสามารถสื่อสารภาษาต่างประเทศได้	+1	+1	+1	+1	0	4	0.8	สอดคล้อง
1.5.3 ความน่าเชื่อถือและ ความรอบรู้เกี่ยวกับการทำ ศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวยของเอเจนซี่ที่เพียงพอ สำหรับแนะนำผู้ใช้บริการ	+1	+1	+1	+1	0	4	0.8	สอดคล้อง
1.5.4 แพทย์ผู้ดำเนินการทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวย ภายหลังจบการศึกษาและเริ่มทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวย โดยไม่ได้รับการอบรมเพิ่มเติมเฉพาะทาง	+1	0	0	+1	-1	1	0.2	ไม่ สอดคล้อง
1.6 ปัจจัยทางด้านกระบวนการ								
ระยะเวลาในการให้บริการศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวย มีความรวดเร็วในการให้บริการ ไม่ต้องรอคิวนาน	+1	+1	+1	0	+1	4	0.8	สอดคล้อง
1.6.2 กระบวนการในการให้บริการของผู้ให้บริการ ศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวยไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน	+1	+1	+1	0	+1	4	0.8	สอดคล้อง
1.7 ปัจจัยทางด้านปัจจัยที่สัมผัสได้								
1.7.1 สถานที่ การตกแต่ง และ บรรยากาศเอื้ออำนวย ต่อการให้บริการศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวย	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	สอดคล้อง
1.7.2 พนักงานที่ให้บริการมีความเป็นมิตร ยิ้มแย้ม แจ่มใส และเต็มใจให้บริการ	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	
2. ปัจจัยคุณภาพบริการ								
2.1 ความคาดหวังก่อนการรับบริการ								
2.1.1 การให้บริการทางด้านศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวย ที่มีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับ	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	สอดคล้อง
2.1.2 ความสามารถ ความชำนาญ ความละเอียด และ ประสบการณ์ของแพทย์ผู้ดำเนินการทำศัลยกรรมตกแต่ง เสริมสวย	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	สอดคล้อง

ตาราง 4 – 36 แสดงผลการหาค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถามของธุรกิจศัลยกรรม
ความงามเพื่อรองรับกระแสวัฒนธรรมนิยมท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ไทย (ต่อ)

ข้อคำถามตรวจสอบรูปแบบเชิงวิสัยทัศน์อนาคตภาพ ของธุรกิจศัลยกรรมความงามเพื่อรองรับกระแส วัฒนธรรมนิยมการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ไทย	คะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ					รวม	ค่า IOC	สรุปผล
	ท่าน ที่ 1	ท่าน ที่ 2	ท่าน ที่ 3	ท่าน ที่ 4	ท่าน ที่ 5			
2.1.3 การรับรองมาตรฐานระดับสากลของสถานบริการ ศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวย เช่น ผ่านการรับรองมาตรฐาน โรงพยาบาลในระดับสากล (Joint Commission International: JCI)	+1	0	0	0	+1	2	0.4	ไม่ สอดคล้อง
2.1.4 การบอกต่อ (Word of mouth: WOM) ของเพื่อน หรือญาติที่เคยมารับบริการศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวย	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	
2.1.5 การนำเสนอสินค้าและบริการทางด้านศัลยกรรม ตกแต่งเสริมสวยที่มีคุณค่าและมีความหลากหลายแก่ลูกค้า	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	สอดคล้อง
2.1.6 สภาพแวดล้อมและสิ่งอำนวยความสะดวกของสถานที่ ให้บริการศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวย	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	สอดคล้อง
2.1.7 ความเพียงพอของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการ ทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวยให้กับผู้ใช้บริการ	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	สอดคล้อง
2.1.8 ความน่าเชื่อถือของสถานบริการ ได้แก่ การขึ้น ทะเบียนเวชกรรมที่ถูกต้อง และมีใบรับรองของแพทย์ ผู้ดำเนินการทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวย	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	สอดคล้อง
2.1.9 การพัฒนาระบบสารสนเทศ ฐานข้อมูลและระบบ เครือข่ายให้ทันสมัยและผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงได้ง่าย ไม่ยุ่งยาก	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	สอดคล้อง
2.1.10 ความรู้ของผู้รับบริการที่น้อยเกินไปส่งผลต่อ การหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับข้อดีและข้อเสียก่อน การตัดสินใจเข้ารับบริการศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวย	+1	0	0	+1	+1	3	0.6	สอดคล้อง
2.1.12 การจัดอบรมภาษาอังกฤษและภาษาของกลุ่ม ประเทศเป้าหมาย เพื่อเพิ่มทักษะในการสื่อสารระหว่าง บุคลากรและผู้ใช้บริการศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวย	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	สอดคล้อง
2.2 ประสิทธิภาพที่ได้รับภายหลังการรับบริการ								
2.2.1 ทักษะการสื่อสารของผู้ให้บริการในด้าน ภาษาต่างประเทศที่มีเพียงพอต่อการให้บริการ	+1	+1	+1	+1	-1	3	0.6	สอดคล้อง
2.2.2 การบริการหลังการขาย ได้แก่ การดูแลภายหลัง การผ่าตัดศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวย การติดตามผล อย่างต่อเนื่อง	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	สอดคล้อง

ตาราง 4 – 36 แสดงผลการหาค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถามของธุรกิจศัลยกรรม
ความงามเพื่อรองรับกระแสวัฒนธรรมนิยมท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ไทย (ต่อ)

ข้อความตรวจสอบรูปแบบเชิงวิสัยทัศน์อนาคตภาพ ของธุรกิจศัลยกรรมความงามเพื่อรองรับกระแส วัฒนธรรมนิยมการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ไทย	คะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ					รวม	ค่า IOC	สรุปผล
	ท่าน ที่ 1	ท่าน ที่ 2	ท่าน ที่ 3	ท่าน ที่ 4	ท่าน ที่ 5			
2.2.3 ผู้ให้บริการให้ความสำคัญในเรื่องความปลอดภัย ในการให้บริการทางด้านศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวย	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	สอดคล้อง
2.2.9 ภายหลังการรับบริการและเกิดความผิดพลาด ในการทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวย สถานบริการ และ แพทย์ผู้ทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวย ไม่รับผิดชอบในความผิดพลาดดังกล่าว	-1	0	0	+1	-1	-1	-0.2	ไม่ สอดคล้อง
2.2.12 สถานบริการทางด้านศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวย ที่ตั้งราคาให้ต่ำเพื่อลดต้นทุนและเชิญชวนให้มาใช้บริการ โดยไม่มีกรรับประกันความผิดพลาดภายหลังการรับ บริการ เมื่อผิดพลาดต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม	-1	0	0	+1	-1	-1	-0.2	ไม่ สอดคล้อง
2.2.13 ความไม่ละเอียดรอบคอบของแพทย์ผู้ทำศัลยกรรม ตกแต่งเสริมสวยส่งผลให้เกิดความผิดพลาดในการ ทำศัลยกรรม	-1	+1	+1	+1	+1	3	0.6	สอดคล้อง
2.2.14 สถานบริการทางด้านศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวย ไม่ให้ความสำคัญในเรื่องความปลอดภัยก่อนเข้ารับ การผ่าตัดศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวย	-1	0	0	+1	-1	-1	-0.2	ไม่ สอดคล้อง
3. ปัจจัยความสำเร็จ								
3.1 การสร้างแบรนด์								
3.1.1 การสร้างแบรนด์ที่โดดเด่นด้านการท่องเที่ยว เชิงการแพทย์ด้านศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวยเพื่อตอบสนอง ความต้องการของตลาดที่มีกำลังซื้อสูง (High-end market)	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	สอดคล้อง
3.1.3 การสร้างภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศ ไทยในเรื่องคุณภาพ ความสวยงามและความหลากหลาย ของสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวธรรมชาติ	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	สอดคล้อง
3.1.7 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว เชิงการแพทย์ทางด้านศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวยให้อยู่ ในรูปแบบ One Stop Service โดยรวมค่าเดินทาง ที่พัก การรักษา การท่องเที่ยวระยะพักฟื้นภายหลังการรับ บริการศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวย	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	สอดคล้อง
3.1.8 การพัฒนาบุคลากรทางการแพทย์ด้านศัลยกรรม ตกแต่งเสริมสวย เช่น การใช้ภาษาต่างประเทศของ พนักงาน และ บุคลากรทางการแพทย์ที่เกี่ยวข้อง	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	สอดคล้อง

ตาราง 4 – 36 แสดงผลการหาค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถามของธุรกิจศัลยกรรม
ความงามเพื่อรองรับกระแสวัฒนธรรมนิยมท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ไทย (ต่อ)

ข้อความตรวจสอบรูปแบบเชิงวิสัยทัศน์อนาคตภาพ ของธุรกิจศัลยกรรมความงามเพื่อรองรับกระแส วัฒนธรรมนิยมการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ไทย	คะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ					รวม	ค่า IOC	สรุปผล
	ท่าน ที่ 1	ท่าน ที่ 2	ท่าน ที่ 3	ท่าน ที่ 4	ท่าน ที่ 5			
3.1.9 การสร้างภาพลักษณ์ด้านวัฒนธรรมที่แข็งแกร่ง เช่น ลักษณะเด่นของคนไทย ความมีมิตรไมตรี ยิ้มแย้มแจ่มใส เป็นกันเอง	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	สอดคล้อง
3.1.10 การสร้างภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัยในการเดิน ทางเข้ามาท่องเที่ยวเชิงการแพทย์และทำศัลยกรรมตกแต่ง เสริมสวยภายในประเทศไทย	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	สอดคล้อง
3.1.11 การสร้างภาพลักษณ์ด้านความสะดวกในการเข้าถึง แหล่งท่องเที่ยว รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกด้าน ที่พัก การขนส่ง การสื่อสาร และเทคโนโลยีสารสนเทศต่างๆ	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	สอดคล้อง
3.1.15 ความยากลำบากในการหาข้อมูลเพื่อดำเนินการ วิจัยในส่วนของการทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวย	0	0	0	+1	+1	2	0.4	ไม่ สอดคล้อง
3.1.18 ประเทศไทยเพิ่งเริ่มต้นในอุตสาหกรรม ท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ จึงมีความต้องการความช่วยเหลือ สนับสนุน จากหลายฝ่ายให้เป็นที่รู้จักและยอมรับในระดับ สากล	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	สอดคล้อง
3.2 วัฒนธรรมนิยม								
3.2.1 การนำทรัพยากรการท่องเที่ยวที่เกื้อหนุนมาใช้ให้เกิด ประโยชน์ เช่น ประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย ทั้งแหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวทาง ศิลปวัฒนธรรม แหล่งช้อปปิ้ง เป็นต้น	0	0	0	+1	+1	2	0.4	ไม่ สอดคล้อง
3.2.2 ความโดดเด่นของสถานที่ท่องเที่ยวภายในประเทศ ที่อยู่ใกล้สถานที่ให้บริการทางด้านศัลยกรรมตกแต่ง เสริมสวย	0	0	0	+1	+1	2	0.4	สอดคล้อง
3.2.5 การนำจุดแข็งของความเป็นไทยมาใช้ให้เกิด ประโยชน์ให้ชาวต่างชาติจดจำ เช่น รอยยิ้ม ความ อ่อนหวาน และ ความมีน้ำใจของคนไทย เป็นต้น	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	สอดคล้อง
IOC = 0.72								สอดคล้อง

จากตารางแสดงให้เห็นผลการทดสอบการหาค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม
อนาคตภาพของธุรกิจสัณยกรรมความงาม เพื่อรองรับกระแสวัฒนธรรมนิยมท่องเที่ยวเชิงการแพทย์
ไทย ผลการทดสอบพบว่ามีความ IOC ทั้งสิ้นเท่ากับ 0.72 ซึ่งถือว่าแบบสอบถามชุดนี้มีความเที่ยงตรง
ตามเนื้อหาในระดับดีเนื่องจากค่า IOC เกินกว่า 0.5 เป็นต้นไป



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษารูปแบบอนาคตภาพของธุรกิจศัลยกรรมความงามเพื่อรองรับกระแสวัฒนธรรมนิยมการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทำการศึกษานาตภาพเพื่อให้ได้เป็นภาพอนาคตที่เป็นอนาคตภาพด้านบวก (Optimistic-Realistic Scenario) อนาคตภาพด้านลบ (Pessimistic-Realistic Scenario) และอนาคตด้านที่เป็นไปได้ (Most-Probable Scenario) โดยใช้กระบวนการวิจัยแบบ EDRF ซึ่งงานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษานาตภาพของธุรกิจศัลยกรรมความงามเพื่อรองรับกระแสวัฒนธรรมนิยมการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ไทย และเพื่อออกแบบรูปแบบอนาคตภาพของธุรกิจศัลยกรรมความงามเพื่อรองรับกระแสวัฒนธรรมนิยมการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ไทย โดยผู้วิจัยจะทำการคัดเลือกแนวโน้มที่จะเกิดขึ้นหรือมีความเป็นไปได้ในระดับมากขึ้นไป กล่าวคือ แนวโน้มที่กลุ่มผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นที่สอดคล้องกันทั้งในส่วนของร้อยละ ค่ามัธยฐาน ค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ และความแตกต่างระหว่างค่าฐานนิยม และค่ามัธยฐานมาสรุปเป็นความคิดเห็นที่สอดคล้องกันของผู้เชี่ยวชาญซึ่งจะเป็นภาพอนาคต และทางเลือกในอนาคตสำหรับรูปแบบอนาคตภาพของธุรกิจศัลยกรรมความงามเพื่อรองรับกระแสวัฒนธรรมนิยมการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ไทย โดยในบทนี้จะเป็นการนำเสนอผลการวิจัยตามลำดับ ประกอบไปด้วยสรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.2 การอภิปรายผล

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

จากการนำข้อมูลที่ได้เก็บรวบรวมมาจากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญในเรื่องอนาคตภาพของธุรกิจศัลยกรรมความงามเพื่อรองรับกระแสวัฒนธรรมนิยมการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ไทยรอบที่ 1 ซึ่งเป็นการสัมภาษณ์แบบใช้คำถามปลายเปิด ใช้แบบสัมภาษณ์ที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นมาแล้วล่วงหน้า ภายหลังจากการสัมภาษณ์เสร็จเรียบร้อยแล้วได้รับข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญจนครบทุกท่าน ผู้วิจัยได้

ดำเนินการรวบรวมข้อมูลทั้งหมดเพื่อนำมาวิเคราะห์ สรุปประเด็นและนำผลที่ได้จากการสัมภาษณ์
ที่ในรอบที่ 1 มาทำการสรุปผลการวิจัยปรากฏผลดังรายละเอียดต่อไปนี้

5.1.1 สรุปผลการวิเคราะห์แนวโน้มจากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ หรือ EDFR ในรอบที่ 1

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญทั้งสิ้นรวมจำนวน 17 ท่าน ก่อนการ
สัมภาษณ์ได้สอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มปัจจัยทั้ง 3 ด้าน ประกอบไปด้วย ปัจจัยทางด้านกลยุทธ์ ปัจจัย
ทางด้านคุณภาพการบริการ และ ปัจจัยความสำเร็จว่าเห็นด้วยหรือไม่อย่างไร ผลคือผู้เชี่ยวชาญ
ทั้งหมดเห็นว่าแนวโน้มทั้ง 3 ด้าน โดยรวมครอบคลุมทุกด้านของรูปแบบอนาคตภาพของธุรกิจ
ศักยภาพความงามเพื่อรองรับกระแสวัฒนธรรมนิยมการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ไทย ผลการวิเคราะห์
แนวโน้มที่เป็นไปได้ของอนาคตภาพของธุรกิจศักยภาพความงามเพื่อรองรับกระแสวัฒนธรรมนิยม
การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ไทยประมาณค่าความเป็นไปได้จากกระบวนการวิจัยในรอบแรกพบว่า
สามารถสรุปเป็นแนวโน้ม 3 ด้านดังต่อไปนี้

1. แนวโน้มด้านที่ 1 แนวโน้มปัจจัยกลยุทธ์จะประกอบไปด้วย 1) แนวโน้มปัจจัย
ทางด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 2, 3, 5, 6, 8, 9, 10, 12 และท่านที่ 13 มีความ
คิดเห็นที่สอดคล้องในเรื่องความเชี่ยวชาญของแพทย์ผู้ทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวยในประเทศไทย
และเหตุผลที่ผู้เชี่ยวชาญส่วนใหญ่มีความคิดเห็นสอดคล้องกันนั่นคือเหตุผลที่ประเทศไทยได้รับความ
นิยมจากชาวต่างชาติได้แก่ แพทย์ไทยมีความเชี่ยวชาญ มีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับทั้งนี้เนื่องจากแพทย์
ผู้ทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวยมีประสบการณ์ มีการอบรมอย่างต่อเนื่อง และมีคุณภาพสามารถ
ตรวจสอบได้ ซึ่งคลินิกใหญ่ ๆ หลายแห่งจึงให้ความสำคัญในการคัดเลือกแพทย์ผู้เชี่ยวชาญเข้ามา
ดำเนินการ และ ชาวต่างชาติมีความเชื่อมั่นในฝีมือของศัลยแพทย์ที่ทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวย
นอกจากนี้ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 1, 4, 7 และ ท่านที่ 16 มีความคิดเห็นสอดคล้องกันในเรื่องของเทคโนโลยี
และนวัตกรรมทางการแพทย์ที่ประเทศไทยมีชื่อเสียงระดับโลกในด้านศัลยกรรมเสริมสวย การแปลง
เพศ การจัดฟัน การทำฟัน การทำศัลยกรรมกระดูกหรือการแพทย์ที่ต้องใช้เทคโนโลยีระดับสูง ซึ่งการ
ใช้นวัตกรรมที่ล้ำสมัยใช้เทคโนโลยีในการดำเนินการที่ล้ำหน้ากว่าที่อื่นจะเป็นการสร้างได้เปรียบในการ
แข่งขันได้มากเช่นกันนอกจากนี้ประเทศไทยได้รับความนิยมนักท่องเที่ยวแล้วยังเป็นประเทศที่เป็น
จุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวสุขภาพที่ชาวต่างชาตินิยมเข้ามาใช้บริการอีกด้วย; 2) แนวโน้ม
ปัจจัยทางด้านราคา ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 1, 2, 5, 6, 7, 10, 11 และ ท่านที่ 16 มีความคิดเห็นที่
สอดคล้องกันในเรื่องของราคา ได้แก่ ประเทศไทยมีค่ารักษาพยาบาลที่สมเหตุสมผล มีการ
รักษาพยาบาลที่มีคุณภาพและราคาไม่แพงมาก มาตรฐานการแพทย์ค่อนข้างปลอดภัย ค่อนข้างถูกถ้า

เทียบกับประเทศอื่นๆ จึงเป็นสาเหตุให้ชาวต่างชาติส่วนใหญ่นึกถึงประเทศไทย ซึ่งชาวต่างชาติที่มาใช้บริการที่ประเทศไทย รวมค่าใช้จ่ายทุกอย่างแล้วยังมีเงินไว้สำหรับการท่องเที่ยวภายหลังการพักผ่อน; 3) แนวโน้มปัจจัยทางด้านสถานที่ ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 3, 4, 5, 8 และ ท่านที่ 13 มีความคิดเห็นสอดคล้องกันในเรื่องของที่ตั้งของประเทศไทย ซึ่งสถานที่ตั้งก็ถือว่ามีความสำคัญ เช่น การเดินทางที่สะดวกสบายและอยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยวได้แก่ การเดินทางโดยเครื่องบินได้สะดวก มีสายการบินอำนวยความสะดวกเดินทางได้ทั่วโลกโดยค่าเครื่องบินไม่แพงมากจนเกินไป และมีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลายไม่ไกลจากประเทศลูกค้า และการเข้าประเทศไม่ยากจนเกินไป นอกจากนี้ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 14 และ 15 มีความคิดเห็นสอดคล้องในเรื่องของการขนส่งที่สะดวก รวดเร็ว เช่น มีบริการรถไฟฟ้ายุติกันอยู่ใกล้ห้างสรรพสินค้าก็จะทำให้ลูกค้าสะดวกสบายในการเข้ามาใช้บริการ และ ถ้าอยู่ในแหล่งที่มีความเจริญ การเดินทางสะดวกสบายก็น่าจะเป็นปัจจัยทางด้านสถานที่ที่มีความสำคัญในการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการ; 4) แนวโน้มปัจจัยทางการส่งเสริมการขาย ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 1, 2, 5, 6, 14 และ ท่านที่ 17 มีความคิดเห็นที่สอดคล้องกันในเรื่องของการเพิ่มขึ้นของช่องทาง Online ของประเทศไทยเกิดมากขึ้นไม่ว่าจะเป็นช่องทาง เว็บไซต์ เฟสบุ๊ก ไลน์ เป็นต้น สำหรับนำไปใช้เพื่อเป็นเครื่องมือทางการตลาดและนำไปประชาสัมพันธ์ในตลาด โดยการนำข้อมูลการทำสัลยกรรมก่อนและหลังซึ่งอาจจะเป็นจริงหรือไม่จริง แต่ก็ทำให้ผู้ใช้บริการสามารถหาข้อมูลได้ง่ายขึ้น แต่ก็มีข้อจำกัดคือ ประเทศไทยไม่สามารถโปรโมทสัลยกรรมได้เต็มที่ และมีการควบคุมไม่ให้โฆษณาที่เกินจริงมีข้อจำกัดทางด้านกฎหมายในเรื่องของการเผยแพร่โฆษณาชวนเชื่อทางการทำสัลยกรรมตกแต่งเสริมสวย และประเทศไทยก็ยังไม่สามารถโปรโมทสัลยกรรมได้เต็มที่เหมือนต่างประเทศ เช่น ประเทศเกาหลี เป็นต้น; 5) แนวโน้มปัจจัยทางด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้อง ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 1, 2, 4, 5, 7, 8, 9, 11, 13, 15 และ ท่านที่ 17 มีความคิดเห็นที่สอดคล้องกันในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับทางด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้องได้แก่ แพทย์ผู้ทำสัลยกรรมตกแต่งเสริมสวยควรมีการศึกษาแพทย์ตามแบบตะวันตกแล้วต้องฝึกอบรมเป็นแพทย์ผู้เชี่ยวชาญในด้านสัลยกรรมตกแต่งเสริมสวยเพื่อให้ได้รับการ Certified รับรองจากสมาคมต่าง ๆ ที่มีอยู่ในประเทศไทยทำให้มีความน่าเชื่อถือให้ชาวต่างชาติเข้ามาใช้บริการในประเทศไทย และชื่อเสียงของแพทย์ต้องมาจากการสั่งสมประสบการณ์ ผลงานที่ดี เห็นความเปลี่ยนแปลง มีความปลอดภัย ก็จะเป็นการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าในส่วนของเขาเองผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 6, 10 และ ท่านที่ 12 มีความคิดเห็นที่สอดคล้องกันว่าเอเจนซี่ของไทยควรจะเป็นคนที่มีความรู้ในการทำสัลยกรรมลูกค้าต้องเข้าใจระบอบการงาน ไม่ใช่เชื่อจากคำชักชวน และเอเจนซี่ที่ไม่มีความรู้อาจให้ข้อมูลที่ผิดพลาดแก่ลูกค้าจึงควรมีการสรรหานักวิชาการให้มีการอบรมความรู้ที่เกี่ยวข้องกับ

การทำศัลยกรรมตกแต่ง ควรให้มีใบรับรองการเป็นเอเจนซีที่มีมาตรฐาน และในส่วนของบุคลากรที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ เช่น พนักงาน ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 3, 14 และ ท่านที่ 16 ก็มีความคิดเห็นที่สอดคล้องกันในเรื่องของบุคลากรสามารถใช้ภาษาอังกฤษได้ในการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ไทยได้ดีมากกว่าอดีตที่ผ่านมา และพนักงานที่ให้การต้อนรับลูกค้า ผู้ช่วยพยาบาล ควรมีความรอบรู้เกี่ยวกับการทำศัลยกรรม ทั้งนี้เพื่อสามารถตอบปัญหาลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ; 6) แนวโน้มปัจจัยทางด้านกระบวนการ ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 1, 2, 5, 6, 7, 8, 9, 12, 13, 14, 15 และ 16 มีความคิดเห็นที่สอดคล้องในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการซึ่งประเทศไทยมีการพัฒนาด้านมาตรฐานกระบวนการให้บริการให้ดียิ่งขึ้น ซึ่งโรงพยาบาลของประเทศไทยมีความพร้อมสูงมาก และมีการรับรองมาตรฐานจาก JCI ซึ่งเป็นที่ยอมรับในระดับสากล มีเครื่องมือที่มีความทันสมัย รวมทั้งแพทย์ผู้ทำศัลยกรรมก็มีความชำนาญในการทำศัลยกรรมตกแต่งเป็นอย่างดีจะทำให้ระยะเวลาในการผ่าตัดใช้เวลาไม่นาน และผู้ได้รับการผ่าตัดเจ็บปวดน้อยลง แผลหายเร็วมากขึ้นเป็นต้น นอกจากนี้ยังมีผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 13 และ 14 มีความคิดเห็นที่สอดคล้องกันในเรื่องของ กระบวนการที่ไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน ทั้งนี้เนื่องจากการฝึกอบรมพนักงานที่ให้การต้อนรับเป็นอย่างดี และคลินิกศัลยกรรมความงามที่มีคุณภาพราคาสูงลูกค้าไม่ต้องรอคิวนาน สามารถทำได้เลยเมื่อมีความพร้อม และกรณีที่ชาวต่างชาติเข้ามาใช้บริการในประเทศไทยไม่ต้องรอคิวนานพอทำเสร็จก็ไม่ต้องนอนโรงพยาบาลหรือคลินิก นอกจากนี้ยังมีบริการอำนวยความสะดวกในด้านอื่น ๆ เช่น การติดต่อที่พักรีสอร์ทให้ชาวต่างชาติ เป็นต้น; และ 7) แนวโน้มปัจจัยทางด้านปัจจัยที่สัมผัสได้ ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 1, 3 และ ท่านที่ 10 มีความคิดเห็นที่สอดคล้องกันในเรื่องประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย สวยงาม และบริการที่มีคุณภาพดึงดูดใจนักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์เป็นที่ชื่นชอบและนิยมของชาวต่างชาติ เช่นทะเล น้ำตก ธรรมชาติ ซึ่งภายหลังเข้ามาใช้บริการทางการแพทย์เสร็จเรียบร้อยแล้วระหว่างที่พักผ่อนก็สามารถท่องเที่ยวไปในคราวเดียวได้ด้วยกัน และ ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 2, 6, 8, 9, 11, 12, 14 และ ท่านที่ 15 มีความคิดเห็นที่สอดคล้องกันในเรื่องของการบริการของพนักงานที่ให้บริการ ยิ้มแย้มแจ่มใสเป็นกันเอง บริการแบบไทย การดูแลที่ดีที่ต่างจากประเทศอื่น ๆ ได้แก่ การยิ้มแย้ม แจ่มใส เต็มใจให้บริการถึงแม้ว่าประเทศไทยบุคลากรส่วนใหญ่จะมีอุปสรรคทางด้านภาษาแต่ก็สามารถชดเชยด้วยความเป็นมิตร มีน้ำใจ ยิ้มแย้มแจ่มใสที่พบเจอในคนไทยทำให้ชาวต่างชาติประทับใจเมื่อมาใช้บริการที่ประเทศไทย

2. แนวโน้มด้านที่ 2 แนวโน้มปัจจัยระดับคุณภาพการบริการ ประกอบไปด้วย (1) แนวโน้มปัจจัยความคาดหวังก่อนการรับบริการ ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 2, 5, 6, 8, 13, 14, 15, 16 และ ท่านที่ 17 มีความคิดเห็นที่สอดคล้องกันในเรื่องของความคาดหวังก่อนเข้ารับบริการศัลยกรรมตกแต่ง

เสริมสวย และ คาดหวังที่จะมีหน้าตาที่ดีขึ้น สวยขึ้น ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 3, 7 และ ท่านที่ 9 มีความคิดเห็นที่สอดคล้องกันในเรื่องความปลอดภัย ความชำนาญแพทย์ ชื่อเสียง ผลงานที่ผ่านมา ความละเอียด และ การรับรองมาตรฐานระดับสากล (2) แนวโน้มปัจจัยประสบการณ์ที่ได้รับภายหลังการรับบริการ ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 1, 4, 6, 9, 10 และ ท่านที่ 13 มีความคิดเห็นที่สอดคล้องกันในเรื่องของ ศัลยแพทย์ที่ทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวยในประเทศไทยมีฝีมือ มีชื่อเสียง และ มีความละเอียด จึงเป็นสาเหตุให้ชาวต่างชาตินิยมที่จะเลือกเข้ามาใช้บริการในประเทศไทย และภายหลังการรับบริการเสร็จเรียบร้อยแล้ว มักจะมีการบอกต่อๆ กัน ให้มาใช้บริการเนื่องจากมีความเชื่อมั่นในฝีมือศัลยแพทย์ตกแต่งเสริมสวยของไทย การตอบสนองภายหลังการรับบริการศัลยกรรมของไทยได้เพียงพอ แต่มีข้อจำกัด ทางด้านกฎหมายในบางส่วน แต่ส่วนใหญ่มีความเชื่อมั่นในฝีมือหมอไทย ภายหลังการรับบริการก็จะเกิดความประทับใจและกลับมาใช้บริการซ้ำอีก และผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 5, 6, 14, 15, 16 และ ท่านที่ 17 มีความคิดเห็นที่สอดคล้องกันในเรื่องของการบริการหลังการขาย ได้แก่ ภายหลังการทำศัลยกรรมฯ ถ้ามีความผิดพลาดต้องรับผิดชอบแก้ไขจนลูกค้า พึงพอใจ ภายหลังการผ่าตัดศัลยกรรมความงาม ลูกค้าต้องการการดูแลเอาใจใส่เป็นอย่างดี การติดตามดูแลจากพนักงานที่ดูแลลูกค้า มีการติดตามความเป็นไปภายหลังการรับบริการศัลยกรรมความงาม ก็จะสามารถสร้างความประทับใจได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ยังมีผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 2, 7, 8, 12 และ 16 ก็มีความคิดเห็นที่สอดคล้องกันในเรื่องของการทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวยเกิดผิดพลาดก็จะก่อให้เกิดปัญหาที่เกิดจากความขัดแย้งระหว่างคนไข้และศัลยแพทย์ผู้ทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวย ทั้งนี้สาเหตุอาจเกิดจากการที่ศัลยแพทย์ผู้ทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวยขาดประสบการณ์ หรือ ไม่ได้รับการอบรมเพิ่มเติมขาดความชำนาญในการทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวย

3. แนวโน้มด้านที่ 3 แนวโน้มปัจจัยความสำเร็จ ประกอบไปด้วย (1) แนวโน้มปัจจัยการสร้างแบรนด์ ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 1, 6, 10, 12, 16 และ ท่านที่ 17 มีความคิดเห็นที่สอดคล้องกันในเรื่องของการสร้างแบรนด์ให้มีความโดดเด่นทางด้านการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ด้านศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวยเป็นวิธีการหนึ่งที่จะเป็นการเชิญชวนให้นักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์เข้ามาใช้บริการในประเทศไทยมากขึ้น และ การสร้างภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ในเรื่องคุณภาพ ความสวยงาม และความหลากหลายของสิ่งดึงดูดใจของการท่องเที่ยวที่เน้นธรรมชาติในเมืองไทยก็เป็นจุดขายอีกจุดหนึ่งเช่นเดียวกันเนื่องจากประเทศไทยมีทรัพยากรที่เอื้อประโยชน์ และในประเทศไทยธุรกิจศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวยส่วนใหญ่ผู้ที่ดำเนินการจะเป็นภาคเอกชนมากกว่าภาครัฐบาล เนื่องจากภาครัฐบาลจะเน้นและให้การสนับสนุนในเรื่องของการรักษาพยาบาลมากกว่าการทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวย

และในส่วนของการสร้างภาพลักษณ์ด้านวัฒนธรรมที่แข็งแกร่งของคนไทยในเรื่องลักษณะของความเป็นไทยที่มีลักษณะโดดเด่นได้แก่ การให้บริการที่ออกแนวมีความอบอุ่น แบบไทย การดูแลที่เป็นมิตร และความมีมิตรไมตรี ยิ้มแย้มแจ่มใส ถึงแม้บุคลากรในประเทศไทยจะมีอุปสรรคทางด้านภาษา แต่สามารถชดเชยด้วยรอยยิ้มที่เป็นมิตรที่ให้แก่วางต่างชาติที่มาใช้บริการ และผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 4, 5, 10, 12, 13 และ ท่านที่ 15 ก็มีแนวความคิดที่สอดคล้องกันในเรื่องของการสนับสนุนของภาครัฐบาลที่มีต่อธุรกิจศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวยที่ยังมีน้อยเกินไปเนื่องจากไปให้ความสำคัญกับในเรื่องการรักษาพยาบาลมากกว่าซึ่งภาครัฐบาลจะเน้นในเรื่องการรักษาพยาบาลมากกว่าการทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวยซึ่งเปรียบเสมือนสินค้าฟุ่มเฟือยที่แม้ไม่ได้ทำก็ไม่ก่อให้เกิดความเจ็บปวด เป็นต้น นอกจากนี้การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพหรือศูนย์กลางการแพทย์ (Medical Health Tourism) เป็นธุรกิจที่มีความน่าสนใจในการเพิ่มรายได้ด้านการท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นให้กับประเทศ และหากประเทศไทยสามารถที่จะเป็นพันธมิตรกับประเทศที่มีความเข้มแข็งด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ จะเป็นการเพิ่มระดับและขีดความสามารถด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในประเทศไทย 2) แนวโน้มปัจจัยวัฒนธรรมนิยมผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 1, 10, 11 และ ท่านที่ 12 มีความคิดเห็นที่สอดคล้องกันในส่วนของการสนับสนุนของภาครัฐบาลที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์มีการนำทรัพยากรที่เกื้อหนุนมาใช้ให้เกิดประโยชน์ เช่น การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยที่มีความโดดเด่น เป็นที่จดจำและกล่าวถึงของชาวต่างชาติ การจัดทำ Package พิเศษด้านสุขภาพสำหรับชาวต่างชาติ เช่น มีการประชาสัมพันธ์นโยบาย Medical Hub ในรูปแบบวีดิทัศน์ผ่านระบบ In Flight Entertainment บนเครื่องบินของสายการบินไทย และเอกสารแนบในนิตยสารสวัสดีอีกด้วย เพื่อประชาสัมพันธ์ให้ชาวต่างรู้จักประเทศไทย ถึงแม้จะมีการสนับสนุนอยู่บ้างแต่ไม่เต็มที่เหมือนประเทศอื่น ๆ เช่น ประเทศเกาหลี ซึ่งมีกระแสนิยมในเรื่องการทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวยแบบโดดเด่น ซึ่งมีการนำในเรื่องของละครเข้ามาเสริมการท่องเที่ยว การทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวย การนำนักร้องที่เป็นที่นิยมหน้าตาดีมาโปรโมทการทำศัลยกรรมในประเทศเกาหลี เป็นต้น ในขณะที่ละครไทยในเรื่องกระแสนิยมยังมีน้อยมาก ประเทศไทยยังไม่มี Thai Pop ซึ่งก็เป็นเรื่องยากที่ประเทศไทยจะสร้างกระแสวัฒนธรรมนิยมในเรื่องของการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ทางด้านศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวย เนื่องจากยังไม่สามารถทำอะไรที่เป็นองค์รวมทำให้เป็นการยากในการจะสร้างกระแสให้เป็นที่ยอมรับ ทั้งนี้เนื่องจากในปัจจุบันบริบทของประเทศไทยยังมีปัญหาทางการเมือง รายได้ประชากร รัฐบาลจึงต้องไปแก้ปัญหาดังกล่าว จึงไม่ได้วางยุทธศาสตร์ที่เกี่ยวกับเรื่องแบบนี้ได้อย่างเต็มที่ นอกจากนี้ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 3, 4, 5, 10, 14, 16 และ 17 มีความคิดที่สอดคล้องกันในเรื่องของวัฒนธรรมนิยมของการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์สามารถนำ

ในเรื่องวัฒนธรรม อาหาร แหล่งท่องเที่ยว และ ความบันเทิง มาใช้เป็นส่วนหนึ่งในการดำเนินการที่เกี่ยวข้องกับ การสร้างกระแสวัฒนธรรมนิยมท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ทางด้านศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวยได้เช่นกัน

5.1.2 สรุปผลการวิเคราะห์แนวโน้มจากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ หรือ EDFR ในรอบที่ 2

ในการวิจัยและทำการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญในรอบที่ 2 เป็นการสัมภาษณ์โดยการนำ ข้อมูลการสัมภาษณ์ในรอบที่ 1 มารวบรวมประเด็นเนื้อหาที่สำคัญแล้วจึงจัดทำเป็นแบบสอบถาม หลังจากนั้น จึงจะนำแบบสอบถามฉบับดังกล่าวกลับไปพบผู้เชี่ยวชาญเพื่อทำการสัมภาษณ์รอบที่ 2 อีกครั้ง ซึ่งปรากฏผลการวิจัยโดยได้ภาพอนาคตจำนวนทั้งสิ้น 3 ภาพอนาคต ได้แก่อนาคตด้านบวก อนาคตภาพด้านลบ และ อนาคตภาพที่เป็นไปได้ ปรากฏรายละเอียดดังต่อไปนี้

5.1.2.1 อนาคตภาพด้านบวก (Optimistic-Realistic Scenario)

อนาคตภาพด้านบวก (Optimistic-Realistic Scenario) ประกอบไปด้วย เงื่อนไขแนวโน้มที่กลุ่มผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นที่สอดคล้องกันว่าเป็นภาพอนาคตด้านบวกทั้งในส่วน ของร้อยละ ค่ามัธยฐาน ค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ และ ค่าความแตกต่างระหว่างค่าฐานนิยมและ ค่ามัธยฐาน จากการประมวลผลทางสถิติพบว่าประกอบไปด้วยแนวโน้มปัจจัยดังต่อไปนี้

1. แนวโน้มปัจจัยระดับกลยุทธ์ ประกอบไปด้วย 1) แนวโน้มปัจจัยทางด้าน ผลิตภัณฑ์และบริการ แนวโน้มปัจจัยทางด้านราคา แนวโน้มปัจจัยทางด้านสถานที่ แนวโน้มปัจจัย ทางด้านการส่งเสริมการขาย แนวโน้มปัจจัยทางด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้อง แนวโน้มปัจจัยทางด้าน กระบวนการ และ แนวโน้มปัจจัยทางด้านปัจจัยที่สัมผัสได้ ซึ่งผลการวิจัยทางสถิติพบว่า แนวโน้ม ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์และบริการประกอบไปด้วย ภาพลักษณ์และชื่อเสียงของสถานที่ให้บริการ ทางด้านศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวย การให้บริการทางด้านสาธารณสุขไปรษณีย์ขั้นพื้นฐาน เช่น ห้องรับรอง ญาติผู้ป่วยที่จอดรถห้องอาหาร เป็นต้น การนำเสนอบริการด้านการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมบริการ ทางด้านศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวย เช่น การจัดทัวร์ระยะพักฟื้นภายหลังการรับบริการศัลยกรรม ตกแต่งเสริมสวย การใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยี ที่ทันสมัยที่สุดในการให้บริการการทำศัลยกรรม ตกแต่งเสริมสวย การสร้างความแตกต่างให้กับการให้บริการทางด้านศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวยให้ แตกต่างจากคู่แข่ง การจัดทำแพคเกจการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ทางด้านศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวยแบบครบวงจร; 2) ในด้านแนวโน้มปัจจัยทางด้านราคา ประกอบไปด้วย ค่าบริการของการ ทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวย และค่าบริการที่เกี่ยวข้องได้แก่ ค่าบริการของแพทย์ ค่ายา ค่าห้องพัก ที่

มีความเหมาะสม การให้บริการการทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวยที่มีคุณภาพได้มาตรฐานในราคาที่ต่ำกว่าประเทศคู่แข่ง; 3) ในด้านแนวโน้มปัจจัยทางด้านสถานที่ประกอบไปด้วย สถานที่ตั้งของโรงพยาบาล หรือสถานบริการศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวยมีความเหมาะสม เช่น ตั้งอยู่ในจังหวัดที่มีชื่อเสียงด้านการท่องเที่ยว หรือสะดวกในการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ และมีความสะดวกในการเดินทางเข้ามาใช้บริการ การเดินทางมายังสถานที่ตั้งของโรงพยาบาล หรือสถานบริการศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวยที่อยู่ในแหล่งที่มีความสะดวกในการเดินทางเข้ามาใช้บริการ มีการขนส่งที่สะดวกรวดเร็ว เช่น มีบริการรถไฟฟ้า อยู่ใกล้ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น; 4) ในด้านแนวโน้มปัจจัยทางการส่งเสริมการขายประกอบไปด้วย มีช่องทางการหาข้อมูลให้ผู้ใช้บริการเข้ามาใช้บริการศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวย เช่น การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ผ่านทางเว็บไซต์ หรือ ผ่านบริษัทตัวแทนท่องเที่ยวเชิงการแพทย์; 5) ในด้านแนวโน้มปัจจัยทางด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้อง ประกอบไปด้วย แพทย์ที่ดำเนินการทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวยมีประสบการณ์ และมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก พนักงานที่เกี่ยวข้องกับสถานที่ให้บริการศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวย เช่น พนักงานต้อนรับ ผู้ช่วยพยาบาล มีความเป็นมืออาชีพ มีความรอบรู้เกี่ยวกับการทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวย และสามารถสื่อสารภาษาต่างประเทศได้ ความน่าเชื่อถือและ ความรอบรู้เกี่ยวกับการทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวยของเอเจนซีที่เพียงพอสำหรับแนะนำผู้ใช้บริการ; 6) ในด้านแนวโน้มปัจจัยทางด้านกระบวนการ ประกอบไปด้วย ระยะเวลาในการให้บริการศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวยมีความรวดเร็วในการให้บริการ ไม่ต้องรอคิวนาน กระบวนการในการให้บริการของผู้ให้บริการศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวยไม่ยุ่งยาก และ (7) ในด้านแนวโน้มปัจจัยทางด้านปัจจัยที่สัมผัสได้ประกอบไปด้วย สถานที่การตกแต่ง และบรรยากาศเอื้ออำนวยต่อการใช้บริการศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวย และพนักงานที่ให้บริการมีความเป็นมิตร ยิ้มแย้มแจ่มใสและเต็มใจให้บริการ

2. แนวโน้มปัจจัยระดับคุณภาพบริการ จะประกอบไปด้วย (1) แนวโน้มปัจจัยทางด้านความคาดหวังก่อนการรับบริการ และแนวโน้มปัจจัยทางด้านประสบการณ์ที่ได้รับภายหลังการรับบริการ ซึ่งผลการวิจัยพบว่า แนวโน้มปัจจัยทางด้านความคาดหวังก่อนการรับบริการประกอบไปด้วย การให้บริการทางด้านศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวยที่มีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับ การรับรองมาตรฐานระดับสากลของสถานบริการศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวย เช่น ผ่านการรับรองมาตรฐานโรงพยาบาลในระดับสากล (Joint Commission International: JCI) การบอกต่อ (Word of Mouth: WOM) ของเพื่อนหรือญาติที่เคยมารับบริการศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวย สภาพแวดล้อมและสิ่งอำนวยความสะดวกของสถานที่ให้บริการศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวย ความเพียงพอของข้อมูลที่

เกี่ยวข้องกับการทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวยให้กับผู้ใช้บริการ ความน่าเชื่อถือของสถานบริการ ได้แก่ การขึ้นทะเบียนเวชกรรมที่ถูกต้อง มีใบรับรองของแพทย์ผู้ดำเนินการทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวย ความสามารถ ความชำนาญ ความละเอียด และประสบการณ์ของแพทย์ผู้ดำเนินการทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวย การนำเสนอสินค้าและบริการทางด้านศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวยที่มีคุณค่าและมีความหลากหลายแก่ลูกค้า การพัฒนาระบบสารสนเทศ ฐานข้อมูลและระบบเครือข่ายให้ทันสมัยและผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงได้ง่าย ไม่ยุ่งยาก การจัดอบรมภาษาอังกฤษและภาษาของกลุ่มประเทศเป้าหมายเพื่อเพิ่มทักษะในการสื่อสารระหว่างบุคลากรและผู้ใช้บริการศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวย

(2) แนวโน้มปัจจัยทางด้านประสบการณ์ที่ได้รับภายหลังการรับบริการ ประกอบไปด้วย ทักษะการสื่อสารของผู้ให้บริการในด้านภาษาต่างประเทศที่มีเพียงพอต่อการให้บริการ การบริการหลังการขาย ได้แก่ การดูแลภายหลังการผ่าตัดศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวย การติดตามผลอย่างต่อเนื่อง ผู้ให้บริการให้ความสำคัญในเรื่องความปลอดภัยในการให้บริการทางด้านศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวย

3. แนวโน้มปัจจัยความสำเร็จประกอบไปด้วย 1) แนวโน้มปัจจัยทางการสร้างแบรนด์ และแนวโน้มปัจจัยทางด้านวัฒนธรรมนิยม ซึ่งผลการวิจัยพบว่าแนวโน้มปัจจัยทางการสร้างแบรนด์ ประกอบไปด้วย การสร้างแบรนด์ที่โดดเด่นด้านการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ ด้านศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวยเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดที่มีกำลังซื้อสูง (High-end Market) การสร้างภาพลักษณ์ด้านวัฒนธรรมที่แข็งแกร่ง เช่น ลักษณะเด่นของคนไทย ความมีมิตรไมตรียิ้มแย้ม แจ่มใส เป็นกันเอง ภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัยในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวเชิงการแพทย์และทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวยภายในประเทศการสร้างไทย การสร้างภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยในเรื่องคุณภาพ ความสวยงามและความหลากหลายของสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวธรรมชาติ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ทางด้านศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวยให้อยู่ในรูปแบบ One Stop Service โดยรวมค่าเดินทาง ที่พัก การรักษา การท่องเที่ยวระยะพักฟื้นภายหลังการรับบริการศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวย การพัฒนานักวิชาการทางการแพทย์ด้านศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวย เช่น การใช้ภาษาต่างประเทศของพนักงาน และบุคลากรทางการแพทย์ที่เกี่ยวข้อง การสร้างภาพลักษณ์ด้านความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกด้าน ที่พัก การขนส่ง การสื่อสาร และเทคโนโลยีสารสนเทศต่างๆ ประเทศไทยเพิ่งเริ่มต้นในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ จึงมีความต้องการความช่วยเหลือ สนับสนุนจากหลายฝ่ายให้เป็นที่รู้จัก และยอมรับในระดับสากล; 2) แนวโน้มปัจจัยทางด้านวัฒนธรรมนิยม ประกอบไปด้วย การนำทรัพยากรการท่องเที่ยวที่เกื้อหนุนมาใช้ให้เกิดประโยชน์ เช่น ประเทศไทยมีแหล่ง

ท่องเที่ยวที่หลากหลายทั้งแหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม แหล่งช้อปปิ้ง เป็นต้น ความโดดเด่นของสถานที่ท่องเที่ยวภายในประเทศที่อยู่ใกล้สถานที่ให้บริการทางด้าน ศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวย การนำจุดแข็งของความเป็นไทยมาใช้ให้เกิดประโยชน์ให้ชาวต่างชาติจดจำ เช่น รอยยิ้ม ความอ่อนหวาน และ ความมีน้ำใจของคนไทย เป็นต้น

5.1.2.2 อนาคตภาพด้านลบ (Pessimistic - Realistic Scenario)

อนาคตภาพด้านลบประกอบไปด้วยเงื่อนไขแนวโน้มที่กลุ่มผู้เชี่ยวชาญมีความ คิดเห็น ที่สอดคล้องกันว่าเป็นภาพอนาคตด้านลบ ทั้งในส่วนของร้อยละ ค่ามัธยฐาน ค่าพิสัยระหว่างคว วอไทล์ และ ค่าความแตกต่างระหว่างค่าฐานนิยมและค่ามัธยฐาน จากการประมวลผลทางสถิติ พบว่าประกอบไปด้วยแนวโน้มปัจจัยดังต่อไปนี้

1. แนวโน้มปัจจัยระดับกลยุทธ์ ประกอบไปด้วย 1) แนวโน้มปัจจัยทางด้าน ราคา ประกอบไปด้วย การตั้งราคาของคลินิกในราคาที่ต่ำแต่ไม่มีประกันความเสียหายกรณีที่เกิด ความผิดพลาดในการทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวย; 2) แนวโน้มปัจจัยทางด้านส่งเสริมการขาย ประกอบไปด้วยการโฆษณาที่เกินจริงของสถานบริการศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวย; 3) แนวโน้มปัจจัย ทางด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้อง ประกอบไปด้วยแพทย์ผู้ดำเนินการทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวยภายหลัง จบการศึกษาและเริ่มทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวยโดยไม่ได้รับการอบรมเพิ่มเติมเฉพาะทาง

2. แนวโน้มปัจจัยคุณภาพบริการ ประกอบไปด้วย 1) แนวโน้มปัจจัยทางด้าน ความคาดหวังก่อนการรับบริการความรู้ของผู้รับบริการที่น้อยเกินไปส่งผลต่อการหาข้อมูลที่เกี่ยวข้อง กับข้อดีและข้อเสียก่อนการตัดสินใจเข้ารับบริการศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวย 2) แนวโน้มปัจจัย ทางด้านประสบการณ์ที่ได้รับภายหลังการรับบริการประกอบไปด้วย ภายหลังการรับบริการและเกิด ความผิดพลาดในการทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวย สถานบริการ และแพทย์ผู้ทำศัลยกรรมตกแต่ง เสริมสวยไม่รับผิดชอบในความผิดพลาดดังกล่าว สถานบริการทางด้านศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวย ที่ตั้งราคาให้ต่ำเพื่อลดต้นทุนและเชิญชวนให้มาใช้บริการ โดยไม่มีการรับประกันความผิดพลาด ภายหลังการรับบริการเมื่อผิดพลาดต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม ไม่ละเอียดรอบคอบของแพทย์ผู้ ทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวยส่งผลให้เกิดความผิดพลาดในการทำศัลยกรรม สถานบริการทางด้าน ศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวยไม่ให้ความสำคัญในเรื่องความปลอดภัยก่อนเข้ารับบริการผ่าตัดศัลยกรรม ตกแต่งเสริมสวย

3. แนวโน้มปัจจัยความสำเร็จ ประกอบไปด้วย แนวโน้มปัจจัยทางด้านการสร้างแบรนด์ประกอบไปด้วย ความยากลำบากในการหาข้อมูลเพื่อดำเนินการวิจัยในส่วนของการทำงานคล้ายกรรมตกแต่งเสริมสวยสวย

5.1.2.3 อนาคตด้านที่เป็นไปได้ (Most-Probable Scenario)

อนาคตภาพด้านที่เป็นไปได้ (Most- Probable Scenario) จะประกอบไปด้วย เส้นไขแนวโน้มที่กลุ่มผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นที่สอดคล้องกันทั้งในส่วนของร้อยละ ค่ามัธยฐาน ค่าพิสัยระหว่างควอไทล์และความแตกต่างระหว่างค่าฐานนิยมและค่ามัธยฐาน ประกอบไปด้วยแนวโน้มปัจจัยดังต่อไปนี้

1. แนวโน้มปัจจัยระดับกลยุทธ์ ประกอบไปด้วย 1) แนวโน้มปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ได้แก่ ภาพลักษณ์และชื่อเสียงของสถานที่ให้บริการทางด้านคล้ายกรรมตกแต่งเสริมสวยการให้บริการทางด้านสาธาณูปโภคขั้นพื้นฐาน เช่น ห้องรับรองญาติผู้ป่วย ที่จอดรถ ห้องอาหาร เป็นต้น การนำเสนอบริการด้านการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมบริการทางด้านคล้ายกรรมตกแต่งเสริมสวย เช่น การจัดทัวร์ระยะพักฟื้นภายหลังการรับบริการคล้ายกรรมตกแต่งเสริมสวย การใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีที่ทันสมัยที่สุดในการให้บริการการทำคล้ายกรรมตกแต่งเสริมสวย การสร้างความแตกต่างให้กับการให้บริการทางด้านคล้ายกรรมตกแต่งเสริมสวยให้แตกต่างจากคู่แข่งชั้น การจัดทำแพคเกจการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ทางด้านคล้ายกรรมตกแต่งเสริมสวยแบบครบวงจร; 2) แนวโน้มปัจจัยทางด้านราคา ได้แก่ ค่าบริการของการทำคล้ายกรรมตกแต่งเสริมสวย และ ค่าบริการที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ค่าบริการของแพทย์ ค่ายา ค่าห้องพัก การให้บริการการทำคล้ายกรรมตกแต่งเสริมสวยที่มีคุณภาพได้มาตรฐานในราคาที่ต่ำกว่าประเทศคู่แข่งชั้น และ การตั้งราคาของคลินิกในราคาที่ต่ำแต่ไม่มีประกันความเสียหายกรณีที่เกิดความผิดพลาดในการทำคล้ายกรรมตกแต่งเสริมสวย; 3) แนวโน้มปัจจัยทางด้านสถานที่ ได้แก่ สถานที่ตั้งของโรงพยาบาล หรือสถานบริการคล้ายกรรมตกแต่งเสริมสวยมีความเหมาะสม เช่น ตั้งอยู่ในจังหวัดที่มีชื่อเสียงด้านการท่องเที่ยว หรือสะดวกในการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ และมีความสะดวกในการเดินทางเข้ามาใช้บริการและการเดินทางมายังสถานที่ตั้งของโรงพยาบาล หรือสถานบริการคล้ายกรรมตกแต่งเสริมสวยที่อยู่ในแหล่งที่มีความสะดวกในการเดินทางเข้ามาใช้บริการ มีการขนส่งที่สะดวก รวดเร็ว เช่น มีบริการรถไฟฟ้า อยู่ใกล้ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น; 4) แนวโน้มปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการขาย ได้แก่ มีช่องทางการหาข้อมูลให้ผู้ให้บริการเข้ามาใช้บริการคล้ายกรรมตกแต่งเสริมสวย เช่น การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ผ่านทางเว็บไซต์ หรือ ผ่านบริษัทตัวแทนท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ การโฆษณาที่เกินจริงของสถานบริการคล้ายกรรมตกแต่งเสริม

สวຍ; 5) แนวโน้มปัจจัยทางด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้องได้แก่ แพทย์ที่ดำเนินการทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวยมีประสบการณ์ และมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก พนักงานที่เกี่ยวข้องกับสถานที่ให้บริการศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวย เช่น พนักงานต้อนรับ ผู้ช่วยพยาบาล มีความเป็นมืออาชีพ มีความรอบรู้เกี่ยวกับการทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวย และสามารถสื่อสารภาษาต่างประเทศได้ ความน่าเชื่อถือและความรอบรู้เกี่ยวกับการทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวยของเอเจนซีที่เพียงพอสำหรับแนะนำผู้ใช้บริการ แพทย์ผู้ดำเนินการทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวยภายหลังจบการศึกษาและเริ่มทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวย โดยไม่ได้รับการอบรมเพิ่มเติมเฉพาะทาง; 6) แนวโน้มปัจจัยทางด้านกระบวนการได้แก่ ระยะเวลาในการให้บริการศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวยมีความรวดเร็วในการให้บริการ ไม่ต้องรอคิวนาน และกระบวนการในการให้บริการของผู้ให้บริการศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวยไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน; และ 7) แนวโน้มปัจจัยทางด้านปัจจัยที่สัมผัสได้ได้แก่ ค่าบริการของการทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวย และค่าบริการที่เกี่ยวข้องได้แก่ ค่าบริการของแพทย์ ค่ายา ค่าห้องพัก และ พนักงานที่ให้บริการมีความเป็นมิตร ยิ้มแย้ม แจ่มใสและเต็มใจให้บริการ

2. แนวโน้มปัจจัยระดับคุณภาพบริการ ประกอบไปด้วย 1) ปัจจัยทางด้านความคาดหวังก่อนการรับบริการ ได้แก่ การให้บริการทางด้าน ศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวยที่มีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับ การรับรองมาตรฐานระดับสากลของสถานบริการศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวย เช่น ผ่านการรับรองมาตรฐานโรงพยาบาลในระดับสากล (Joint Commission International: JCI) การบอกต่อ (Word of Mouth: WOM) ของเพื่อนหรือญาติที่เคยมารับบริการศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวย สภาพแวดล้อมและสิ่งอำนวยความสะดวกของสถานที่ให้บริการศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวย ความน่าเชื่อถือของสถานบริการ ได้แก่ การขึ้นทะเบียนเวชกรรมที่ถูกต้อง มีใบรับรองของแพทย์ผู้ดำเนินการทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวย ความน่าเชื่อถือของสถานบริการ ได้แก่ การขึ้นทะเบียนเวชกรรมที่ถูกต้อง และมีใบรับรองของแพทย์ผู้ดำเนินการทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวย ความสามารถ ความชำนาญ ความละเอียด และประสบการณ์ของแพทย์ผู้ดำเนินการทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวย การนำเสนอสินค้าและบริการทางด้านศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวยที่มีคุณค่าและมีความหลากหลายแก่ลูกค้า การพัฒนาระบบสารสนเทศ ฐานข้อมูลและระบบเครือข่ายให้ทันสมัยและผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงได้ง่าย ไม่ยุ่งยาก การจัดอบรมภาษาอังกฤษและภาษาของกลุ่มประเทศเป้าหมายเพื่อเพิ่มทักษะในการสื่อสารระหว่างบุคลากรและผู้มาใช้บริการศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวย และความรู้ของผู้รับบริการที่น้อยเกินไปส่งผลต่อการหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับข้อดีและข้อเสียก่อนการตัดสินใจเข้ารับบริการศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวย; 2) แนวโน้มปัจจัยทางด้านประสบการณ์ที่ได้รับภายหลังการรับ

บริการ ประกอบไปด้วย ทักษะการสื่อสารของผู้ให้บริการในด้านภาษาต่างประเทศที่มีเพียงพอต่อการให้บริการ การบริการหลังการขาย ได้แก่ การดูแลภายหลังการผ่าตัดศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวย การติดตามผลอย่างต่อเนื่อง ผู้ให้บริการให้ความสำคัญในเรื่องความปลอดภัยในการให้บริการทางด้านศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวย ภายหลังการรับบริการและเกิดความผิดพลาดในการทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวย สถานบริการ และแพทย์ผู้ทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวยไม่รับผิดชอบในความผิดพลาดดังกล่าว สถานบริการทางด้านศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวยที่ตั้งราคาให้ต่ำเพื่อลดต้นทุนและเชิญชวนให้มาใช้บริการ โดยไม่มีการรับประกันความผิดพลาดภายหลังการรับบริการเมื่อผิดพลาดต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม ความไม่ละเอียดรอบคอบของแพทย์ผู้ทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวยส่งผลให้เกิดความผิดพลาดในการทำศัลยกรรม และ สถานบริการทางด้านศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวยไม่ให้ความสำคัญในเรื่องความปลอดภัยก่อนเข้ารับการผ่าตัดศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวย

3. แนวโน้มปัจจัยความสำเร็จประกอบไปด้วย 1) ปัจจัยทางด้านทางด้านการสร้างแบรนด์ ประกอบไปด้วย การสร้างแบรนด์ที่โดดเด่นด้านการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ด้านศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวยเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดที่มีกำลังซื้อสูง (High-end Market) การสร้างภาพลักษณ์ด้านวัฒนธรรมที่แข็งแกร่ง เช่น ลักษณะเด่นของคนไทย ความมีมิตรไมตรี ยิ้มแย้มแจ่มใส เป็นกันเอง การสร้างภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัยในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวเชิงการแพทย์และทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวยภายในประเทศไทย การสร้างภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยในเรื่องคุณภาพ ความสวยงามและความหลากหลายของสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวธรรมชาติ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ทางด้านศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวยให้อยู่ในรูปแบบ One Stop Service โดยรวมค่าเดินทาง ที่พัก การรักษา การท่องเที่ยวระยะพักฟื้นภายหลังการรับบริการศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวย การพัฒนาบุคลากรทางการแพทย์ด้านศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวย เช่น การใช้ภาษาต่างประเทศของพนักงาน และบุคลากรทางการแพทย์ที่เกี่ยวข้อง การสร้างภาพลักษณ์ด้านความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกด้าน ที่พัก การขนส่ง การสื่อสาร และเทคโนโลยีสารสนเทศต่างๆ ประเทศไทยเพิ่งเริ่มต้นในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ จึงมีความต้องการความช่วยเหลือ สนับสนุน จากหลายฝ่ายให้เป็นที่รู้จัก และยอมรับในระดับสากล และความยากลำบากในการหาข้อมูลเพื่อดำเนินการวิจัยในส่วนของการทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวย; 2) แนวโน้มปัจจัยทางด้านวัฒนธรรมนิยม ประกอบไปด้วย การนำทรัพยากรการท่องเที่ยวที่เกื้อหนุนมาใช้ให้เกิดประโยชน์ เช่น ประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลายทั้งแหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม แหล่งช้อปปิ้ง เป็นต้น

ความโดดเด่นของสถานที่ท่องเที่ยวภายในประเทศที่อยู่ใกล้สถานที่ให้บริการทางด้านศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวย และการนำจุดแข็งของความเป็นไทยมาใช้ให้เกิดประโยชน์ให้ชาวต่างชาติจดจำ เช่น รอยยิ้ม ความอ่อนหวาน และความมีน้ำใจของคนไทย เป็นต้น

5.1.3 สรุปผลการวิเคราะห์แนวโน้มจากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ หรือ EDFR ในรอบที่ 3

ในการวิจัยและทำการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญในรอบที่ 3 ภายหลังจากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญในรอบที่ 2 เสร็จสิ้น ได้มีการติดต่อไปยังผู้เชี่ยวชาญทั้งหมดอีกครั้งเพื่อขอยืนยันคำตอบในรอบที่ 3 ซึ่งส่วนใหญ่ผู้เชี่ยวชาญให้คำตอบว่ายังคงยืนยันคำตอบเหมือนเดิมตามการสัมภาษณ์รอบที่ 2 และ จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลในด้านความเป็นเอกพันธ์ (Homogeneous) และมีความสอดคล้องกัน (Consensus) ของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญไม่ก่อให้เกิดความคลาดเคลื่อนของข้อมูล และจากการนำข้อมูลการสัมภาษณ์ในรอบที่ 3 มาทำกระบวนการทางสถิติ ได้ภาพอนาคตจำนวนทั้งสิ้น 3 ภาพอนาคต ได้แก่ อนาคตด้านบวก อนาคตภาพด้านลบ และ อนาคตภาพที่เป็นไปได้ ปรากฏรายละเอียดดังต่อไปนี้

5.1.3.1 อนาคตภาพด้านบวก (Optimistic-Realistic Scenario)

อนาคตภาพด้านบวก (Optimistic-Realistic Scenario) ประกอบไปด้วย เงื่อนไขแนวโน้มที่กลุ่มผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นที่สอดคล้องกันว่าเป็นภาพอนาคตด้านบวกทั้งในส่วน ของร้อยละ ค่ามัธยฐาน ค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ และ ค่าความแตกต่างระหว่างค่าฐานนิยมและ ค่ามัธยฐาน จากการประมวลผลทางสถิติพบว่าประกอบไปด้วยแนวโน้มปัจจัยดังต่อไปนี้

1. แนวโน้มปัจจัยระดับกลยุทธ์ ประกอบไปด้วย แนวโน้มปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์และบริการ แนวโน้มปัจจัยทางด้านราคา แนวโน้มปัจจัยทางด้านสถานที่ แนวโน้มปัจจัยทางการส่งเสริมการขาย แนวโน้มปัจจัยทางด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้อง แนวโน้มปัจจัยทางการกระบวนการ และแนวโน้มปัจจัยทางด้านปัจจัยที่สัมผัสได้ ซึ่งผลการวิจัยทางสถิติพบว่า 1) แนวโน้มปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ประกอบไปด้วย ภาพลักษณ์และชื่อเสียงของสถานที่ให้บริการทางด้านศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวย การให้บริการทางด้านสาธารณสุขปลอดภัยขั้นพื้นฐาน เช่น ห้องรับรองญาติผู้ป่วย ที่จอดรถ ห้องอาหาร เป็นต้น การสร้างความแตกต่างให้กับการให้บริการทางด้านศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวย ให้แตกต่างจากคู่แข่งอื่น การใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีที่ทันสมัยที่สุดใน การให้บริการการทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวย การนำเสนอบริการด้านการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมบริการทางด้านศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวย เช่น การจัดทัวร์ระยะพักฟื้นภายหลังการรับบริการ

ศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวย และการจัดทำแพคเกจการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ทางด้านศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวยแบบครบวงจร; 2) ในด้านแนวโน้มปัจจัยทางด้านราคา ประกอบไปด้วย การตั้งราคาที่สมเหตุสมผลและยุติธรรม เช่น ค่าบริการของการทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวย และการให้บริการการศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวยที่มีคุณภาพได้มาตรฐานในราคาที่ต่ำกว่าประเทศคู่แข่ง; 3) ในด้านแนวโน้มปัจจัยทางด้านสถานที่ประกอบไปด้วย สถานที่ตั้งของโรงพยาบาล หรือสถานบริการศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวยมีความเหมาะสม เช่น ตั้งอยู่ในจังหวัดที่มีชื่อเสียงด้านการท่องเที่ยวหรือสะดวกในการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ และมีความสะดวกในการเดินทางเข้ามาใช้บริการ การเดินทางมายังสถานที่ตั้งของโรงพยาบาล หรือสถานบริการศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวยที่อยู่ในแหล่งที่มีความสะดวกในการเดินทางเข้ามาใช้บริการ มีการขนส่งที่สะดวก รวดเร็ว เช่น มีบริการรถไฟฟ้า อยู่ใกล้ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น; 4) ในด้านแนวโน้มปัจจัยทางด้านส่งเสริมการขายประกอบไปด้วย มีช่องทางการหาข้อมูลให้ผู้ให้บริการเข้ามาใช้บริการศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวย เช่น การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ผ่านทางเว็บไซต์ หรือ ผ่านบริษัทตัวแทนท่องเที่ยวเชิงการแพทย์; 5) ในด้านแนวโน้มปัจจัยทางด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้อง ประกอบไปด้วย แพทย์ที่ดำเนินการทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวยมีประสบการณ์ และมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก พนักงานที่เกี่ยวข้องกับสถานที่ให้บริการศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวย เช่น พนักงานต้อนรับ ผู้ช่วยพยาบาล มีความเป็นมืออาชีพมีความรอบรู้เกี่ยวกับการทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวย และสามารถสื่อสารภาษาต่างประเทศได้ ความน่าเชื่อถือและความรอบรู้เกี่ยวกับการทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวยของเอเจนซี่ที่เพียงพอสำหรับแนะนำผู้ให้บริการ; 6) ในด้านแนวโน้มปัจจัยทางด้านกระบวนการ ประกอบไปด้วย กระบวนการในการให้บริการของผู้ให้บริการศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวยไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน; และ 7) ในด้านแนวโน้มปัจจัยทางด้านปัจจัยที่สัมผัสได้ ประกอบไปด้วย สถานที่ การตกแต่ง และบรรยากาศเอื้ออำนวยต่อการให้บริการศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวย และ พนักงานที่ให้บริการมีความเป็นมิตร ยิ้มแย้มแจ่มใสและเต็มใจให้บริการ

2. แนวโน้มปัจจัยระดับคุณภาพบริการ จะประกอบไปด้วย แนวโน้มปัจจัยทางด้านความคาดหวังก่อนการรับบริการ และ แนวโน้มปัจจัยทางด้านประสบการณ์ที่ได้รับภายหลังการรับบริการ ซึ่งผลการวิจัยพบว่า 1) แนวโน้มปัจจัยทางด้านความคาดหวังก่อนการรับบริการ ประกอบไปด้วย การให้บริการทางด้านศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวยที่มีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับ การรับรองมาตรฐานระดับสากลของสถานบริการศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวย เช่น ผ่านการรับรองมาตรฐานโรงพยาบาลในระดับสากล (Joint Commission International: JCI) การบอกต่อ (Word of Mouth: WOM) ของเพื่อนหรือญาติที่เคยมารับบริการศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวย สภาพแวดล้อมและ

สิ่งอำนวยความสะดวกของสถานที่ให้บริการ ศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวย ความเพียงพอของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวยให้กับผู้ใช้บริการ ความน่าเชื่อถือของสถานบริการ ได้แก่ การขึ้นทะเบียนเวชกรรมที่ถูกต้อง และมีใบรับรองของแพทย์ผู้ดำเนินการทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวย ความสามารถ ความชำนาญ ความละเอียด และประสบการณ์ของแพทย์ผู้ดำเนินการทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวย การนำเสนอสินค้าและบริการทางด้านศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวยที่มีคุณค่าและมีความหลากหลายแก่ลูกค้า การพัฒนาระบบสารสนเทศ ฐานข้อมูลและระบบเครือข่ายให้ทันสมัยและผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงได้ง่าย ไม่ยุ่งยาก และการจัดอบรมภาษาอังกฤษและภาษาของกลุ่มประเทศเป้าหมาย เพื่อเพิ่มทักษะในการสื่อสารระหว่างบุคลากรและผู้ใช้บริการศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวย; และ 2) แนวโน้มปัจจัยทางด้านประสบการณ์ที่ได้รับภายหลังการรับบริการ ประกอบไปด้วย ทักษะการสื่อสารของผู้ให้บริการในด้านภาษาต่างประเทศที่มีเพียงพอต่อการให้บริการ การบริการหลังการขาย ได้แก่ การดูแลภายหลังการผ่าตัดศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวย การติดตามผลอย่างต่อเนื่อง

3. แนวโน้มปัจจัยความสำเร็จ ประกอบไปด้วย แนวโน้มปัจจัยทางการสร้างแบรนด์และแนวโน้มปัจจัยทางด้านวัฒนธรรมนิยม ซึ่งผลการวิจัยพบว่า 1) แนวโน้มปัจจัยทางการสร้างแบรนด์ ประกอบไปด้วย การสร้างแบรนด์ที่โดดเด่นด้านการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ ด้านศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวยเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดที่มีกำลังซื้อสูง (High-end Market) การสร้างภาพลักษณ์ด้านวัฒนธรรมที่แข็งแกร่ง เช่น ลักษณะเด่นของคนไทยความมีมิตรไมตรียิ้มแย้ม แจ่มใส เป็นกันเอง ภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัยในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวเชิงการแพทย์และทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวยภายในประเทศการสร้างไทย การสร้างภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยในเรื่องคุณภาพ ความสวยงามและความหลากหลายของสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวธรรมชาติ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ทางด้านศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวยให้อยู่ในรูปแบบ One Stop Service โดยรวมค่าเดินทาง ที่พัก การรักษา การท่องเที่ยวระยะพักฟื้นภายหลังการรับบริการศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวย การพัฒนาบุคลากรทางการแพทย์ด้านศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวย เช่น การใช้ภาษาต่างประเทศของพนักงาน และ บุคลากรทางการแพทย์ที่เกี่ยวข้อง การสร้างภาพลักษณ์ด้านความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกด้านที่พัก การขนส่ง การสื่อสาร และเทคโนโลยีสารสนเทศต่างๆ และ ประเทศไทยเพิ่งเริ่มต้นในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ จึงมีความต้องการความช่วยเหลือสนับสนุนจากหลายฝ่ายให้เป็นที่รู้จัก และยอมรับในระดับสากล; 2) แนวโน้มปัจจัยทางด้านวัฒนธรรมนิยม

ประกอบด้วย การนำทรัพยากรการท่องเที่ยวที่เกี่ยวเนื่องมาใช้ให้เกิดประโยชน์ เช่น ประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย ทั้งแหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม แหล่งช้อปปิ้ง เป็นต้น ความโดดเด่นของสถานที่ท่องเที่ยวภายในประเทศที่อยู่ใกล้สถานที่ให้บริการทางด้าน ศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวย การนำจุดแข็งของความเป็นไทยมาใช้ให้เกิดประโยชน์ให้ชาวต่างชาติจดจำ เช่น รอยยิ้ม ความอ่อนหวาน และ ความมีน้ำใจของคนไทย เป็นต้น

5.1.3.2 อนาคตภาพด้านลบ (Pessimistic-Realistic Scenario)

อนาคตภาพด้านลบประกอบไปด้วยเงื่อนไขแนวโน้มที่กลุ่มผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นที่สอดคล้องกันว่าเป็นภาพอนาคตด้านลบ ทั้งในส่วนของร้อยละ ค่ามัธยฐาน ค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ และค่าความแตกต่างระหว่างค่าฐานนิยมและค่ามัธยฐาน จากการประมวลผลทางสถิติพบว่า ประกอบไปด้วยแนวโน้มปัจจัยดังต่อไปนี้

1. แนวโน้มปัจจัยระดับกลยุทธ์ ประกอบไปด้วย 1) แนวโน้มปัจจัยทางด้านราคา ประกอบไปด้วย การตั้งราคาของคลินิกในราคาที่ต่ำแต่ไม่มีประกันความเสียหายกรณีที่เกิดความผิดพลาดในการทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวย; 2) แนวโน้มปัจจัยทางด้านส่งเสริมการขาย ประกอบไปด้วย การโฆษณาที่เกินจริงของสถานบริการศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวย; 3) แนวโน้มปัจจัยทางด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้อง ประกอบไปด้วยแพทย์ผู้ดำเนินการทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวยภายหลังจบการศึกษาและเริ่มทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวยโดยไม่ได้รับการอบรมเพิ่มเติมเฉพาะทาง

2. แนวโน้มปัจจัยคุณภาพบริการ ประกอบไปด้วย 1) แนวโน้มปัจจัยทางด้านความคาดหวังก่อนการรับบริการ ประกอบไปด้วย ความรู้ของผู้รับบริการที่น้อยเกินไปส่งผลต่อการหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับข้อดีและข้อเสียก่อนการตัดสินใจเข้ารับบริการศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวย; 2) แนวโน้มปัจจัยทางด้านประสบการณ์ที่ได้รับภายหลังการรับบริการประกอบไปด้วย ภายหลังการรับบริการและเกิดความผิดพลาดในการทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวย สถานบริการ และแพทย์ผู้ทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวยไม่รับผิดชอบในความผิดพลาดดังกล่าว สถานบริการทางด้านศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวยที่ตั้งราคาให้ต่ำเพื่อลดต้นทุนและเชิญชวนให้มาใช้บริการโดยไม่มีกรรับประกันความผิดพลาดภายหลังการรับบริการเมื่อผิดพลาดต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม ความไม่ละเอียดรอบคอบของแพทย์ผู้ทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวยส่งผลให้เกิดความผิดพลาดในการทำศัลยกรรม สถานบริการทางด้านศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวยไม่ให้ความสำคัญในเรื่องความปลอดภัยก่อนเข้ารับบริการผ่าตัดศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวย

3. แนวโน้มปัจจัยความสำเร็จ ประกอบไปด้วยแนวโน้มปัจจัยทางด้านการสร้าง แบรรนด์ ได้แก่ ความยากลำบากในการหาข้อมูลเพื่อดำเนินการวิจัยในส่วนของการทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวย

5.1.3.3 อนาคตด้านที่เป็นไปได้ (Most - Probable Scenario)

อนาคตภาพด้านที่เป็นไปได้ (Most- Probable Scenario) จะประกอบไปด้วยเงื่อนไขแนวโน้มที่กลุ่มผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นที่สอดคล้องกันทั้งในส่วนของร้อยละ ค่ามัธยฐาน ค่าพิสัย ระหว่างควอไทล์และความแตกต่างระหว่างค่าฐานนิยมและค่ามัธยฐาน ประกอบไปด้วยแนวโน้มปัจจัยดังต่อไปนี้

1. แนวโน้มปัจจัยระดับกลยุทธ์ ประกอบไปด้วย 1) แนวโน้มปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ได้แก่ ภาพลักษณ์และชื่อเสียงของสถานที่ให้บริการทางด้านศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวย การให้บริการทางด้านสาธารณสุขขั้นพื้นฐาน เช่น ห้องรับรองญาติผู้ป่วย ที่จอดรถ ห้องอาหาร เป็นต้น การสร้างความแตกต่างให้กับการให้บริการทางด้านศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวย ให้แตกต่างจากคู่แข่ง การใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีที่ทันสมัยที่สุดในการให้บริการการทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวย การนำเสนอบริการด้านการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมบริการทางด้านศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวย เช่น การจัดทัวร์ระยะพักฟื้นภายหลังการรับบริการศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวย การจัดทำแพคเกจการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ทางด้านศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวยแบบครบวงจร; 2) แนวโน้มปัจจัยทางด้านราคา ได้แก่ การตั้งราคาที่สมเหตุสมผลและยุติธรรม เช่น ค่าบริการของการทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวย และ ค่าบริการที่เกี่ยวข้องได้แก่ ค่าบริการของแพทย์ ค่ายา ค่าห้องพัก และการตั้งราคาของคลินิกในราคาที่ต่ำแต่ไม่มีประกันความเสียหายกรณีที่เกิดความผิดพลาดในการทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวย; 3) แนวโน้มปัจจัยทางด้านสถานที่ ได้แก่ สถานที่ตั้งของโรงพยาบาลหรือสถานบริการศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวยมีความเหมาะสม เช่น ตั้งอยู่ในจังหวัดที่มีชื่อเสียงด้านการท่องเที่ยว หรือสะดวกในการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ และมีความสะดวกในการเดินทางเข้ามาใช้บริการ และ การเดินทางมายังสถานที่ตั้งของโรงพยาบาล หรือสถานบริการศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวยที่อยู่ในแหล่งที่มีความสะดวกในการเดินทางเข้ามาใช้บริการ มีการขนส่งที่สะดวก รวดเร็ว เช่น มีบริการรถไฟฟ้ายุคใหม่ทางสายรถไฟฟ้า เป็นต้น; 4) แนวโน้มปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการขาย ได้แก่ มีช่องทางการหาข้อมูลให้ผู้ให้บริการเข้ามาใช้บริการศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวย เช่น การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ผ่านทางเว็บไซต์ หรือผ่านบริษัทตัวแทนท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ และการโฆษณาที่เกินจริงของสถานบริการศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวย; 5) แนวโน้มปัจจัยทางด้านบุคลากรที่

เกี่ยวข้องได้แก่ แพทย์ที่ดำเนินการทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวยมีประสบการณ์ และมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก พนักงานที่เกี่ยวข้องกับสถานที่ให้บริการศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวย เช่น พนักงานต้อนรับ ผู้ช่วยพยาบาล มีความเป็นมืออาชีพ มีความรอบรู้เกี่ยวกับการทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวย และสามารถสื่อสารภาษาต่างประเทศได้ ความน่าเชื่อถือและ ความรอบรู้เกี่ยวกับการทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวยของเอเจนซีที่เพียงพอสำหรับแนะนำผู้ใช้บริการ แพทย์ผู้ดำเนินการทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวย ภายหลังจบการศึกษาและเริ่มทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวยโดยไม่ได้รับการอบรมเพิ่มเติมเฉพาะทาง;

6) แนวโน้มปัจจัยทางด้านกระบวนการได้แก่ กระบวนการในการให้บริการของผู้ให้บริการศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวยไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน; 7) แนวโน้มปัจจัยทางด้านปัจจัยที่สัมผัสได้ได้แก่ สถานที่ การตกแต่ง และ บรรยากาศเอื้ออำนวยต่อการใช้บริการศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวย และ พนักงานที่ให้บริการมีความเป็นมิตร ยิ้มแย้มแจ่มใสและเต็มใจให้บริการ

2. แนวโน้มปัจจัยระดับคุณภาพบริการ ประกอบไปด้วย 1) ปัจจัยทางด้านความคาดหวังก่อนการรับบริการ ได้แก่การให้บริการทางด้านศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวยที่มีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับ การรับรองมาตรฐานระดับสากลของสถานบริการศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวย เช่น ผ่านการรับรองมาตรฐานโรงพยาบาลในระดับสากล (Joint Commission International: JCI) การบอกต่อ (Word of Mouth: WOM) ของเพื่อนหรือญาติที่เคยมารับบริการศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวย สภาพแวดล้อมและสิ่งอำนวยความสะดวกของสถานที่ให้บริการศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวย ความเพียงพอของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวยให้กับผู้ใช้บริการ ความน่าเชื่อถือของสถานบริการ ได้แก่ การขึ้นทะเบียนเวชกรรมที่ถูกต้อง และมีใบรับรองของแพทย์ผู้ดำเนินการทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวย ความสามารถ ความชำนาญ ความละเอียด และประสบการณ์ของแพทย์ผู้ดำเนินการทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวย การนำเสนอสินค้าและบริการทางด้านศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวยที่มีคุณค่าและมีความหลากหลายแก่ลูกค้า การพัฒนาระบบสารสนเทศ ฐานข้อมูล และระบบเครือข่ายให้ทันสมัยและผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงได้ง่าย ไม่ยุ่งยาก การจัดอบรมภาษาอังกฤษและภาษาของกลุ่มประเทศเป้าหมาย เพื่อเพิ่มทักษะในการสื่อสารระหว่างบุคลากรและผู้มาใช้บริการศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวย และความรู้ของผู้รับบริการที่น้อยเกินไปส่งผลต่อการหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับข้อดีและข้อเสียก่อนการตัดสินใจเข้ารับบริการศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวย; 2) แนวโน้มปัจจัยทางด้านประสบการณ์ที่ได้รับภายหลังการรับบริการ ประกอบไปด้วย ทักษะการสื่อสารของผู้ให้บริการในด้านภาษาต่างประเทศที่มีเพียงพอต่อการให้บริการ การบริการหลังการขาย ได้แก่ การดูแลภายหลังการผ่าตัดศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวย การติดตามผลอย่างต่อเนื่อง ผู้ให้บริการให้

ความสำคัญในเรื่องความปลอดภัยในการให้บริการทางด้านศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวยภายหลังการรับบริการและเกิดความผิดพลาดในการทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวย สถานบริการและ แพทย์ผู้ทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวยไม่รับผิดชอบในความผิดพลาดดังกล่าว สถานบริการทางด้านศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวยที่ตั้งราคาให้ต่ำเพื่อลดต้นทุนและเชิญชวนให้มาใช้บริการโดยไม่มีการรับประกันความผิดพลาดภายหลังการรับบริการเมื่อผิดพลาดต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม ความไม่ละเอียดรอบคอบของแพทย์ผู้ทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวยส่งผลให้เกิดความผิดพลาดในการทำศัลยกรรม และสถานบริการทางด้านศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวยไม่ให้ความสำคัญในเรื่องความปลอดภัยก่อนเข้ารับ การผ่าตัดศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวย

3. แนวโน้มปัจจัยความสำเร็จประกอบไปด้วย 1) ปัจจัยทางด้านทางการสร้างแบรนด์ประกอบไปด้วย การสร้างแบรนด์ที่โดดเด่นด้านการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ด้านศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวยเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดที่มีกำลังซื้อสูง (High-end Market) การสร้างภาพลักษณ์ด้านวัฒนธรรมที่แข็งแกร่ง เช่น ลักษณะเด่นของคนไทย ความมีมิตรไมตรี ยิ้มแย้ม แจ่มใส เป็นกันเอง ภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัยในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวเชิงการแพทย์และทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวยภายในประเทศการสร้างไทย การสร้างภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยในเรื่องคุณภาพ ความสวยงามและความหลากหลายของสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวธรรมชาติ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ทางด้านศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวยให้อยู่ในรูปแบบ One Stop Service โดยรวมค่าเดินทาง ที่พัก การรักษา การท่องเที่ยวระยะพักฟื้นภายหลังการรับบริการศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวย การพัฒนานุเคราะห์ทางการแพทย์ด้านศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวย เช่น การใช้ภาษาต่างประเทศของพนักงาน และ บุคลากรทางการแพทย์ที่เกี่ยวข้อง การสร้างภาพลักษณ์ด้านความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกด้าน ที่พัก การขนส่ง การสื่อสาร และเทคโนโลยีสารสนเทศต่างๆ ประเทศไทยเพิ่งเริ่มต้นในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ จึงมีความต้องการความช่วยเหลือสนับสนุนจากหลายฝ่ายให้เป็นที่รู้จัก และยอมรับในระดับสากล และความยากลำบากในการหาข้อมูลเพื่อดำเนินการวิจัยในส่วนของการทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวย; 2) แนวโน้มปัจจัยทางด้านวัฒนธรรมนิยม ประกอบไปด้วย การนำทรัพยากรการท่องเที่ยวที่เกื้อหนุนมาใช้ให้เกิดประโยชน์ เช่น ประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย ทั้งแหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม แหล่งช้อปปิ้ง เป็นต้น ความโดดเด่นของสถานที่ท่องเที่ยวภายในประเทศที่อยู่ใกล้สถานที่ให้บริการ

ทางด้านสิ่งแวดล้อมตกแต่งเสริมสวย และการนำจุดแข็งของความเป็นไทยมาใช้ให้เกิดประโยชน์ให้ชาวต่างชาติจดจำ เช่น รอยยิ้ม ความอ่อนหวาน และความมีน้ำใจของคนไทย เป็นต้น

5.2 การอภิปรายผล

การวิจัยในครั้งนี้ทำให้เห็นแนวโน้มปัจจัยของอนาคตภาพของธุรกิจสิ่งแวดล้อมความงามเพื่อรองรับกระแสวัฒนธรรมนิยมการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ไทย ซึ่งภาพอนาคตดังกล่าวต้องเป็นภาพอนาคตที่ผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นสอดคล้องกัน ซึ่งจากการสรุปภาพอนาคตจากการสอบถามผู้เชี่ยวชาญ ได้ภาพอนาคตที่เป็นไปได้ของธุรกิจสิ่งแวดล้อมความงามเพื่อรองรับกระแสวัฒนธรรมนิยมการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ไทย สามารถอภิปรายผลข้อมูลแนวโน้มปัจจัยที่ถูกคัดเลือกตามเกณฑ์ดังกล่าวข้างต้นประกอบไปด้วยรายละเอียดดังต่อไปนี้

5.2.1 แนวโน้มปัจจัยทางด้านกลยุทธ์ จากผลการวิเคราะห์พบว่าแนวโน้มปัจจัยทางกลยุทธ์ผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นสอดคล้องกันในส่วนของปัจจัยต่าง ๆ ที่ประกอบไปด้วยปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ปัจจัยทางด้านราคา ปัจจัยทางด้านสถานที่ ปัจจัยทางด้านส่งเสริมการขาย ปัจจัยทางด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้อง ปัจจัยทางด้านกระบวนการ และปัจจัยทางด้านปัจจัยที่สัมผัสได้ ซึ่งปัจจัยดังกล่าวมาแล้วข้างต้นเป็นปัจจัยที่สำคัญสำหรับการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด และธุรกิจสิ่งแวดล้อมความงามตกแต่งเสริมสวยที่ต้องการจะประสบความสำเร็จควรให้ความสำคัญ แต่ปัจจัยที่สำคัญที่ธุรกิจควรจะมุ่งเน้นก็คือความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก ซึ่งแต่ละปัจจัยจะประกอบไปด้วยรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. แนวโน้มปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์และบริการประกอบไปด้วย ภาพลักษณ์และชื่อเสียงของสถานที่ให้บริการทางด้านสิ่งแวดล้อมตกแต่งเสริมสวย การให้บริการทางด้านสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐาน เช่น ห้องรับรองญาติผู้ป่วย ที่จอดรถห้องอาหาร เป็นต้น การนำเสนอบริการด้านการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมบริการทางด้านสิ่งแวดล้อมตกแต่งเสริมสวย เช่น การจัดทัวร์ระยะพักฟื้นภายหลังการรับบริการสิ่งแวดล้อมตกแต่งเสริมสวย การใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีที่ทันสมัยที่สุดในการให้บริการทางด้านสิ่งแวดล้อมตกแต่งเสริมสวย การสร้างความแตกต่างให้กับการให้บริการทางด้านสิ่งแวดล้อมตกแต่งเสริมสวยให้แตกต่างจากคู่แข่ง การจัดทำแพคเกจการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ทางด้านสิ่งแวดล้อมตกแต่งเสริมสวยแบบครบวงจรจากปัจจัยต่าง ๆ ที่ได้กล่าวมาข้างต้นเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับการบริหารงานด้านการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ทางด้านสิ่งแวดล้อมตกแต่งเสริมสวยมีหลายปัจจัยที่เกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภค จะนำเสนอให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลัก

โดยธุรกิจต้องพิจารณาเป็นปัจจัยหลักไม่ใช่เพียงสิ่งที่สัมผัสได้ แต่รวมถึงการบริการที่จะถูกนำเสนอให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด ซึ่งสินค้าและบริการถือเป็นสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของมนุษย์เป็นสิ่งที่ธุรกิจจะต้องมอบให้กับลูกค้า และลูกค้าได้รับประโยชน์และความพึงพอใจสูงสุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Palmer A. (2004) ที่กล่าวว่า การตัดสินใจหลักของธุรกิจในการกำหนดข้อเสนอต่างๆ โดยการนำเสนอประสมทางการตลาดมาใช้เพื่อให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลัก และยังคงสอดคล้องกับแนวความคิดของ Albert Frey (1961) ที่กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดถูกพัฒนาโดยมีการจัดรูปแบบตัวแปรเป็น 2 ประเภท ได้แก่ ประเภทตัวแปรการนำเสนอ (Offering) เช่น การนำเสนอบริการ (Service) ในรูปแบบต่าง ๆ ให้ลูกค้าพึงพอใจ และตัวแปรกระบวนการ (Process) ที่ประกอบไปด้วยปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินการในส่วนของการตลาดที่จะนำพาธุรกิจให้เป็นที่รู้จัก เช่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ฯลฯ จึงสามารถสรุปได้ว่าการนำเสนอบริการของธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ทางด้านศัลยกรรมความตึงเครียดเสริมสวยมีองค์ประกอบหลายอย่าง ไม่ว่าจะเป็นด้านภาพลักษณ์ ชื่อเสียง สาธารณูปโภคที่ส่งมอบความสะดวกสบายให้แก่ลูกค้า การนำเสนอบริการที่มีคุณค่า การใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมที่ทันสมัย รวมถึงการสร้างความแตกต่างที่มีความได้เปรียบต่อคู่แข่งชั้นปัจจัยเหล่านี้ถือเป็นส่วนสำคัญที่จะสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ทางด้านศัลยกรรมความตึงเครียดเสริมสวยที่มารับบริการ ซึ่งจะส่งผลให้นักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์กลุ่มดังกล่าวสามารถเข้าถึงบริการที่มีคุณภาพมาตรฐานและเป็นที่ยอมรับ จะเห็นได้จากในปัจจุบันเริ่มมีการผลักดันให้ประเทศไทยเป็นเมืองหลวงศัลยกรรมความตึงเครียดของเอเชีย ด้วยการเปิดการทำทัวร์ศัลยกรรมทั้งระบบซึ่งนโยบายนี้กระทรวงสาธารณสุขก็เห็นชอบกับข้อเสนอนี้ และเตรียมความพร้อมที่จะจัดทำทัวร์ศัลยกรรมในประเทศไทย (ผู้จัดการออนไลน์, 2556)

2. แนวโน้มปัจจัยทางด้านราคาประกอบไปด้วย การตั้งราคาที่สมเหตุสมผลและยุติธรรม เช่น ค่าบริการของการทำศัลยกรรมความตึงเครียดเสริมสวย และ ค่าบริการที่เกี่ยวข้องได้แก่ ค่าบริการของแพทย์ ค่ายา ค่าห้องพัก การให้บริการการทำศัลยกรรมความตึงเครียดเสริมสวยที่มีคุณภาพได้มาตรฐานในราคาที่ต่ำกว่าประเทศคู่แข่งชั้น และการตั้งราคาของคลินิกในราคาที่ต่ำแต่ไม่มีประกันความเสียหายกรณีที่เกิดความผิดพลาด ในปัจจุบันจะเห็นได้ว่าตลาดการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์มีแนวโน้มเติบโตและโดดเด่น เป็นที่นิยมจากกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ และประเทศไทยถือว่าเป็นประเทศจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวในหลายประเทศ และจากการจัดอันดับของ The International Healthcare Research Center (IHRC) พบว่าอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ของไทยติดอันดับ 6 ของโลก เนื่องจากมีคำรักษาพยาบาลที่ถูกกว่าหลายประเทศและมีสถานที่ท่องเที่ยวที่

น่าสนใจ (ธัญยาพร เล้าโสภากิริมย์, 2017) ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ Kantara Sinhaneti and Jitmanee Pullawan (2008) และ Booms B.H. and Bitner M.J. (1981) ที่กล่าวไว้ว่าผู้บริโภคต้องการผลิตภัณฑ์และบริการที่มีราคาที่เหมาะสม เช่น การตั้งราคาที่สูง ความคาดหวังในตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการก็จะสูงตามไปด้วย ราคาสามารถกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในตลาดได้ ซึ่งธุรกิจจะใช้กลยุทธ์อย่างไรที่จะทำให้ลูกค้าต้องยอมจ่ายเงินเพื่อใช้บริการของธุรกิจ และสามารถเติมเต็มความคาดหวังของลูกค้าได้หรือไม่สำหรับการยอมจ่ายเงินเพื่อรับบริการในแต่ละครั้ง ซึ่งคุณค่าผลิตภัณฑ์หรือบริการ ลูกค้าสามารถทำการเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) กับราคา (Price) ของบริการนั้นๆ ดังนั้นการกำหนดราคาการให้บริการจึงควรจะมีที่เหมาะสมกับระดับการให้บริการที่ชัดเจน และเป็นสิ่งที่ย่งต่อการจำแนกระดับการให้บริการที่แตกต่างกัน ในส่วนของประเทศไทยพบว่าการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ของไทยมีอัตราค่าบริการในการทำศัลยกรรมโดยภาพรวมอยู่ในระดับที่เหมาะสมและต่ำกว่าในหลายประเทศ อีกทั้งสถานพยาบาล และ คลินิกได้มาตรฐานเป็นที่ยอมรับของชาวต่างชาติ จึงเป็นเหตุผลที่นักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ในหลายประเทศนิยมเข้ามาใช้บริการในประเทศไทย และธุรกิจศัลยกรรมความงามก็เป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่รัฐบาลไทยกำลังให้การส่งเสริมและสนับสนุนเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวจากต่างชาติให้เข้ามาใช้บริการในประเทศไทยเพิ่มขึ้น ส่งผลให้อุตสาหกรรมนี้ก็ขยายตัวอย่างรวดเร็ว ทำให้ประเทศไทยกลายเป็นศูนย์กลางการเสริมความงามทางการแพทย์ที่สำคัญแห่งหนึ่งของโลก จากความนิยมดังกล่าวทำให้คลินิกเสริมความงามเกิดขึ้นมากมายทั้งที่มีคุณภาพและไม่มีคุณภาพ ซึ่งคลินิกบางแห่งก็มีการตั้งราคาที่เหมาะสมและมีการรับประกัน ดูแลภายหลังการรับบริการแต่ในขณะเดียวกันก็มีบางคลินิกก็มีการตั้งราคาในอัตราที่ต่ำเพื่อดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการเป็นจำนวนมากแต่ไม่มีการรับประกันความเสียหายกรณีที่เกิดความผิดพลาดในการทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวยก็อาจก่อให้เกิดความขัดแย้งได้ด้วยเช่นกัน

3. แนวโน้มปัจจัยทางด้านสถานที่ ประกอบไปด้วย สถานที่ตั้งของสถานบริการศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวยมีความเหมาะสม เช่น ตั้งอยู่ในจังหวัดที่มีชื่อเสียงด้านการท่องเที่ยว สถานที่ที่สามารถเดินทางได้สะดวกที่จะไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ และสถานบริการที่อยู่ในแหล่งที่มีความสะดวกในการเดินทางในการเข้ามาใช้บริการ เช่น มีการขนส่งที่สะดวก รวดเร็ว เช่น มีบริการรถไฟฟ้า อยู่ใกล้ห้างสรรพสินค้า ทำเลที่เหมาะสม การเดินทางที่สะดวกสบาย จะส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการและตัดสินใจมาใช้บริการในที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ Booms B.H. and Bitner M.J. (1981) ที่ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับสถานที่ (Place) ซึ่งเป็น P ที่เป็น 1 ใน 7 ของ 7Ps ว่า ปัจจัยทางด้านสถานที่ที่ผู้บริโภคจะสามารถซื้อสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับ

บรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในด้านคุณค่า และคุณประโยชน์ของสินค้าหรือบริการที่จะนำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางการนำเสนอบริการ (Channels) ได้อย่างรวดเร็ว สะดวกสบาย ซึ่งจะก่อให้เกิดประสิทธิภาพในการจัดส่งสินค้าหรือส่งมอบการบริการให้ถึงมือผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการได้อย่างรวดเร็ว และนอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวความคิดของ Hilmi M.F.Ngo A.H., (2011) ที่กล่าวไว้ว่า คลินิกหรือสถานพยาบาลที่อยู่ใกล้กับที่พักอาศัยทำให้เป็นที่น่าสนใจของนักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์มากขึ้น นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีความต้องการให้ผู้เยี่ยมเยียนเดินทางมาเยี่ยมเยียนได้สะดวกและสามารถท่องเที่ยวได้รวมไปถึงความสะดวกสบายในการการเดินทางสามารถเข้าถึงได้ง่ายผ่านทางถนนที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ดีและการเชื่อมต่อทางหลวงด้วยเช่นกัน

4. แนวโน้มปัจจัยทางการส่งเสริมการขาย จะประกอบไปด้วย มีช่องทางการหาข้อมูลให้ผู้ใช้บริการเข้ามาใช้บริการคล้ายกรรมตกแต่งเสริมสวย เช่น การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ผ่านทางเว็บไซต์ หรือผ่านบริษัทตัวแทนท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ และการโฆษณาที่เกินจริงของสถานบริการคล้ายกรรมตกแต่งเสริมสวย จากปัจจัยดังกล่าวข้างต้นจะเห็นได้ว่าช่องทางการตลาดที่ธุรกิจใช้สำหรับการสื่อสารกับลูกค้า ได้แก่ การส่งเสริมการขาย โดยผ่านช่องทางการสื่อสารไปยังผู้บริโภค เช่น ตราสินค้า สื่อโฆษณา การลดราคา ข้อเสนอพิเศษ เป็นต้น ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญเทียบเท่ากับการผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการที่ดีส่งมอบให้แก่ลูกค้า ธุรกิจจะต้องมีข้อมูลเกี่ยวกับตลาดเป้าหมายผ่านตราสินค้า การโฆษณา การขาย ข้อเสนอพิเศษ ฯลฯ ซึ่งการหาข้อมูลที่ถูกต้องจากแหล่งที่เชื่อถือได้จะเป็นประโยชน์ในการป้องกันความผิดพลาดที่จะเกิดขึ้นจากการทำคล้ายกรรมตกแต่งเสริมสวย นอกจากนี้ Booms B.H. and Bitner M.J., (1981) ได้ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายไว้ว่าเป็นช่องทางการตลาดที่ธุรกิจใช้สำหรับการสื่อสารกับลูกค้า ได้แก่ การส่งเสริมการขาย โดยผ่านช่องทางการสื่อสารไปยังผู้บริโภค เช่น ตราสินค้า สื่อโฆษณา การลดราคา ข้อเสนอพิเศษ เป็นต้น และนี่ยังมีแนวความคิดที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการขายของ McCarthy E. J., (1960) ที่กล่าวไว้ว่าการส่งเสริมการขาย (Promotion) เป็นตัวแปรที่ใช้กันมากที่สุดในการสร้างส่วนประสมทางการตลาด จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นจึงสามารถสรุปได้ว่าในธุรกิจคล้ายกรรมตกแต่งมีความจำเป็นต้องอาศัยช่องทางการส่งเสริมการขายไม่ว่าจะเป็น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และ เครื่องมือต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง นับว่ามีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิด ทศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเป็นอย่างมากในการที่จะพิจารณาเลือกใช้บริการเกี่ยวกับการทำคล้ายกรรมตกแต่งผู้บริโภคมักจะเสาะหาข้อมูลเกี่ยวกับ

สินค้าจากแหล่งต่างๆ รวมทั้งจากสื่อโฆษณา ดังนั้น ข้อความเชิญชวนตามสื่อโฆษณารูปแบบที่หลากหลายจึงมีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการในที่สุด

5. แนวโน้มปัจจัยทางด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้องประกอบไปด้วย พนักงานที่เกี่ยวข้องกับสถานที่ให้บริการศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวย เช่น พนักงานต้อนรับ ผู้ช่วยพยาบาล มีความเป็นมืออาชีพ มีความรอบรู้เกี่ยวกับการทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวย และสามารถสื่อสารภาษาต่างประเทศได้ แพทย์ที่ดำเนินการทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวยมีประสบการณ์ และมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก พนักงานที่เกี่ยวข้องกับสถานที่ให้บริการศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวย เช่น พนักงานต้อนรับ ผู้ช่วยพยาบาล มีความเป็นมืออาชีพ มีความรอบรู้เกี่ยวกับการทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวย และสามารถสื่อสารภาษาต่างประเทศได้ ความน่าเชื่อถือและความรอบรู้เกี่ยวกับการทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวยของเอเจนซีที่เพียงพอสำหรับแนะนำผู้ใช้บริการ และแพทย์ผู้ดำเนินการทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวยภายหลังจบการศึกษาและเริ่มทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวยโดยไม่ได้รับการอบรมเพิ่มเติมเฉพาะทาง ข้อมูลดังกล่าวข้างต้นเป็นเรื่องของบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ทางด้านศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวย ซึ่งบุคลากรดังกล่าวล้วนมีความสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจสามารถดำเนินการได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ Booms B.H. and Bitner M.J., (1981) ที่กล่าวไว้ว่าพนักงาน (People) คือ กลุ่มคนที่เกี่ยวข้องกับการบริการ ธุรกิจจะต้องกำหนดงานให้เหมาะสมกับพนักงาน ความน่าสนใจของงานบริการจะขึ้นอยู่กับคำตอบสนองต่องานนั้น ๆ ของพนักงานโดยเฉพาะธุรกิจที่ต้องมีการติดต่อสื่อสารสูง และ ผู้รับบริการ ได้แก่ ผู้บริโภค หรือ ลูกค้า ซึ่งสามารถบอกต่อลูกค้ารายอื่นให้มาใช้บริการของธุรกิจ และ นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับแนวความคิดของ Bernard Booms and Mary Bitner (1981) ที่ให้ความคิดเห็นในเรื่องของบุคลากรที่เกี่ยวข้อง เนื่องจากเห็นความสำคัญของบุคคลที่เกี่ยวข้องในทุกๆ ด้านของการตลาดซึ่งบุคคลเหล่านั้นจะเป็นตัวหลักในการให้บริการและส่งต่อความพึงพอใจให้กับลูกค้ามากที่สุด นอกจากนี้ยังมีแนวคิดของ Lunt N Horsfall D & Hanefeld J., (2015), Medhekar A.(2014b, p.95 – 105) และ Lim M. (2005, p.461-467) ที่มีความคิดเห็นสอดคล้องกันว่าความเป็นเลิศทางการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์จะประกอบไปด้วยการให้ความสำคัญกับการพัฒนาบุคลากร (Human Capital Development) ซึ่งเป็นปัจจัยส่วนหนึ่งที่เป็นประโยชน์ต่อธุรกิจในการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้ามากที่สุด ยกตัวอย่างประเทศที่ประสบความสำเร็จในเรื่องการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ของประเทศสิงคโปร์ที่มีรูปแบบที่เป็นเลิศจนมีการเรียกขานกันว่า SINGAPORE'S MODEL

6. แนวโน้มปัจจัยทางด้านกระบวนการประกอบไปด้วย ระยะเวลาในการให้บริการ ศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวยมีความรวดเร็วในการให้บริการ ไม่ต้องรอคิวนาน และกระบวนการในการให้บริการของผู้ให้บริการศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวยไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน ซึ่งธุรกิจควรจัดระบบการให้บริการให้มีมาตรฐาน เช่น มีระบบการนัดหมายที่ดีไม่ยุ่งยาก รวมถึงระบบบัตรคิวเพื่อป้องกันการแซงคิว และ ลูกค้าไม่ต้องรอคอยการเข้ารับบริการที่นานเกินไป มีการบริการที่ตรงเวลาและมีความต่อเนื่องแบบมีอาชีพซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ Booms B.H. and Bitner M.J., (1981) ที่ได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับกระบวนการไว้ว่าเป็นขั้นตอนที่ธุรกิจมีต่อผู้บริโภค ได้แก่ ระยะเวลาในการดำเนินการให้บริการ หรือการใช้บริการของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย ช่วงเวลาการรอข้อมูลที่ทำให้การให้บริการของพนักงาน เป็นต้น ในส่วนของประเทศไทย กระบวนการในการดำเนินการในการทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวยสำหรับผู้ใช้บริการชาวต่างประเทศไม่ต้องรอคิวนานเมื่อมาใช้บริการในประเทศไทย ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ Cohen E., (2008) ที่กล่าวไว้ว่านักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ที่ตั้งใจเดินทางเข้ามาประเทศไทยเพื่อรับบริการทางการแพทย์พบว่า ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวจากประเทศที่พัฒนาแล้ว เช่น สหรัฐอเมริกา ยุโรป และญี่ปุ่น ซึ่งประเทศเหล่านี้มีค่าบริการทางการแพทย์ที่ค่อนข้างสูง และมีระยะเวลาในการรอพบแพทย์ (Waiting Time) ค่อนข้างนาน ด้วยเหตุผลดังกล่าวจึงมีการตัดสินใจที่จะเดินทางมารับบริการทางการแพทย์ในประเทศไทย

7. แนวโน้มปัจจัยทางด้านปัจจัยที่สัมผัสได้ประกอบไปด้วย สถานที่การตกแต่ง และบรรยากาศเอื้ออำนวยต่อการใช้บริการศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวย และ พนักงานที่ให้บริการมีความเป็นมิตร ยิ้มแย้มแจ่มใสและเต็มใจให้บริการ ในเรื่องแนวโน้มของปัจจัยที่สัมผัสได้ของธุรกิจศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวย จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นเป็นเรื่องเกี่ยวกับสิ่งที่ธุรกิจจะส่งมอบความประทับใจให้แก่ลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นสภาพแวดล้อมของสถานที่ การให้บริการที่ดี สร้างความประทับใจ ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ Booms B.H. and Bitner M.J., (1981) ในเรื่องของปัจจัยที่สัมผัสได้ (Physical Evidence) ที่กล่าวไว้ว่าการที่ผู้บริโภคซึ่งเป็นผู้วัดคุณภาพบริการ ซึ่งประกอบไปด้วย สภาพแวดล้อมที่ดีก็จะเป็นสิ่งที่สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัท และยังเป็นการดำเนินกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อส่งมอบการให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพ และจะสามารถสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ และปัจจัยที่สัมผัสได้ (Physical Evidence) จะสะท้อนให้เห็นถึงสิ่งที่ปรากฏต่อสายตาลูกค้า ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า ปัจจัยที่สัมผัสได้ของการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ทางด้านศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวยนอกเหนือจากปัจจัยอื่น ๆ ที่มีความสำคัญแล้ว ปัจจัยที่สัมผัสได้ที่ธุรกิจส่งมอบความประทับใจให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้

บริการไม่ว่าจะเป็นสภาพแวดล้อมที่สวยงาม ความยิ้มแย้มแจ่มใส ให้การต้อนรับเป็นอย่างดีสิ่งเหล่านี้จะเป็นสิ่งที่กระตุ้นการตัดสินใจให้เข้ามาใช้บริการ เกิดการใช้บริการซ้ำ และกลายเป็นความจงรักภักดีในที่สุด

5.2.2 แนวโน้มปัจจัยทางด้านคุณภาพบริการ จากผลการวิเคราะห์พบว่าแนวโน้มปัจจัยทางด้านคุณภาพบริการที่ผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นสอดคล้องกัน ซึ่งประกอบไปด้วยแนวโน้มปัจจัยทางด้านความคาดหวังก่อนการรับบริการ และ แนวโน้มปัจจัยทางด้านประสบการณ์ที่ได้รับภายหลังการรับบริการ ประกอบไปด้วยรายละเอียดดังต่อไปนี้

5.2.2.1 แนวโน้มปัจจัยทางด้านความคาดหวังก่อนการรับบริการ ประกอบไปด้วย การให้บริการทางด้านศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวยที่มีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับ การรับรองมาตรฐานระดับสากลของสถานบริการศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวย เช่น ผ่านการรับรองมาตรฐานโรงพยาบาลในระดับสากล (Joint Commission International: JCI) การบอกต่อ (Word of Mouth: WOM) ของเพื่อนหรือญาติที่เคยมารับบริการศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวย สภาพแวดล้อมและสิ่งอำนวยความสะดวกของสถานที่ให้บริการศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวย ความเพียงพอของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวยให้กับผู้ใช้บริการความน่าเชื่อถือของสถานบริการ ได้แก่ การขึ้นทะเบียนเวชกรรมที่ถูกต้อง และมีใบรับรองของแพทย์ผู้ดำเนินการทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวย ความสามารถ ความชำนาญ ความละเอียด และประสบการณ์ของแพทย์ผู้ดำเนินการทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวย การนำเสนอสินค้าและบริการทางด้านศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวยที่มีคุณค่าและมีความหลากหลายแก่ลูกค้า การพัฒนาระบบสารสนเทศ ฐานข้อมูลและระบบเครือข่ายให้ทันสมัยและผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงได้ง่าย ไม่ยุ่งยาก การจัดอบรมภาษา อังกฤษและภาษาของกลุ่มประเทศเป้าหมาย เพื่อเพิ่มทักษะในการสื่อสารระหว่างบุคลากรและผู้มาใช้บริการศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวย และความรู้ของผู้รับบริการที่น้อยเกินไปส่งผลต่อการหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับข้อดีและข้อเสียก่อนการตัดสินใจเข้ารับบริการศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวย จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นจะเห็นได้ว่าการรับรู้คุณภาพของผู้บริโภคในอุตสาหกรรมบริการถือเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ และก่อนการตัดสินใจเข้ารับบริการ คุณภาพที่ผู้บริโภคคาดหวังส่วนใหญ่จะประกอบไปด้วยปัจจัยหลายประการ เช่น การสื่อสารทางการตลาด การขาย ภาพลักษณ์ของธุรกิจ การบอกต่อ การประชาสัมพันธ์ ฯลฯ ซึ่ง Christopher Vandermerwe & Lewis (1996) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับความคาดหวังของผู้บริโภคต่อสินค้าและบริการ จะมีความผันแปรไปในสถานการณ์ที่แตกต่างกันรวมถึงความผันแปรในกลุ่มของประชากรที่ต่างกัน และอิทธิพลจากประสบการณ์ที่ได้รับจากบริการของ

ผู้ให้บริการต่าง ๆ นอกจากยังมี Miller J. A., (1977, p. 72 – 91) ได้ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับความคาดหวังที่เป็นเลิศนั้นถือว่าเป็นความต้องการในส่วนระดับของการดำเนินงาน ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ Swan J. E. & Trawick F.I. (1981, p.7-12) กล่าวไว้ว่าความคาดหวังนั้นก็เป็นระดับที่ลูกค้าคาดหวังที่จะได้รับจากสินค้าหรือบริการ Prakash V. (1984, p.63 – 76) ได้กล่าวไว้ว่ามาตรฐานของความคาดหวังเป็นการดำเนินการที่จะทำให้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจมากที่สุด และ Bitner M. J., (1992, p.35 – 55) ก็พบว่า ลูกค้ามีความคาดหวังในการดำเนินการของสินค้าหรือบริการที่ธุรกิจมีอยู่ ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่าคุณภาพที่ผู้บริโภคคาดหวังจะได้รับจะประกอบไปด้วยปัจจัยต่าง ๆ ดังต่อไปนี้ ได้แก่ ชื่อเสียงภาพพจน์ขององค์กร พนักงานผู้ให้บริการ ตัวสินค้าหรือบริการ ราคาของบริการ สภาพแวดล้อมในขณะนั้น มาตรฐานคุณภาพของลูกค้า คู่แข่งของสถานบริการ ฯลฯ จึงเป็นสิ่งที่ธุรกิจต้องวางแผนในการส่งมอบบริการที่ดีที่สุดส่งมอบให้ลูกค้าเพื่อสร้างความประทับใจแก่ผู้ใช้บริการ

5.2.2.2 แนวโน้มปัจจัยทางด้านประสบการณ์ที่ได้รับภายหลังการรับบริการ ประกอบไปด้วย การให้บริการทางด้านศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวยที่มีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับ การรับรองมาตรฐานระดับสากลของสถานบริการศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวย เช่น ผ่านการรับรองมาตรฐานโรงพยาบาลในระดับสากล (Joint Commission International: JCI) การบอกต่อ (Word of Mouth: WOM) ของเพื่อนหรือญาติที่เคยมารับบริการศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวย สภาพแวดล้อมและสิ่งอำนวยความสะดวกของสถานที่ให้บริการศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวย ความเพียงพอของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวยให้กับผู้ใช้บริการความน่าเชื่อถือของสถานบริการ ได้แก่ การขึ้นทะเบียนเวชกรรมที่ถูกต้อง และมีใบรับรองของแพทย์ผู้ดำเนินการทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวย ความสามารถ ความชำนาญ ความละเอียด และประสบการณ์ของแพทย์ผู้ดำเนินการทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวย การนำเสนอสินค้าและบริการทางด้านศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวยที่มีคุณค่าและมีความหลากหลายแก่ลูกค้า การพัฒนาระบบสารสนเทศ ฐานข้อมูลและระบบเครือข่ายให้ทันสมัยและผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงได้ง่าย ไม่ยุ่งยาก การจัดอบรมภาษาอังกฤษและภาษาของกลุ่มประเทศเป้าหมาย เพื่อเพิ่มทักษะในการสื่อสารระหว่างบุคลากรและผู้ใช้บริการศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวย และความรู้ของผู้รับบริการที่น้อยเกินไปส่งผลต่อการหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับข้อดีและข้อเสียก่อนการตัดสินใจเข้ารับบริการศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวย ในเรื่องของประสบการณ์ที่ได้รับภายหลังการรับบริการ คือคุณภาพที่ลูกค้าได้รับจะถูกสร้างจากภาพลักษณ์พื้นฐานของคุณภาพของบริษัทนั้น ๆ ได้แก่ คุณภาพเชิงเทคนิค ประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับภายหลังที่ได้รับบริการเรียบร้อยแล้ว และ คุณภาพเชิง

รูปแบบการใช้งานเป็นประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับระหว่างการรับบริการ (Gronroos C., 2007, p. 77) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนักวิชาการหลายท่านที่ยืนยันในเรื่องคุณภาพการให้บริการส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ เช่น Choi et al (2004) ที่พบว่าคุณภาพการให้บริการและความคุ้มค่ามีความสัมพันธ์เชิงบวกของการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพทางการแพทย์ (Choi et al, 2004, pp. 13-33) นอกจากนี้ ภายหลังจากการรับบริการ Kotler P. (2000, p.9 – 26) กล่าวว่าความพึงพอใจของลูกค้าคือการที่กลับมาซื้อซ้ำซึ่งแสดงให้เห็นถึงสินค้าหรือบริการที่ดีมีคุณภาพ และ เป็นการแนะนำไปสู่สินค้าหรือบริการอื่น ๆ และ ความไม่พึงพอใจของลูกค้าจะแสดงออกโดยลดปริมาณการซื้อซ้ำ หรือ ค้านสินค้าและไม่กลับมาใช้บริการอีก และ Jiang Y. & Wang C.L. (2006) พบว่าการประเมินผลการให้บริการไม่ได้ขึ้นอยู่กับลักษณะของการให้บริการแต่ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจที่ลูกค้าได้รับจากการบริการ จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นสามารถสรุปได้ว่าประสบการณ์ที่ได้รับภายหลังจากการรับบริการของลูกค้าก็คือคุณภาพของการบริการที่ธุรกิจส่งมอบให้กับลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ หากคุณภาพการให้บริการนั้นดีเลิศเป็นที่พึงพอใจก็จะมีผลทางอ้อมต่อความจงรักภักดีของลูกค้าผ่านทางความพึงพอใจที่ได้รับด้วยเช่นกัน

5.2.3 แนวโน้มปัจจัยระดับความสำเร็จประกอบไปด้วยแนวโน้มปัจจัยการสร้างแบรนด์ และแนวโน้มปัจจัยด้านวัฒนธรรมนิยม สามารถแสดงรายละเอียดได้ดังต่อไปนี้

5.2.3.1 แนวโน้มปัจจัยการสร้างแบรนด์ ประกอบไปด้วย การสร้างแบรนด์ที่โดดเด่นด้านการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ด้านศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวยเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดที่มีกำลังซื้อสูง (High-end Market) การสร้างภาพลักษณ์ด้านวัฒนธรรมที่แข็งแกร่ง เช่น ลักษณะเด่นของคนไทย ความมีมิตรไมตรี ยิ้ม แยม แจ่มใส เป็นกันเอง ภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัยในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวเชิงการแพทย์และทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวยภายในประเทศการสร้างไทย การสร้างภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยในเรื่องคุณภาพ ความสวยงามและความหลากหลายของสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวธรรมชาติ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ทางด้านศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวยให้อยู่ในรูปแบบ One Stop Service โดยรวมค่าเดินทาง ที่พัก การรักษา การท่องเที่ยวระยะพักฟื้นภายหลังจากการรับบริการศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวย การพัฒนาบุคลากรทางการแพทย์ด้านศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวย เช่น การใช้ภาษาต่างประเทศของพนักงาน และ บุคลากรทางการแพทย์ที่เกี่ยวข้อง การสร้างภาพลักษณ์ด้านความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกด้าน ที่พัก การขนส่ง การสื่อสาร และเทคโนโลยีสารสนเทศต่างๆ ประเทศไทยเพิ่งเริ่มต้นในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ จึงมีความ

ต้องการความช่วยเหลือ สนับสนุน จากหลายฝ่ายให้เป็นที่รู้จัก และ ยอมรับในระดับสากล และ ความยากลำบากในการหาข้อมูลเพื่อดำเนินการวิจัยในส่วนของการทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวย ปัจจัยต่าง ๆ ข้างต้น ก็ถือเป็นส่วนหนึ่งของการกำหนดทิศทางของแบรนด์ประเทศในอนาคต ซึ่งเกิดจากความใส่ใจในสถานะของประเทศตนเองอย่างแท้จริง เนื่องจากในปัจจุบันโลกมีความเป็นโลกาภิวัตน์มากขึ้นในทุกด้านทั้งทางเศรษฐกิจ การเมืองและสังคม จากเหตุผลดังกล่าวปัจจัยนี้มีส่วนทำให้หลายประเทศในโลกหันมาให้ความสำคัญกับเรื่องการสร้างแบรนด์มากขึ้น ซึ่ง Lee Kyung Mi (2009) ได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์ไว้ว่าต้องมีความสอดคล้องกับวิถีชีวิตของแต่ละประเทศที่จะสะท้อนค่านิยมและอุดมการณ์ที่อยู่ภายในของบุคคลภายในประเทศ ผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องต้องร่วมกันกำหนดเป้าหมายโดยเริ่มจากภาพรวม ภาครัฐบาลจะเป็นผู้ตัดสินใจว่าจะบริหารทรัพยากรที่มีอยู่ โดยการใช้จุดอ่อน จุดแข็งของประเทศเพื่อสื่อสารแก่นสารของแบรนด์ประเทศไปยังกลุ่มเป้าหมาย Murphy John (1987) , Mihailovich P. (2006) และ Dinnie K. (2008) ได้ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์ไว้ว่าเป็นการระบุผลิตภัณฑ์ของธุรกิจ เพื่อให้แตกต่างจากผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง และ การสร้างแบรนด์ต้องสร้างความประหลาดใจให้กับผู้คน และควรสนับสนุนการเปลี่ยนแปลงภายในประเทศ นอกจากนี้ยังมีความจำเป็นต้องสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง การผสมผสานขององค์ประกอบหลาย ๆ ด้านด้วยวัฒนธรรมที่แตกต่าง จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นจึงสรุปได้ว่าการสร้างแบรนด์ (Brand) ก็คือการดำเนินการเพื่อให้เกิดความแตกต่างในตลาดและเป็นการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน และพัฒนาประสิทธิภาพทางเศรษฐกิจของประเทศเพื่อที่จะทำการสื่อสารไปยังประเทศกลุ่มเป้าหมายให้เป็นที่รู้จักธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ทางด้านศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวยของประเทศไทย ซึ่งสามารถทำได้หลายวิธี เช่น การให้การสนับสนุนกิจกรรมต่างๆ ในระดับนานาชาติ การโฆษณา การทำประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมโครงการวิจัยและพัฒนาระดับประเทศ สร้างและอำนวยความสะดวกแก่สถาบันวิจัยและพัฒนาในระดับประเทศ สร้างความร่วมมือกับประเทศพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีในระดับสูง เพิ่มจำนวนนักวิจัยที่มีความรู้ความสามารถสูง สร้างเครือข่ายนักธุรกิจ มหาวิทยาลัยและสถาบันวิจัยเพื่อพัฒนานวัตกรรม เป็นต้น และประเทศไทยเพิ่งเริ่มต้นในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ จึงมีความต้องการความช่วยเหลือ สนับสนุน จากหลายฝ่ายให้เป็นที่รู้จัก และยอมรับในระดับสากล แต่ในความเป็นจริงอุปสรรคในการทำวิจัยก็คือความยากลำบากในการหาข้อมูลเพื่อดำเนินการวิจัยในส่วนของการทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวยซึ่ง Harryono M. Huang Y.F. Miyazawa K. and Sethput V. (2006) กล่าวไว้ว่าประเทศไทยยังมีการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ (Medical Tourism) อยู่จำนวนน้อย

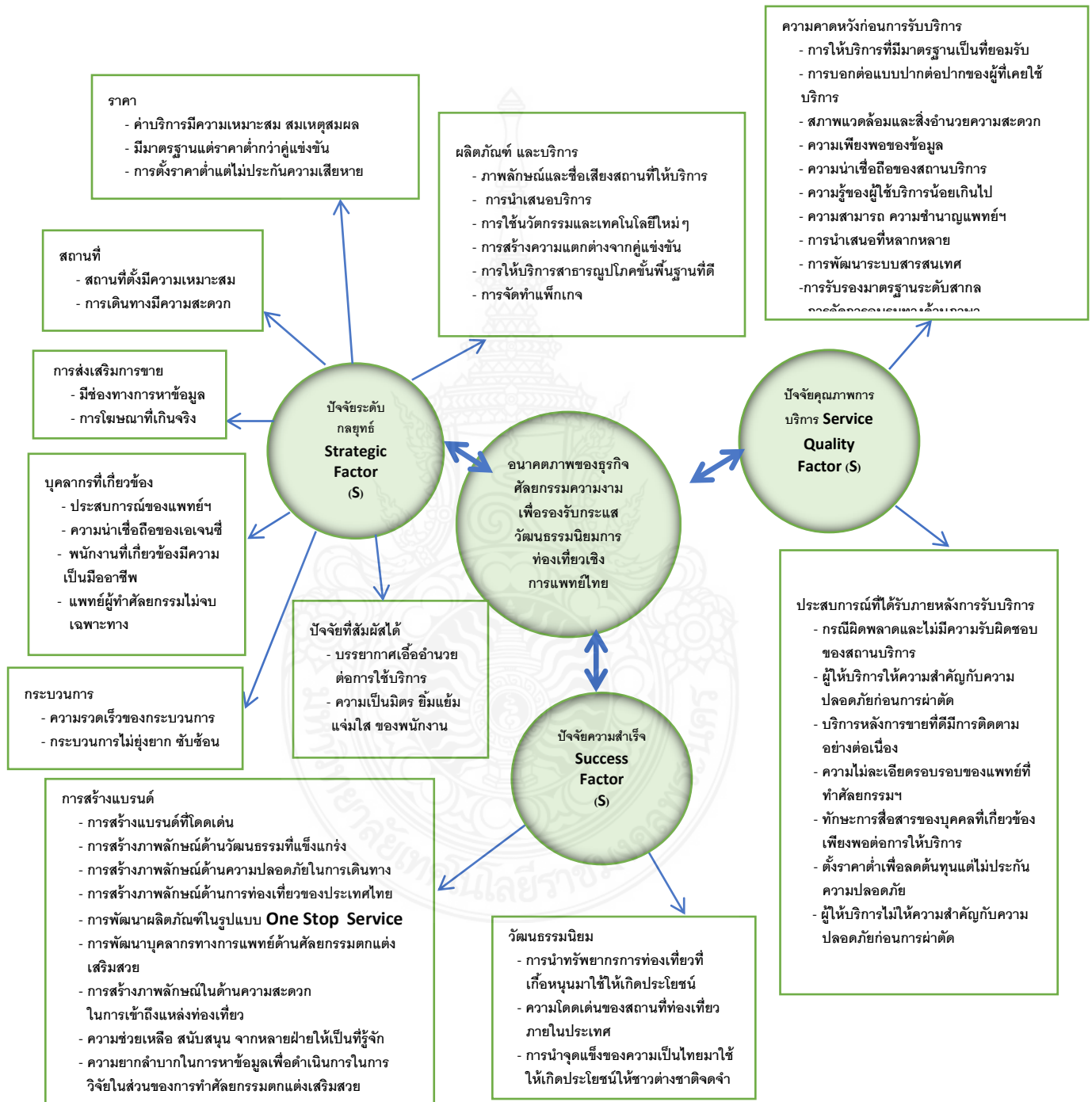
ทั้งนี้เนื่องจากเหตุผลที่เกี่ยวกับความยากลำบากในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่มีความเกี่ยวเนื่องกับผลประโยชน์ทางธุรกิจของผู้ให้บริการในภาคเอกชน ซึ่งหน่วยงานทั้งภาครัฐและภาคเอกชนควรให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ทางด้านการทำศัลยกรรมตกแต่งเพื่อให้เกิดงานวิจัย หรือโครงการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง และนำไปสู่การพัฒนาให้เกิดประโยชน์กับประเทศไทยต่อไปในอนาคต

5.2.3.2 แนวโน้มปัจจัยทางด้านวัฒนธรรมนิยม ประกอบไปด้วย การนำทรัพยากรการท่องเที่ยวที่เกื้อหนุนมาใช้ให้เกิดประโยชน์ เช่น ประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย ทั้งแหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม แหล่งช้อปปิ้ง เป็นต้น ความโดดเด่นของสถานที่ท่องเที่ยวภายในประเทศที่อยู่ใกล้สถานที่ให้บริการทางด้านศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวย และการนำจุดแข็งของความเป็นไทยมาใช้ให้เกิดประโยชน์ให้ชาวต่างชาติจดจำ เช่น รอยยิ้ม ความอ่อนหวาน และ ความมีน้ำใจของคนไทย เป็นต้น การสร้างกระแสวัฒนธรรมนิยมในเรื่องการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ทางด้านศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวยในประเทศไทยให้เป็นที่นิยมเป็นที่ยอมรับในสังคม และให้มีการพูดถึงในหมู่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ และดึงดูดนักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ทางด้านศัลยกรรมตกแต่งให้มาใช้บริการในประเทศไทย ซึ่งตามความคิดเห็นของ Theodor Adorno and Max Horkheimer (1972) ที่กล่าวไว้ว่า วัฒนธรรมที่ได้รับความนิยมในสังคมจะเป็นสิ่งที่ถูกกล่าวถึง หรือมีอิทธิพลต่อชีวิตประจำวันของคนกลุ่มต่างๆ ทั้งเรื่องการกิน อยู่ หลับ นอน สังสรรค์ เดินทาง สื่อสาร และการทำมาหากิน เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Payne M (2003) ที่กล่าวไว้ว่าวัฒนธรรมสมัยนิยมได้ขึ้นเกิดขึ้นจากสินค้า หรือบริการทางวัฒนธรรมสมัยนิยมที่ทยอยเกิดขึ้นในหลายประเทศ เช่น ภาพยนตร์ รายการ โทรทัศน์ เพลงป๊อป การ์ตูนแอนิเมชัน หนังสือการ์ตูน และนิตยสารแฟชั่น (รวมเรียกว่าอุตสาหกรรมสื่อบันเทิง) และมีการเผยแพร่ข้ามเขตแดนทางเชื้อชาติและภูมิภาค และไม่มีกระแสวัฒนธรรมใดที่ทรงอิทธิพลเพียงกระแสเดียวแต่เป็นความหลากหลายของสินค้าทางวัฒนธรรม ภาพลักษณ์ และแฟชั่นนิยมซึ่งส่งออกมาจากศูนย์กลางต่างๆ (Multiple Centers) สู่การผ่านข้ามทางวัฒนธรรม (Transculturation) ระหว่างพื้นที่ทางสังคมด้วยการสื่อสารทางวัฒนธรรมร่วมกัน การสร้างกระแสวัฒนธรรมนิยมให้เกิดขึ้นในธุรกิจต่าง ๆ เพื่อให้ประสบความสำเร็จเป็นที่จดจำเป็นเรื่องที่ยากและต้องใช้เวลา และต้องอาศัยความร่วมมือของหลายฝ่ายทั้งภาคเอกชนและภาครัฐบาล และยังมีอีกหลายปัจจัยที่จะนำมาเป็นข้อมูลในการดำเนินการ จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นสามารถสรุปได้ว่าธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ในด้านศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวยของประเทศไทยก็เป็นอีกธุรกิจหนึ่งที่ต้องดำเนินการในเรื่องที่จะทำอย่างไรให้ประเทศไทยเป็นที่รู้จักในเรื่องของการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ใน

ด้านศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวยให้ชาวต่างประเทศรู้จักและนึกถึงประเทศไทยเมื่อต้องการเดินทางมาท่องเที่ยวและใช้บริการทางการแพทย์ในด้านศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวย เมื่อประเทศไทยเป็นที่รู้จักและเป็นสถานที่ที่นักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์นึกถึงเมื่อต้องการใช้บริการเป็นอันดับต้นของประเทศ ตัวเล็อกที่ต้องการเข้ามาใช้บริการ นอกจากจะประสบความสำเร็จผลที่ตามมาก็คือการสร้างรายได้ให้ประเทศอย่างมหาศาล และธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ในประเทศไทยก็จะได้รับประโยชน์ด้วยเช่นกัน

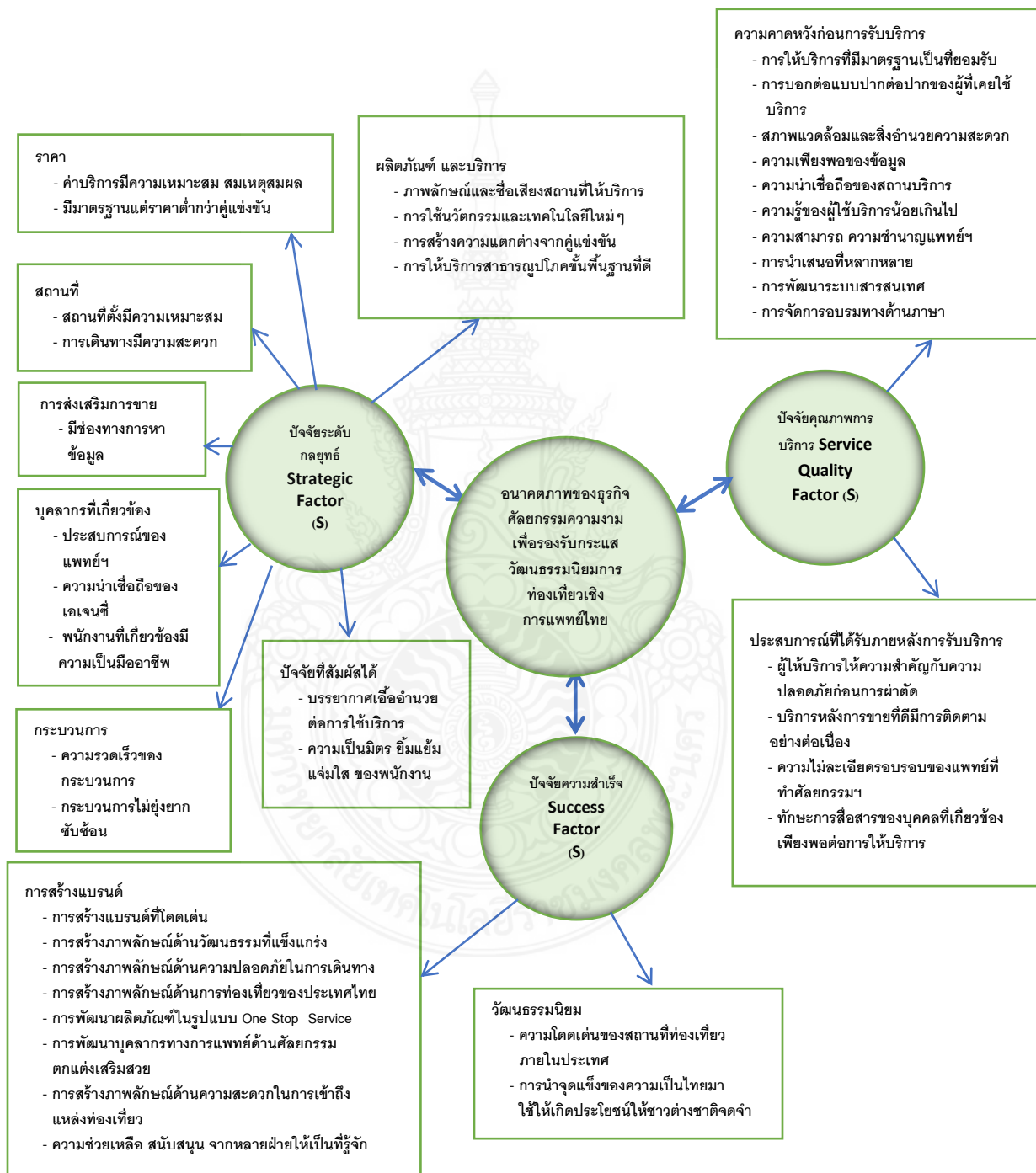
จากข้อมูลแนวโน้มต่าง ๆ ที่ผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นที่สอดคล้องกัน สามารถนำไปสู่ผลการศึกษาในเรื่อง อนาคตภาพของธุรกิจศัลยกรรมความงามเพื่อรองรับกระแสวัฒนธรรมนิยมการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ไทย และจากความสัมพันธ์นี้สามารถสร้างเป็นโมเดลซึ่งเป็นการสร้างตามแนวทางที่เรียกว่า A neo-Schumpeterian model เป็นการสร้างการยอมรับซึ่งเหมือนกับการสร้างกระแสผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการ ซึ่งนำมาใช้ในธุรกิจศัลยกรรม โดยที่ Saviotti and Metcalfe (1984) เป็นผู้วิเคราะห์ และมีการขยายผลโดย Gallouj and Weinstein (1997) ซึ่งใช้เกี่ยวกับการบริการซึ่งในกรอบแนวความคิดที่จะเขียนจะประกอบไปด้วยผู้เล่น ได้แก่ ผู้ให้บริการ ได้แก่ โรงพยาบาล คลินิก และผู้ให้บริการหรือผู้บริโภค เป็นการมองมิติของสิ่งที่จับต้องได้ และ สิ่งที่จับต้องไม่ได้ เรียกว่าเป็นการสังเคราะห์นวัตกรรมบริการโดยบูรณาการเป็นการศึกษาทั้งภาคส่วน หรือเป็นการสร้างกระแสเพื่อนำไปสู่การสร้างนวัตกรรมซึ่งสามารถสรุปเป็นโมเดล 3S Model ของงานวิจัย อนาคตภาพของธุรกิจศัลยกรรมความงามเพื่อรองรับกระแสวัฒนธรรมนิยมการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ไทยดังรูปภาพ 5 – 1 ต่อไปนี้

ภาพ 5 – 1 แสดงภาพสรุปโมเดล 3S Model ของงานวิจัยอนาคตภาพของธุรกิจศึกษาระบบความงาม เพื่อรองรับกระแสวัฒนธรรมนิยมการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ไทย



ภายหลังการอภิปรายผลและมีการสร้างรูปแบบเชิงวิสัยทัศน์เรียบร้อยแล้ว เพื่อนำไปสู่กระบวนการตรวจสอบรูปแบบ ผู้วิจัยได้ดำเนินการจัดหมวดหมู่ข้อมูลและนำรายละเอียดในแต่ละหมวดหมู่ทำการสร้างแบบสอบถามในรูปแบบตารางเพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญอีก 5 ท่าน นอกเหนือจากผู้เชี่ยวชาญ 17 ท่านที่ทำการคัดเลือกไว้โดยเฉพาะเจาะจงเพื่อดำเนินการพิจารณาความสอดคล้องของค่าความเที่ยงตรงของเนื้อหาด้วยค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ซึ่งแบบทดสอบที่ถือว่ามีความเที่ยงตรงตามเนื้อหาในระดับดีสามารถที่จะนำไปวัดผลได้จะต้องมีค่า IOC เกินกว่า 0.5 เป็นต้นไป (Rovinelli R. J. & Hambleton R. K., 1977, p.49 – 60) ซึ่งผลการทดสอบการหาค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถามอนาคตภาพของธุรกิจศัลยกรรมความงามเพื่อรองรับกระแสวัฒนธรรมนิยมท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ไทยในงานวิจัยนี้พบว่าผลการทดสอบ IOC มีค่าเท่ากับ 0.72 ซึ่งถือว่าการวิเคราะห์ในครั้งนี้ความเที่ยงตรงตามเนื้อหาในระดับดีเนื่องจากค่า IOC เกินกว่า 0.5 เป็นต้นไป ซึ่ง Linstone & Turoff (1975) ได้กล่าวเกี่ยวกับวิธีการดังกล่าวไม่เพียงแต่พิจารณาความสอดคล้องหรือไม่สอดคล้องเท่านั้น แต่เมื่อสรุปผลแล้วสร้างเป็นโมเดลที่เรียกว่า Visionary Model ซึ่งโมเดลดังกล่าวยังไม่เป็นแบบอย่างดีสำหรับนำไปใช้ปฏิบัติซึ่ง Eisner Brown (1998-1999) ได้มีการทดสอบรูปแบบด้วยวิธีการทดสอบค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถามหรือค่าสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์หรือเนื้อหา (IOC) ซึ่งเป็นการพิจารณาความน่าเชื่อถือของบทความ เมื่อทำการทดสอบเสร็จเรียบร้อยแล้ว Model ที่เป็น Visionary Model จะเปลี่ยนเป็นโมเดลการปฏิบัติที่ดีที่สุด (Best Practice Model) ซึ่งสามารถนำไปใช้ได้ต่อไปอย่างมีประสิทธิภาพต่อไป และ ภายหลังจากการดำเนินการตรวจสอบรูปแบบเชิงวิสัยทัศน์อนาคตภาพของธุรกิจศัลยกรรมความงามเพื่อรองรับกระแสวัฒนธรรมนิยมการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ไทยเรียบร้อยแล้วสามารถสร้างเป็นโมเดล 3S Model ของงานวิจัยอนาคตภาพของธุรกิจศัลยกรรมความงามเพื่อรองรับกระแสวัฒนธรรมนิยมการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ไทยที่เป็น Best Practice Model ปรากฏดังรูปภาพ 5 – 2 ต่อไปนี้

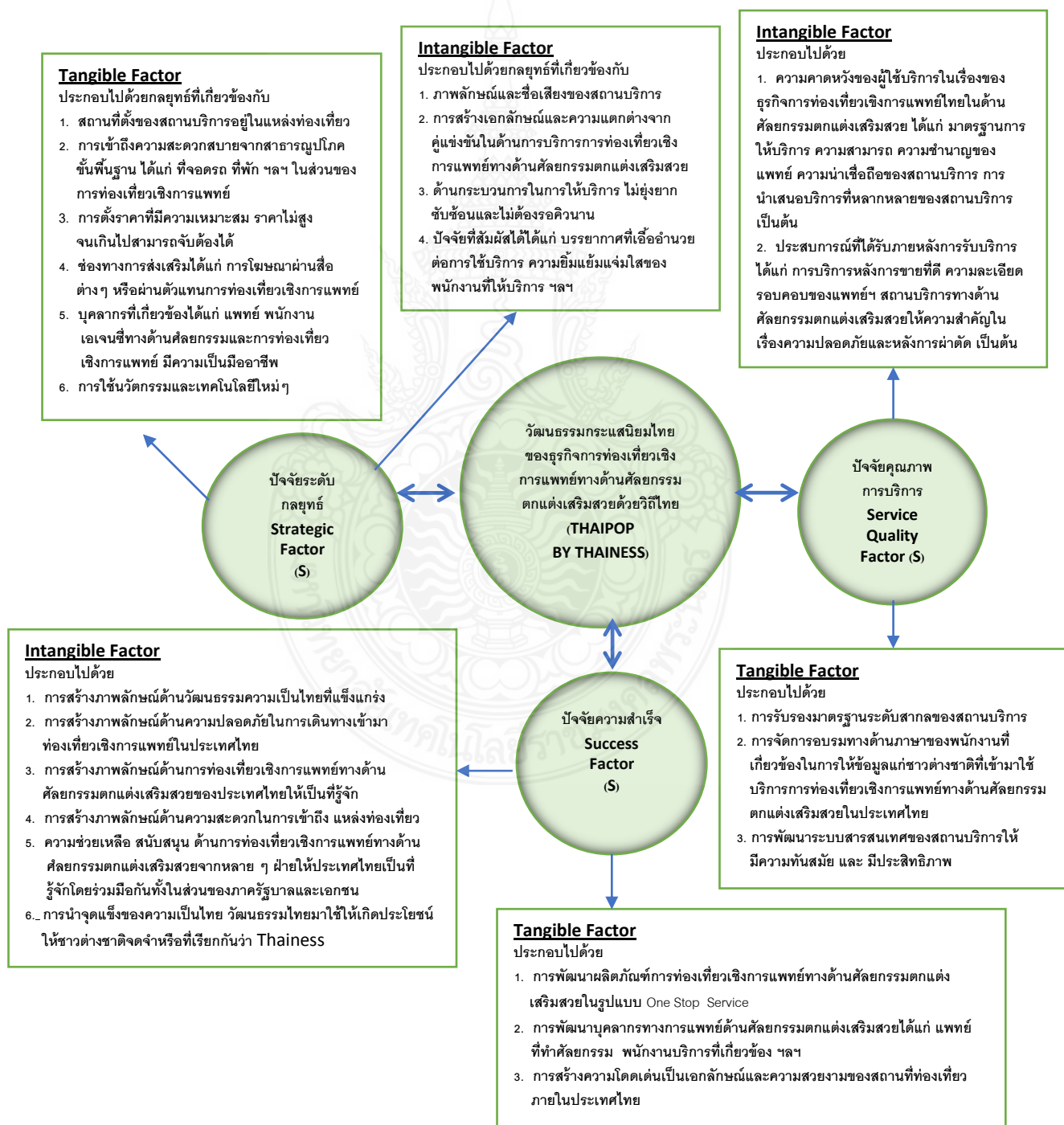
ภาพ 5 – 2 แสดงภาพสรุปโมเดล 3S Model ของงานวิจัยอนาคตภาพของธุรกิจศัลยกรรมความงาม เพื่อรองรับกระแสวัฒนธรรมนิยมการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ไทยภายหลังกาหนดการตรวจสอบค่าความเที่ยงตรง (IOC)



จากภาพแสดงโมเดลที่ชื่อว่า 3S Model เป็นโมเดลที่เกิดจากการรวบรวมแนวความคิดที่สอดคล้องกันของผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ทางด้านศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวยเป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการบริการที่จำเป็นจะต้องสร้างการยอมรับหรือสร้างกระแสนิยมให้เกิดขึ้นระหว่างผู้ให้บริการ และผู้ใช้บริการ เป็นการมองมิติของสิ่งที่จับต้องได้ และสิ่งที่จับต้องไม่ได้ เรียกว่าเป็นการสังเคราะห์นวัตกรรมบริการโดยบูรณาการเป็นการศึกษาทั้งภาคส่วน ซึ่งปัจจัยระดับกลยุทธ์จะเป็นในส่วนของผู้ให้บริการในฐานะผู้วางนโยบาย เช่น โรงพยาบาล คลินิก และปัจจัยคุณภาพการบริการจะเป็นในส่วนของผู้ใช้บริการ หรือผู้บริโภค ดังนั้นปัจจัยทั้งสองส่วนรวมกันจะก่อให้เกิดความพึงพอใจและนำไปสู่ปัจจัยความสำเร็จ ธุรกิจจึงควรจะต้องมีการวางแผนกลยุทธ์เพื่อให้สามารถต่อสู้กับคู่แข่ง และช่วยสร้างความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่ธุรกิจตั้งขึ้น ในส่วนของปัจจัยระดับกลยุทธ์ทางการตลาดมีวิธีการหลายวิธี ซึ่งส่วนประสมการตลาดก็เป็นอีกเครื่องมือหนึ่งที่ยินยมนำมาใช้เป็นข้อมูลที่จะนำมาวิเคราะห์สภาพตลาด และ ความต้องการของลูกค้า ซึ่งการใช้ส่วนประสมทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพและเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายก็จะสามารถสร้างความสำเร็จเปรียบทางด้านการแข่งขันของธุรกิจด้วยเช่นกัน ในส่วนของปัจจัยคุณภาพการบริการก็เป็นอีกหัวข้อหนึ่งที่ต้องให้ความสนใจในเรื่องความต้องการของลูกค้าทั้งก่อนและหลังการใช้บริการ เนื่องจากก่อนการใช้บริการความคาดหวังของผู้ใช้บริการเป็นส่วนประกอบสำคัญในการวัดประสิทธิภาพการให้บริการรวมทั้งระดับความพอใจของลูกค้าและนำไปสู่ปัจจัยความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจต่อไปในอนาคตผลที่ตามมาคือการสร้างรายได้ให้ประเทศอย่างมหาศาล และธุรกิจอื่นที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ในด้านศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวยในประเทศไทยก็จะได้รับผลประโยชน์จากการสร้างรายได้ในครั้งนี้ด้วยเช่นกัน และ ภายหลังจากนำเสนอข้อมูลได้รับคำแนะนำเพิ่มเติมจากคณะกรรมการควบคุมงานวิจัยเรื่องนี้ที่เห็นพ้องต้องกันกับแนวคิดของ ผศ.ดร.ชยุต ภวภานันท์กุล (2018) ที่เสนอแนวคิดของการให้เห็นความสำคัญของแนวคิดในการนำปัจจัยจับต้องได้ และ จับต้องไม่ได้ในฐานะสร้างผลประโยชน์ให้แก่ชาติตามแนวคิดของ Robert Weiner แห่ง University of Massachusetts Boston (Weiner, 2010) ที่มีแนวความคิดที่สอดคล้องกับแนวคิดของ Rothkopf (1998, pp.325 – 360) นอกจากนี้ ความสัมพันธ์ต่อไปคือ ปัจจัยจับต้องได้และจับต้องไม่ได้นั้นจะประกอบไปด้วยส่วนที่เป็นการสร้างกระแสการยอมรับนับถือซึ่งเป็นต้นกำเนิด (By Origin) ซึ่งในงานวิจัยนี้คือ Thailand หรือจุดกำเนิด TPOP ลำดับต่อไปคือส่วนที่เป็นสาระสำคัญ (By Essence) ที่ประกอบไปด้วยส่วนที่ทำหน้าที่สร้างกระแส (By their Function) คือ ธุรกิจศัลยกรรมความงามที่มีหน้าที่สร้างให้เกิดการยอมรับคุณภาพการบริการและคุณภาพของแพทย์ผู้ให้บริการการทำศัลยกรรมความ

งาม อีกทั้งโดยโครงสร้าง (By Structure) ซึ่งในงานวิจัยนี้คือ 7Ps ได้แก่ Product, Price, Place, Promotion, People, Process และ Physical Evidence (Intercontinental Cultural Crossroads, Cultural Routes, 1998) ซึ่งสามารถได้แสดงดังรูป 5 – 3 ต่อไปนี้

ภาพ 5-3 แสดงภาพสรุปโมเดล 3S Model ที่มีการพัฒนาและประยุกต์โดยการแยกเป็นปัจจัยที่จับต้องได้



จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นจึงเป็นบทสรุปที่ว่าในการดำเนินธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ไทยในด้านศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวย หน่วยงานในภาครัฐบาลและภาคเอกชนควรมีการนำข้อมูลในงานวิจัยนี้ทั้งในส่วนของปัจจัยทางด้านกลยุทธ์ ปัจจัยทางด้านคุณภาพการให้บริการ และปัจจัยความสำเร็จ ไปใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อการดำเนินการในส่วนที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ทางด้านศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวยให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลซึ่งจะสามารถนำพาธุรกิจไปสู่ความสำเร็จและเป็นไปอย่างยั่งยืนด้วยเช่นกัน

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

ข้อเสนอแนะสำหรับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง มีดังนี้

1. จากผลการวิจัยพบว่ารูปแบบการปฏิบัติที่ดีที่สุดที่เรียกว่ารูปแบบ TPOP หรือ Thailand Pop ซึ่งเป็นรูปแบบที่ใช้สำหรับการสร้างภาพลักษณ์และนำไปสู่การสร้างแบรนด์ประเทศ เพื่อแสดงให้เห็นถึงความเป็นไทยสู่ธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ทางด้านศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวย ซึ่งธุรกิจดังกล่าวที่มีหน้าที่สร้างให้เกิดการยอมรับคุณภาพการบริการและคุณภาพของแพทย์ผู้ให้บริการการศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวย เป็นการสังเคราะห์นวัตกรรมการบริการโดยบูรณาการเป็นการศึกษาทั้งภาคส่วน ซึ่งปัจจัยระดับกลยุทธ์จะเป็นในส่วนของผู้ให้บริการในฐานะผู้วางนโยบาย เช่น โรงพยาบาล คลินิก และ ปัจจัยคุณภาพการบริการจะเป็นในส่วนของผู้ใช้บริการ หรือผู้บริโภค ดังนั้นปัจจัยทั้งสองส่วนรวมกันจะก่อให้เกิดความพึงพอใจและนำไปสู่ปัจจัยความสำเร็จ จากเหตุผลดังกล่าวหน่วยงานในส่วนของภาครัฐบาล และภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องสามารถนำรูปแบบดังกล่าวไปใช้เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์ต่อประเทศชาติและสามารถต่อสู้กับคู่แข่ง และสามารถสร้างความสำเร็จให้กับธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ทางด้านศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวยต่อไป

2. นโยบายในการสนับสนุนและส่งเสริมให้การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ทางด้านศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวยให้เป็นที่รู้จักของชาวต่างชาติควรมีการกำหนดนโยบายให้มีความชัดเจนเป็นการสร้างความตระหนักให้กับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐบาลและภาคเอกชนให้เกิดความร่วมมือในการที่จะสนับสนุนให้ธุรกิจดังกล่าวประสบความสำเร็จต่อไปในอนาคต

3. ประเทศไทยมีการสนับสนุนความเป็นไทย วัฒนธรรมไทยที่เรียกว่าโครงการ Content Thailand จึงควรมีการเพิ่มการประชาสัมพันธ์เชิงรุกให้หน่วยงานภาครัฐบาลที่รับผิดชอบนำ

เรื่องการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ทางด้านศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวยเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของโครงการ และเพื่อให้เกิดความตระหนักในการร่วมมือส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ทางด้านศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวยให้เป็นที่รู้จักของชาวต่างชาติ และกระตุ้นให้เข้ามาใช้บริการการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ทางด้านศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวยในประเทศไทยเพื่อสร้างรายได้ให้ประเทศชาติต่อไป

5.3.2 ข้อเสนอแนะทางด้านวิชาการ สำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

ข้อเสนอแนะทางด้านวิชาการ สำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

1. ควรจะมีการนำแนวทางที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ได้แก่ ปัจจัยทางด้านกลยุทธ์ ปัจจัยคุณภาพการบริการ และปัจจัยความสำเร็จของการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ทางด้านศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวยไปใช้เพื่อให้เกิดการศึกษาต่อยอดตามแนวทางรูปแบบที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อไปในอนาคต

2. ควรมีการศึกษาและวิจัยเพื่อกระตุ้นให้ภาครัฐบาล และ ภาคเอกชน ให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูล และตระหนักถึงความจำเป็นที่ต้องให้การสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ทางด้านศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวย เพื่อให้เกิดความตื่นตัว อีกทั้งยังเป็นการช่วยในการส่งเสริมให้ธุรกิจดังกล่าวสามารถดำเนินการไปได้อย่างราบรื่น ประสบความสำเร็จ และสามารถสร้างรายได้ให้แก่ประเทศชาติต่อไป

บรรณานุกรม

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. (2560). แผนยุทธศาสตร์การส่งเสริมธุรกิจบริการสุขภาพ .

กรุงเทพมหานคร: กระทรวงสาธารณสุข.

กฤษฎา บุญหลง. (2539). อนาคตภาพของคอมพิวเตอร์เพื่อการศึกษาในปี พุทธศักราช 2540.

วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต. (การวิจัยและประเมินผล). กรุงเทพฯ:

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

กฤษดา กฤษทอง. (2530). การวิจัยเชิงอนาคต Future Research. วารสารการวิจัยเพื่อการพัฒนา, หน้า 12 - 16

กองสุขภาพระหว่างประเทศ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. (2557). ประเทศไทยบนถนนสู่ศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ กรุงเทพมหานคร: กองสุขภาพระหว่างประเทศ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงสาธารณสุข.

การค้าระหว่างประเทศและสุขภาพ. (2557). ประเทศไทยบนถนนสู่ศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ.

กรุงเทพมหานคร: บริษัท เดอะ กราฟิโก ซิสเต็มส์ จำกัด.

กาสัก เต๊ะซันหมาก. (2531). อนาคตภาพและทางเลือกในอนาคตสำหรับการดำเนินงานด้าน

วัฒนธรรม. กาสัก เต๊ะซันหมาก, วิทยานิพนธ์ ครุศาสตรมหาบัณฑิต (วิจัยการศึกษา). กรุงเทพฯ:

บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์. (2549). พื้นฐานอนาคตศึกษา. วารสารบริหารการศึกษา

มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 3-12.

คมชัดลึก. (2559). 10 อันดับธุรกิจเด่น-ดาวรุ่ง ปี60. ในคมชัดลึก, เศรษฐกิจ (p.1). กรุงเทพมหานคร:

คมชัดลึก.

จุมพล พูลภัทรชีวิน. (2559). การวิจัยเชิงอนาคต (Futures Research). เอกสารการอบรมสัมมนา

วิชาการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2559). การจัดกลุ่มอุตสาหกรรมและหมวดธุรกิจ. กรุงเทพฯ:

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.

มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. (2559). 10 อันดับธุรกิจเด่นในปี 2560. กรุงเทพฯ: ศูนย์พยากรณ์

เศรษฐกิจและธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ยุทธ ไถยวรรณ์. (2549). สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ: ศูนย์สื่อเสริมกรุงเทพ.
- วัลลภ รัฐฉัตรานนท์. (2542). วิธีและเทคนิควิจัยทางสังคมศาสตร์. กรุงเทพมหานคร, หน้า 101-102.
- วัลลภ รัฐฉัตรานนท์. (2542). วิธีและเทคนิควิจัยทางสังคมศาสตร์. กรุงเทพมหานคร, หน้า 129.
- วิลาวัณย์ จารุอรียานนท์. (2542). แนวโน้มการจัดโปรแกรมนานาชาติระดับบัณฑิตศึกษาในสถาบันอุดมศึกษา, วิทยานิพนธ์ ครุศาสตรมหาบัณฑิต. (นิเทศการศึกษและพัฒนาหลักสูตร).
กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศรีรัตน์ จันทร์สมวงศ์. (2530). อนาคตภาพของหอพักนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยใน พ.ศ.2540.
กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริพงศ์ รักใหม่. (2553). เทคนิคการวิจัยอนาคต: เครื่องมือวิจัยเพื่อการพัฒนา. วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี, หน้า 24-27.
- ศูนย์วิจัยธนาคารกสิกรไทย. (2558, ธันวาคม). โอกาสทางธุรกิจของคลินิกเสริมความงาม. K SME Analysis, หน้า 1 – 8.
- ศูนย์วิจัยธนาคารกสิกรไทย. (2559). Medical Tourism ยังโตต่อเนื่องเปิดโอกาสโรงพยาบาลเอกชนขยายฐานลูกค้าต่างชาติ. กรุงเทพมหานคร: ศูนย์วิจัยกสิกรไทย.
- สุบัน มุขธระโกษา. (2010). การวิจัยอนาคตด้วย เทคนิค EDFR. ขอนแก่น: สำนักทะเบียนและประมวลผล มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ.
- ออธเนคลินิก. สืบค้นเมื่อ 19 กุมภาพันธ์ 2559. จาก www.marketeer.co.th: เว็บไซต์:
<http://marketeer.co.th>
- อัฉรภาพรรณ จรัสวัฒน์. (2545). การวิจัยอนาคต. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยมหิดล.
- อุดมสิทธิ์ จิตรวิจารณ์. (2545). อนาคตภาพของการจัดการศึกษาขั้นพื้นฐานเพื่อสิ่งแวดล้อมที่ยั่งยืนในทศวรรษหน้า
- อุไรพรรณ เจนวาณิชยานนท์. (2537). การพัฒนาดัชนีสู่ความเป็นเลิศทางวิชาการของคณะพยาบาลศาสตร์ สถาบันอุดมศึกษาเอกชน. ใน อุไรพรรณ เจนวาณิชยานนท์, วิทยานิพนธ์ ครุศาสตรดุษฎีบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Aaker D. A. (1996). Building Strong Brands. NY: Free Press.
- Alan Swingewood. (1977). The Myth of Mass Culture. London: Macmillan.
- Albert S Humphrey. (1960). How to Use SWOT Analysis. Creating England.
- Allen T. Harrell. (1978). New Methods in Social Science Research. New york: Praeger.
- Alvin Toffler. (2010). Future Shock. Bamtarn Books.
- Amine LS Chao MCH. (2004). Managing Country Image to long-Term Advantage: The Case of Taiwan and Acer. Place Branding, 1(2), pp. 187-204.
- Anholt Simon. (2003). Brand New Justice: The Upside of Global Branding (Paperback ed.). Oxford: Butterworth-Heinemann. ISBN 0-7506-5699-9.
- Baru Rama V. (2000). Privatisation and Corporatisation. Seminar, 489,, (pp. 29-33).
- Becko C. P. (2000). Service Intangibility and its Impact on Consumer Expectations of Service Quality. Journal of Service Marketing, 14(1),, 9-26.
- Bennett T. (1982). Theories of The Media, Theories of Society. London: Arnold.
- Bhasin Hites. (29 Jan 2016). Retrieved from [www.Marketing91.com](http://www.marketing91.com): <http://www.marketing91.com/service-marketing-mix/>
- Biljana Angelova and Jusuf Zekiri. (2011). Measuring Customer Satisfaction with Service Quality Using American Customer Satisfaction Model (ACSI Model). International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, pp. 242-243.
- Bitner M. J. (1992). Servicespace: The Impact of Physical Surroundings on Customer and Employees. Journal of marketing, 56(21),57-72. 1, 33-55.
- Bookman M. Z. & Bookman K. R. (2007). Medical Tourism in Developing Countries. New York: Palgrave Macmillan.
- Booms B.H. and Bitner M.J. (1981). Marketing Strategies and Organization Structures for Service Firms. Marketing of Services, pp. 7-8.
- Bowles. (1999). The Delphi Technique. Nursing Standard 13, 32-36.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Burke P. (1978). *Popular Culture in Early Modern Europe*. London: Temple Smith.
- Carman J.M. (1990). Consumer Perceptions of Service Quality: an Assessment of the SERVQUAL Dimensions. *Journal of Retailing*, Vol. 66 No. 1, 33-55.
- ChanMi Park. (2010). *South Korean Nation Branding: U.S. Newspaper Media Content Analysis of South Korea's Image and Reputation*. Washington, D.C.: School of Communication American University.
- Chong K. W. (2003). *The Role of Pricing in Relationship Marketing - A Study of the Singapore Heavy Equipment Spare Parts Industry*. PhD Dissertation, International Graduate School of Management, University of South Australia.
- Christopher Vandermerwe & Lewis. (1996). *Service Marketing: A European Perspective*, London: Prentice Hall Europe.
- Cohen E. (2008). Medical Tourism in Thailand. *AU-GSB e-Journal* 1(1), 24-37.
- Connell J. (2006). Medical Tourism: The Newest of Niches. *Tourism Recreation Research*, 31(1), 99-102.
- Connell J. (2013). Contemporary Medical Tourism: Conceptualisation, Culture and Commodification. *Tourism Management*, 34, 1-13.
- Curtis J. Schroeder. (2006). *The Evolution of Medical Tourism*. Thailand: Uwe Reinhardt, Healthcare Economist, Princeton University.
- Denzin N. K. and Lincoln Y. S.eds. (1998). *Strategies of Qualitative Inquiry*, Thousand Oaks. California: Sage Publications.
- Dinnie K. (2008). *Nation Branding: Concepts, Issues, Practice*. Oxford UK: Butterworth –Heinemann.
- Durgham Darwazeh. (2011). *Madical Tourism: Establishing a Sustainable Medical Facility*. Waterloo, Ontario, Canaada : Durgham Darwazeh.
- E. Jerome McCarthy. (2007). Retrieved 2007, from www.NetMBA.com: from <http://www.netmba.com/marketing/mix/>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- FDFA Federal Department of Foreign Affairs. (2000). Brief History of Presence Switzerland. General Secretariat GS-FDFA.
- Fleming G. (1975). Computer Simulation Techniques in Hydrology. New York: American Elsevier.
- Fodness and Murray. (2007). Passenger's Expectations of Airport Service Quality. Journal of Service Marketing, 21(7), 492-506.
- Faïz Gallouj, Olivier Weinstein. Innovation in services. Research Policy, Elsevier, 1997, 26 (4-5), pp.537-556.
- Garcia Altes M. (2005). The Development of Health Tourism Service. Annals of Tourism Research, 32 (1), pp. 222-266.
- Garrod B. & Fyall A. (1998). Beyond the Rhetoric of Sustainable Tourism. Tourism Management.
- Gilmore F. (2002). A Nation - Can it be Repositioned? Spain—the Success Story of Nation branding. Journal of Brand Management., pp. 281-91.
- Goi Chai Lee. (2009). A Review of Marketing Mix: 4Ps or More? International Journal of Marketing Studies, 3.
- Graham A. (2003). Managing Airport: An International Perspective,. Elsevier: Oxford.
- Grönroos C. (1990). Service Management and Marketing: Managing the Moments of Truth Service Competition. MA.: Lexington Books.
- Gronroos C. (2007). Service Management and Marketing. John Wiley & Son, Ltd.
- Gudjonsson H. (2005). Nation Branding. Place Branding, Vol 1:3.
- Hansemark O. C. & Albinson M. (2004). Customer Satisfaction and Retention: The Experiences of Individual with Employees. Managing Service Quality, Vol. 14 (1).
- Harryono M. Huang Y.F. Miyazawa K. and Sethput V. (2006). Thailand Medical Tourism Cluster. United States of America: Havard Business School Microeconomics of Competitiveness.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Hart S. L. & Milstein M. B. (2003). Creating Sustainable Value. *Academy of Management Executive*, 17(2), 56-69.
- Helmer O. and N. Rescher. (1960). *The Epistemology of the Inexact Sciences*. Santa Monica: Rand. USA.
- Hilmi M.F. Ngo A. H. (2011). Factors Affecting Hoteliers' Decision to Advertise in Travel Magazine. *Journal of Management and Strategy*, 2(3), p. 62 – 72.
- Hinds H. E. J. (1988). *Popularity: The Qua Non of Popular Culture*.
- Intercontinental Cultural Crossroads, Cultural Routes (1998). *Intangible Heritage and Cultural Routes in a Universal Context*, Consultant documents.
- Ien Ang. (2007). *Desperately Guarding Borders: Media*. Sydney: University of Western.
- Jason Behrmann et al. (2010). Top 7 Issues in Medical Tourism: Challenges, Knowledge Gap and Future Directions for Research and Policy Development.
- Jiang Y. & Wang C.L. (2006). The Impact of Affect on Service Quality and Satisfaction: the Moderation of Service Contexts. *Service Contexts.*, pp. 211–218.
- Johansson J. & Ronkainen I. (2005). The Brand Challenge. *Marketing Management*, 13(2), p. 54–55.
- Joseph Coates F. (1994). Retrieved from www.futurovenezuela.org:
http://www.futurovenezuela.org/_curso/16-normativ.pdf
- Kantara Sinhaneti and Jitmanee Pullawan. (2008). Thailand a Beauty Hub for Everyone? *Internationalizing Thai Aesthetic Surgery*. Business Studies / VT2008.
- Kaplan S. L. (1984). *Understanding Popular Culture: Europe from the Middle Ages to the Nineteenth Century*. Berlin: Walter de Gruyter.
- Kar. (2011). The 8 Ps of Services Marketing. Retrieved from www.business-fundas.com:
<http://business-fundas.com/2011/the-8-ps-of-services-marketing>.
- Keller Kevin L. (1998). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Kim Seung-kuk. (2000). Changing Lifestyles and Consumption Patterns of the South Korean Middle Class and New Generations. In *Consumption in Asia: Lifestyles and Identities*. London: Routledge.
- Klaus Weiermair & Christine Mathies. (2004). *The Tourism and Leisure Industry: Shaping the Future*. New York: Haworth Hospitality Press.
- Kotler P. & Gertner D. (2002). Country as Brand, Product, and Beyond: A Place Marketing and Brand Management Perspective. *Brand Management* Vol. 9(4-5), p. 249 – 261.
- Kotler P. (2000). *Marketing Management*. 10th edn. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler P. Kartajaya H. Setiawan I. (2010). *Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit*. Hoboken, NJ: Wiley.
- Kotler Philip Armstrong & Grey. (2006). *Principles of Marketing* (9th ed.). Prentice-Hall.
- Kotler Philip Keller and Kevin Lane. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Prentice-Hall Inc.
- Krista Wendt. (2012). *Medical Tourism: Trends and Opportunities*. Las Vegas: University of Nevada.
- Kun-Hsi Liao and Ming-Fang Hsieh. (2011). Statistic Exploring the Casual Relationships between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction and Customer Loyalty on the Leisure Resort Industry. *The 2nd International Research Symposium in Service Management*. 26 – 30 July, p. 506 – 515.
- Kun-Hsi Liao and Ming-Fang Hsieh. (2011). Statistic Exploring the Casual Relationships between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction and Customer Loyalty on the Leisure Resort Industry. *The 2nd International Research Symposium in Service Management*. 26 – 30 July, p. 506 – 515.
- L Lim M. (2005). Transforming Singapore Health Care: Public-Private Partnership. *Annals Academy of Medicine*, 34(7), p. 461 – 467.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- L. Parasuraman A. Zeitham V.A. & Berry L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Marketing* 64, Spring:, p. 12 – 40.
- L.C. Koo and Hannah Koo. (2007). Holistic Approach for Diagnosing, Prioritising, Implementing and Monitoring Effective Strategies through Synergetic Fusion of SWOT, Balanced Scorecard and QFD. Macau SAR: Macau Millennium College.
- Lee K.M. (2009). Nation Branding and Sustainable Competitiveness of Nations. the Netherlands: University of Twente.
- Lee Kyung Mi. (2009). Nation Branding and Sustainable Competitiveness of Nations., Linstone H and Turoff M. (1975). *The Delphi Method: Techniques and Applications*. Reading MA.
- Lunt N Horsfall D & Hanefeld J. (2015). *Handbook on Medical Tourism and Patient Mobility*,. heltenham, UK.: Edward Elgar Publishing.
- Mahathir Bin Mohamad. (2008). *The Way Forward*. Prime Minister's Office.
- McCarthy E. J. (1960). *Basic Marketing, A Managerial Approach*. IL: Richard D. Irwin.
- Medhekar A. (2014b). Government Policy Initiatives for Developing Sustainable Medical Tourism Industry. *GSTF Journal on Business Review*, 3(3), 95–105.
- Mehmet Altin et.al. (2007). *Consumer Decision Components for Medical Tourism: A Stakeholders Approach*.
- Michael E. Porter and Claas Van Der Linde. (1995). Toward a New Conception of the Environment-Competitiveness Relationship. *The Journal of Economic Perspectives*, pp. 97-118.
- Michael E. Porter. (1990). *The Competitive Advantage of Nations*. New York: Free Press.
- Michael E. Porter. (1998). *Clusters and Competition. New Agenda for Companies. Governments and Institutions*, p.167.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Michael E. Porter. (2004). On Competition. A Harvard Business Review Book (pp. 166). USA.
- Michael. E. Porter. (1980). Competitive Strategy: Techniques for Analysing Industries and Competitors. New York: The Free Press.
- Mihailovich P. (2006). Kinship Branding: A Concept of Holism and Evolution for the Nation Brand. Place Branding, vol. 2(3), p. 229 – 247.
- Miller J. A. (1977). Studying Satisfaction, Modifying Models, Eliciting Expectations, Posing Problem and Making Meaningful Measurements, in Conceptualization and Measurement of Consumer. Cambridge, MA,: Marketing Science Institute,.
- Morrison M. (2006). 16 January 2006 from: www.rapidbi.com.: Retrieved from <https://rapidbi.com/SWOTanalysis>
- Murphy John. (29 April 1987). "Branding: The Game of the Name," Marketing". P.32.
- Neil H. Borden. (1895 - 1980). Advertising - Text and Cases, Copyright 1949. Illinois: Richard D. Irwin, Inc., Homewood.
- Neil Lunt Richard Smith Mark Exworthy Stephen T. Green Daniel Horsfall and Russell Mannion. (2011). Medical Tourism. OECD.
- Nicholas Rescher and Olaf Helmer. (1960). On the Epistemology of the Inexact Sciences. California. The Rand Corporation.
- Nutworadee Kanittinsuttitong. (2015). Motivation and Deccision on Medical Tourism Service In Thailand. Colleege of Innovation Management, p. 26.
- Ossip K. Flechtheim. (1996). History and Futurology. Originally published.
- Palmer A. (2004). Introduction to Marketing - Theory and Practice. UK: Oxford University Press.
- Panagiotou G. (2003). Bringing SWOT into Focus. Business Strategy Review, Vol 14, Issue 2, p. 8 – 10.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Parasuraman A. Berry L. L.& Zeithaml V. A. (1990). Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations. New York: The Free Press.
- Passow, T. F. (2005). Country Reputation – from Measurement to Management: The Case of Liechtenstein. *Corporate Reputation Review*, Vol. 7, No. 4, 309–326.
- Payne M. (2003). *A Dictionary of Cultural and Critical Theory*. London: Blackwell.
- Phillip Olla and Jyoti Choudrie. (2009). Exploring the Futures of Mobiles for Social . International Conference on Information Systems.
- Prakash V. (1984). Validity and Reliability of the Confirmation of Expectations Paradigm as a Determinant of Consumer Satisfaction. *Journal of the Academy of Marketing Science*, p. 63 – 76.
- Rabelais and Bakhtin. (2006). Popular Culture in "Gargantua and Pantagruel.
- Rabindra S. (2006). Edical Tourism: Hidden Dimensions. Retrieved 8 6, 2011 from Express Hospitality: Retrieved from <http://www.expresshospitality.com/20060630/market08.shtml>
- Reimann M. Lünemann U. F. & Chase R.B. (2008, August 1). Uncertainty Avoidance as a Moderator of the Relationship Between Perceived Service Quality and Customer Satisfaction. *Journal of Service Research*, Journal of Service Research,, pp. 63-73.
- Richard Rick M Lagiewski. (2010). Medical Tourism: Perspectives and Application for Destination Development.
- Robert B. Faux. (2004). The Coming of Age of a Qualitative Researcher: The Impact of Qualitative Research in Education Past, Present, and Future. *Qualitative Social Reseach* Vol 5, No 3.
- Robert B. Textor. (1990). The Middle Path for the Future of Thailand: Technology in Harmony with Culture and Environment. Bangkok, Thailand: Thai Watana Panich, p.139.
- Robert B. Textor. (1978). Cultural Futures for Thailand: An Ethnographic Enquiry. *Futures*.
- Robert B. Textor. (1980). *A Handbook on Ethnographic Futures Research*. CA: Stanford University.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Robert Weiner (2010). Tangible and Intangible elements of National Power. Boston: University of Massachusetts.
- Ronald Daus. (1989). Portuguese Eurasian Communities in Southeast Asia. Institute of Southeast Asian Studies.
- Rothkopf, D.J. (1998). "Cyberpolitik: The Changing Nature of Power in the Information Age. Journal of International Affairs 51., Rourke.
- Rourke, J. and Boyer, Mark A.(2010). "The Elements of Power Core and Infrastructure" International Politics on the World Stage. MCGraw-Hill Higher Education.
- Rovinelli R. J. & Hambleton R. K. (1977). On the Use of Content Specialists in the Assessment of Criterion-Referenced Test Item Validity. Dutch Journal of Educational Research,, 49-60.
- Saptarshi Dutta et.al. (2010). Scope and Management of Medical Tourism in India.
- Saviotti, P.P., and Metcalfe, J.S., 1984, 'A theoretical approach to the construction of technological output indicators', Research Policy, 13, pp.141-151.
- Shim D. (2013). Korean Cinema Industry and Cinema Regionalization in East Asia.
- SRI International. (2013). The Global Wellness Tourism Economy. New York: Global Spa & Wellness Summit.
- SRI International. (December, 2005). Holiday Greetings. SRI Alumni Association Newsletter, USA. p 7.
- Swan J. E. & Trawick F. I. (1981). Satisfaction Related to Predictive vs. Desired Expectations, in Refining Concepts and Measures of Consumer Satisfaction and Complaining Behavior, Bloomington,. IN:: Indiana University.
- Talcott Parsons. (1965). The Structure of Social Action. New York: Free Press.
- Talcott Parsons. (1971). The system of Modern Societies, Englewood Cliffs., N.J.: Prentice Hall.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Theodor Adorno and Max Horkheimer. (1972). *Dialectic of Enlightenment*. New York: Herder and Herder.
- Thomas T. Macmillan (1971). The Delphi Technique. ใน Macmillan Thomas T., Paper Presented at The annual Meeting of the California the California Junior Colleges Associations Committee on Research and Development, California: Santa Barbara City Schools, p. 3 – 5.
- Thompson E. P. (1963). *The Making of the English Working Class*. London: Victor.
- Tourism New Zealand. (1999). *Celebrating 10 Years of 100% Pure New Zealand*. Wellington: Tourism New Zealand.
- Turoff Murray. (1972). An Alternative Approach to Cross Impact Analysis. *Technological Forecasting and Social Change*, Vol.3, No.3, p. 309 – 339.
- V. L. Vaccaro and D. Y. Cohn. (2011). *Marketing Strategies in the Music Industry*.
- Valerie L. Vaccaro and Deborah Y. Cohn. (2011). The Evolution of Business Models and Marketing Strategies. *The International Journal on Media Management*, 6(1&2), p.46–58.
- W.J. Deng M.L. Yeh M.L. Sung. (2013). A Customer Satisfaction Index Model for International Tourist Hotels: Integrating Consumption Emotions into the American Customer Index. *International Journal of Hospitality Management*. 35, p.133 – 140.
- Winthrop Sargeant. (1949). One Look at the Sheer Mass and Volume of what we Euphemistically call our Popular Culture Suffices. *LIFE Magazine*, 102.
- Yeoh E. Othman K. Ahmad H. (2013). Understanding Medical Tourists: Word-of-Mouth and Viral Marketing as Potent Marketing Tools. *Tourism Management*, p. 196 – 201.
- Yingsheng Du & Youchun Tang. (2014). A Literature Review on the Relationship. *Business and Management Research* Vol. 3, No. 3, p. 2014.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Yoo D. K & Park J.A. (2009). Perceived Service Quality Analyzing Relationships among Employees, Customers, and Financial Performance. *International Journal of Quality & Reliability Management*, Vol. 24, No. 9, p. 908 – 926.
- Yousapronpaiboon K. (2002). Yousapronpaiboon, K. quality: SERVQUAL Instrumentation for Measuring Customer Expectations and Perceptions. *University of the Thai Chamber of Commerce Journal*. 1(1), p. 25 – 37.
- Zeithaml V. A. Berry L.L. and Parasuraman A. (1993). The Nature and Determinants of Customer Expectations of Service. *Journal of the Academy of Marketing Science*, p. 1 – 12.





ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

1. กลุ่มผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องกับหน่วยงานของภาครัฐบาล ได้แก่กลุ่มผู้เชี่ยวชาญที่มีบทบาทและหน้าที่ในการกำหนดนโยบายที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ นักวิชาการที่มีผลงานการเขียนบทความที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ และ ศัลยแพทย์ผู้มีประสบการณ์ในการ

ทำศัลยกรรมเพื่อการรักษาที่อยู่ในภาครัฐบาล

1.1 คุณสุจิตรา จงชาณสิทธิ์ รองผู้ว่าการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยด้านการตลาด

1.2 ศ.นพ.วันชัย วัฒนศัพท์ ศัลยแพทย์ผู้มีประสบการณ์ในการทำศัลยกรรมเพื่อการรักษา

และ ผู้อำนวยการหลักสูตรพัฒนาผู้นำและการแก้ไขปัญหาความขัดแย้งโดยสันติวิธี

1.3 ดร.พิชัย ชลวิหารพันธ์ นักวิชาการภาชีชำนาญการ และ มีผลงานการเขียนบทความ

ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์

2. กลุ่มผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องกับภาคเอกชน ได้แก่ กลุ่มเจ้าของกิจการ ศัลยแพทย์ตกแต่ง ศัลยแพทย์ผู้มีประสบการณ์ในการทำศัลยกรรม นักการตลาด และเอเจนซีที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวย

2.1 พญ.ชวัลลี ศรีสุโข เจ้าของรพ.ศรีสุโข จ.พิจิตร และเขียนบทความเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ กรรมการแพทยสภาโดยการเลือกตั้ง และ บรรณาธิการหนังสือหลายฉบับ

2.2 คุณศักกาวินิต มิตมาต เจ้าของกิจการเว็บไซต์ชื่อดัง ดั่งโด่งดอทคอม

2.3 คุณพลับพลา พลัฒลาพัชร เอเจนซีผู้ดูแลการทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวยของโรงพยาบาล และคลินิคความงามหลายแห่ง ในนาม “ป่าวุ้นเส้น”

2.4 คุณอัจฉรินทร์ญา วิทิตสวัสดิ์ภูษิต เอเจนซีดูแลการทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวยของรพ.ที่ประเทศเกาหลี (บริษัท PJ Beauty Journey)

2.5 นพ.อนนท์ ชยสมดมภ์ ศัลยแพทย์ตกแต่งคลินิคเมโกะ และ SLC และ ออกรายการสวดยกสยาม

2.6 นพ.กัมปนาท ตั้งอ้อมตะกุล ศัลยแพทย์ตกแต่ง รพ.กรุงเทพบางละมุง, SLC และ ออก
รายการสวดยกสยาม

2.7 นพ.ปรัชญา มากลิ่น ศัลยแพทย์ตกแต่ง ปรัชญาคลินิก จังหวัดพิษณุโลก

2.8 นพ.สงวน คุณาพร ศัลยแพทย์ตกแต่ง รพ.สิริโรจน์ จังหวัดภูเก็ต และ มีการเขียนบทความ
ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์

3. กลุ่มผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์ในการทำศัลยกรรมความงาม ได้แก่ กลุ่มผู้เชี่ยวชาญที่เป็นผู้มี
ประสบการณ์ในฐานะเป็นผู้ให้บริการในการทำศัลยกรรมความงามที่มีประสบการณ์ในการ
ทำศัลยกรรมความงามไม่ต่ำกว่า 5 ปี

3.1 คุณวิชิตา ชัยเรืองกิตติ อดีตพิธีกรรายการตีสิบ ในนาม ."คุณส้มตีสิบ" และมี
ประสบการณ์ในการทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวยทั้งในประเทศไทย และ ประเทศเกาหลี

3.2 คุณรัตนศรีริน พิพิธวิญญูสุข ที่ปรึกษาความงามคลินิก เมโกะคลินิก และมีประสบการณ์
ในการทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวย

3.3 คุณวนิดา จำลองสอง ที่ปรึกษาความงามคลินิก SLC คลินิก และมีประสบการณ์ในการ
ทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวย

3.4 คุณภูษนิศา แซ่ใจ้ว หัวหน้าส่วน ผู้ช่วยผู้จัดการด้านการตลาด ธนาคารกสิกรไทย จำกัด
(มหาชน) และมีประสบการณ์ในการทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวย

3.5 คุณณนัททิศา ธิตธีรจรรยา ผู้ช่วยพยาบาลคลินิก SLC คลินิก และ มีประสบการณ์ในการ
ทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวย

3.6 นพมาศ หลวงขาว ผู้จัดการสถานเสริมความงาม เมโกะคลินิกและเป็นผู้มีประสบการณ์
ในการทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวย

ภาคผนวก ข
ประเด็นคำถามสำหรับการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ

ประเด็นคำถามการสัมภาษณ์เพื่อการทำคุณูปการ
เรื่อง รูปแบบอนาคตภาพของธุรกิจศัลยกรรมความงามเพื่อรองรับกระแสวัฒนธรรมนิยม
การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ไทย

1. แนวโน้มปัจจัยทางด้านกลยุทธ์สำหรับธุรกิจศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวยและการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ประกอบด้วยปัจจัยอะไรบ้าง
2. กลยุทธ์การตลาดหรือ Marketing Mix ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวยและการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์มีอะไรบ้าง
3. แนวโน้มปัจจัยทางด้านการบริการสำหรับธุรกิจศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวยและการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์มีปัจจัยอะไรบ้าง
4. ความคาดหวังของผู้ใช้บริการที่มีต่อธุรกิจศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวยและการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ประกอบด้วยปัจจัยอะไรบ้าง
5. คุณภาพการให้บริการที่สำคัญทั้งก่อนและหลังการให้บริการของธุรกิจศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวยควรจะเป็นอย่างไร
6. ภายหลังจากการรับบริการของผู้ใช้บริการ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในเรื่องใดที่จะทำให้ผู้ให้บริการกลับมาใช้ซ้ำ
7. แนวโน้มปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวยและการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ไทย ควรจะมีปัจจัยอะไรบ้าง
8. การสร้างแบรนด์ให้ธุรกิจศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวยและการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ไทยเป็นที่รู้จักของชาวต่างชาติ ควรดำเนินการอย่างไร
9. การปลูกกระแสวัฒนธรรมนิยม (Popular Culture) ให้ชาวต่างชาติเข้ามาใช้บริการการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ทางด้านศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวยในประเทศไทยควรทำอย่างไร

10. การสร้างกระแสนิยมให้ประเทศไทยเป็นที่รู้จักและ นึกถึงของชาวต่างชาติ ในเรื่องของธุรกิจศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวยและการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ไทยควรดำเนินการอย่างไร
11. ข้อเสนอแนะอื่น ๆ แนวโน้มการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ของประเทศไทยในด้านศัลยกรรมความงามตกแต่งเสริมสวย จะเป็นไปในทิศทางใด ทั้งด้านบวก และ ด้านลบ
12. ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ของประเทศไทยในด้านศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวยในความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญควรเป็นอย่างไร



ภาคผนวก ค

แบบสอบถาม

แบบสอบถามเพื่อการทำดัชนี
เรื่อง รูปแบบอนาคตภาพของธุรกิจศัลยกรรมความงามเพื่อรองรับกระแสวัฒนธรรมนิยม
การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ไทย

.....
คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

1. ขอให้ท่านประเมินระดับความเป็นไปได้ของอนาคตภาพของธุรกิจศัลยกรรมความงามเพื่อรองรับกระแสวัฒนธรรมนิยมการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ไทย และ ทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องตัวเลือกที่ตรงกับระดับระดับการประเมินของท่าน โดยให้นำน้ำหนักคะแนนเป็น 5 ระดับดังต่อไปนี้

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1	2	3	4	5
	1 คือ	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง		
	2 คือ	ไม่เห็นด้วย		
	3 คือ	ไม่แน่ใจ		
	4 คือ	เห็นด้วย		
	5 คือ	เห็นด้วยอย่างยิ่ง		

2. โปรดให้คำตอบว่า ภาพอนาคตของธุรกิจศัลยกรรมความงามเพื่อรองรับกระแสวัฒนธรรมนิยมการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ไทย ในแต่ละข้อเป็นด้านบวก หรือ ด้านลบ โดยผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องใดช่องหนึ่ง

3. ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม (ถ้ามี)

ปัจจัยที่เป็นไปได้ของอนาคตภาพของธุรกิจตั้งกรรมความงามเพื่อ รองรับกระแสวัฒนธรรมนิยมการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ไทย	อนาคตภาพ (เลือกได้ 1 ช่อง)		ระดับความ เป็นไปได้					ข้อเสนอแนะ เพิ่มเติม (ถ้ามี)
	ด้านบวก	ด้าน ลบ	1	2	3	4	5	
	ล่ามในการให้ความช่วยเหลือทางด้านภาษาสื่อสารกับลูกค้า ต่างชาติ							
2.2.12	สถานบริการทางด้านศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวยที่ตั้งราคาให้ ต่ำเพื่อลดต้นทุนและเชิญชวนให้มาใช้บริการ โดยไม่มีการ รับประกันความผิดพลาดภายหลังการรับบริการ เมื่อ ผิดพลาดต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม							
2.2.13	ความไม่ละเอียดรอบคอบของแพทย์ผู้ทำศัลยกรรมตกแต่ง เสริมสวยส่งผลให้เกิดความผิดพลาดในการทำศัลยกรรม							
2.2.14	สถานบริการทางด้านศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวยไม่ ให้ความสำคัญในเรื่องความปลอดภัยก่อนเข้ารับการผ่าตัด ศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวย							
2.2.15	ความขัดแย้งของการเข้ารับบริการศัลยกรรมตกแต่งเสริม สวยฟรี เพื่อการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของสถานบริการ							
3. ปัจจัยความสำเร็จ								
3.1 การสร้างแบรนด์								
3.1.1	การสร้างแบรนด์ที่โดดเด่นด้านการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ ด้านศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวยเพื่อตอบสนองความต้องการ ของตลาดที่มีกำลังซื้อสูง (High-end Market)							
3.1.2	การจัด Road Show ไปยังประเทศ ต่าง ๆ หรือประเทศ กลุ่มเป้าหมาย เพื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงบริการ ทางการแพทย์ทางด้านศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวย							
3.1.3	การสร้างภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยใน เรื่องคุณภาพ ความสวยงามและความหลากหลายของสิ่ง ดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวธรรมชาติ							
3.1.4	การส่งเสริมและสนับสนุนของภาครัฐบาลให้การท่องเที่ยว เชิงการแพทย์ทางด้านศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวยขยาย ตัวอย่างต่อเนื่อง							
3.1.5	การให้ความสำคัญกับปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมโดยการควบคุม กิจกรรมที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมของชุมชนและพนักงาน							
3.1.6	การสนับสนุนของภาครัฐบาลในด้านงบประมาณและร่วม แสวงหาเงินลงทุนเพื่อลงทุนในธุรกิจการท่องเที่ยวเชิง การแพทย์ทางด้านศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวยอย่าง เหมาะสม							
3.1.7	การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ ทางด้านศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวยให้อยู่ในรูปแบบ One Stop Service โดยรวมค่าเดินทาง ที่พัก การรักษา การ							

ภาคผนวก ง

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงของรูปแบบ (IOC)

1. นายแพทย์สุรวิทย์ ศุภาวิดา ศัลยแพทย์ตกแต่งเสริมสวยประจำคลินิกเสริมความงาม SLC คลินิก
2. นายแพทย์สมชาย เขียวชาญเวช ศัลยแพทย์ตกแต่งเสริมสวยและเจ้าของคลินิกแพทย์สมชาย
3. แพทย์หญิงศิริพร เขียวชาญเวช ศัลยแพทย์ตกแต่งเสริมสวยประจำคลินิกแพทย์สมชาย
4. แพทย์หญิงศลิษา โอภา ประภาสิต ศัลยแพทย์ตกแต่งเสริมสวยประจำคลินิกเสริมความงาม SLC คลินิก
5. นายแพทย์ ประไพธ อัครวรฤทธิ แพทย์ผู้เชี่ยวชาญด้านการปลูกถ่ายเซลล์ รากผม ทั้งแบบไม่ ผ่าตัด (FUE) และแบบผ่าตัด (FUE) SLC คลินิก

ภาคผนวก จ
แบบแสดงความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

**เรื่อง รูปแบบอนาคตภาพของธุรกิจศัลยกรรมความงามเพื่อรองรับกระแสวัฒนธรรมนิยม
การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ไทย**

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง ขอให้ท่านผู้เชี่ยวชาญได้กรุณาแสดงความคิดเห็นของท่านที่มีต่อแบบสอบถามด้านล่างนี้ โดยใส่เครื่องหมาย (/) ลงในช่องความคิดเห็นของท่านพร้อมเขียนข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ในการนำไปพิจารณาปรับปรุงต่อไป

ปัจจัยที่เป็นไปได้ของอนาคตภาพของธุรกิจศัลยกรรมความงามเพื่อรองรับกระแสวัฒนธรรมนิยมการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ไทย		ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
		เหมาะสม 1	ไม่แน่ใจ 0	ไม่เหมาะสม -1	
1. ปัจจัยระดับกลยุทธ์					
1.1 ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์และบริการ					
1.1.1	ภาพลักษณ์และชื่อเสียงของสถานที่ให้บริการทางด้านศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวย				
1.1.2	การใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีที่ทันสมัยที่สุดในการให้บริการการทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวย				
1.1.3	การให้บริการทางด้านสาธารณสุขปลอดภัยขั้นพื้นฐาน เช่น ห้องรับรองญาติผู้ป่วย ที่จอดรถ ห้องอาหาร เป็นต้น				
1.1.4	การนำเสนอบริการด้านการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมบริการทางด้านศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวย เช่น การจัดทัวร์ระยะพักฟื้นภายหลังการรับบริการศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวย				
1.1.5	การสร้างความแตกต่าง (Differentiation) ให้กับการให้บริการทางด้านศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวย ให้แตกต่างจากคู่แข่งอื่น				
1.1.6	การจัดทำแพคเกจการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ทางด้านศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวยแบบครบวงจร				

ปัจจัยที่เป็นไปได้ของอนาคตภาพของธุรกิจตั้งยกรรรมความงามเพื่อ รองรับกระแสวัฒนธรรมนิยมการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ไทย		ความคิดเห็น			ข้อเสนอ แนะ
		เหมาะสม 1	ไม่แน่ใจ 0	ไม่เหมาะสม -1	
1.2 ปัจจัยทางด้านราคา					
1.2.1	การตั้งราคาที่สมเหตุสมผล และยุติธรรม เช่น ค่าบริการของ การทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวย และ ค่าบริการที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ค่าบริการของแพทย์ ค่ายา ค่าห้องพัก ฯลฯ				
1.2.2	การเปิดคลินิกถูก โดยการนำแพทย์ที่จบใหม่หรือแพทย์ที่มี ฝีมือรองจากแพทย์ที่เป็นตัวหลักของคลินิกแม่ เพื่อรองรับ กลุ่มลูกค้ารายได้น้อย เช่น กลุ่มนักศึกษา เป็นต้น				
1.2.3	การตั้งราคาของคลินิกในราคาที่ต่ำแต่ไม่มีประกันความ เสียหายกรณีที่เกิดความผิดพลาดในการทำศัลยกรรม ตกแต่งเสริมสวย				
1.2.4	การให้บริการการทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวยที่มีคุณภาพ ได้มาตรฐานในราคาที่ต่ำกว่าประเทศคู่แข่ง				
1.3 ปัจจัยทางด้านสถานที่					
1.3.1	สถานที่ตั้งของโรงพยาบาล หรือสถานบริการศัลยกรรม ตกแต่งเสริมสวยมีความเหมาะสม เช่น ตั้งอยู่ในจังหวัดที่มี ชื่อเสียงด้านการท่องเที่ยว และมีแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยม				
1.3.2	การเดินทางมายังสถานที่ตั้งของโรงพยาบาล หรือสถาน บริการศัลยกรรมตกแต่ง เสริมสวยที่อยู่ในแหล่งที่มีความสะดวกในการเดินทางเข้ามา รับบริการ มีการขนส่งที่สะดวก รวดเร็ว เช่น มีบริการ รถไฟฟ้า อยู่ใกล้ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น				
1.4 ปัจจัยทางการส่งเสริมการขาย					
1.4.1	มีช่องทางการหาข้อมูลให้ผู้ให้บริการเข้ามาใช้บริการ ศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวย เช่น การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ผ่านทางเว็บไซต์ หรือ ผ่านบริษัทตัวแทนท่องเที่ยวเชิง การแพทย์ เป็นต้น				
1.4.2	การออกบูทเพื่อทำการตลาด การประชาสัมพันธ์ การ ท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ทางด้านศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวย ไปยังประเทศเป้าหมาย				
1.4.3	การจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ให้เป็นภาษาของลูกค้า กลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ ภาษาอังกฤษ เยอรมัน จีน ญี่ปุ่น ฯลฯ				
1.4.4	การจัดทำสารคดีเพื่อโปรโมทการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ ทางด้านศัลยกรรมตกแต่งของประเทศไทยไปยังประเทศ กลุ่มเป้าหมาย				
1.4.5	การโฆษณาที่เกินจริงของสถานบริการศัลยกรรมตกแต่ง เสริมสวย				

ปัจจัยที่เป็นไปได้ของอนาคตภาพของธุรกิจตั้งกรรมความงามเพื่อ รองรับกระแสวัฒนธรรมนิยมการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ไทย		ความคิดเห็น			ข้อเสนอ แนะ
		เหมาะสม 1	ไม่แน่ใจ 0	ไม่เหมาะสม -1	
1.5 ปัจจัยทางด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้อง					
1.5.1	แพทย์ที่ดำเนินการทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวยมี ประสบการณ์ และมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก				
1.5.2	พนักงานที่เกี่ยวข้องกับสถานที่ให้บริการศัลยกรรมตกแต่ง เสริมสวย เช่น พนักงานต้อนรับ ผู้ช่วยพยาบาล มีความเป็น มืออาชีพ มีความรอบรู้เกี่ยวกับการทำศัลยกรรมตกแต่ง เสริมสวย และสามารถสื่อสารภาษาต่างประเทศได้				
1.5.3	ความน่าเชื่อถือและ ความรอบรู้เกี่ยวกับการทำศัลยกรรม ตกแต่งเสริมสวยของเอเจนซีที่เพียงพอสำหรับแนะนำ ผู้ให้บริการ				
1.5.4	แพทย์ผู้ดำเนินการทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวยภายหลังจบ การศึกษาและเริ่มทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวยโดยไม่ได้รับ การอบรมเพิ่มเติมเฉพาะทาง				
1.5.5	เอเจนซีหรือผู้แนะนำการให้บริการทางด้านศัลยกรรมตกแต่ง เสริมสวยไม่มีความรู้ทางด้านศัลยกรรมตกแต่ง				
1.6 ปัจจัยทางด้านกระบวนการ					
1.6.1	ระยะเวลาในการให้บริการศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวยมีความ รวดเร็วในการให้บริการ ไม่ต้องรอคิวนาน				
1.6.2	กระบวนการในการให้บริการของผู้ให้บริการศัลยกรรม ตกแต่งเสริมสวยไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน				
1.7 ปัจจัยทางด้านปัจจัยที่สัมผัสได้					
1.7.1	สถานที่ การตกแต่ง และ บรรยากาศเอื้ออำนวยต่อการ ให้บริการศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวย				
1.7.2	พนักงานที่ให้บริการมีความเป็นมิตร ยิ้มแย้ม แจ่มใส และ เต็มใจให้บริการ				
2 ปัจจัยคุณภาพบริการ					
2.1 ความคาดหวังก่อนการรับบริการ					
2.1.1	การให้บริการทางด้านศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวยที่มี มาตรฐานเป็นที่ยอมรับ				
2.1.2	ความสามารถ ความชำนาญ ความละเอียด และ ประสบการณ์ของแพทย์ผู้ดำเนินการทำศัลยกรรมตกแต่ง เสริมสวย				
2.1.3	การรับรองมาตรฐานระดับสากลของสถานบริการศัลยกรรม ตกแต่งเสริมสวย เช่น ผ่านการรับรองมาตรฐานโรงพยาบาล ในระดับสากล (Joint Commission International: JCI)				

ปัจจัยที่เป็นไปได้ของอนาคตภาพของธุรกิจศักยภาพความงามเพื่อ รองรับกระแสวัฒนธรรมนิยมการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ไทย		ความคิดเห็น			ข้อเสนอ แนะ
		เหมาะสม 1	ไม่แน่ใจ 0	ไม่เหมาะสม -1	
2.1.4	การบอกต่อ (Word of Mouth: WOM) ของเพื่อนหรือญาติที่เคยมารับบริการศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวย				
2.1.5	การนำเสนอสินค้าและบริการทางด้านศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวยที่มีคุณค่าและมีความหลากหลายแก่ลูกค้า				
2.1.6	สภาพแวดล้อมและสิ่งอำนวยความสะดวกของสถานที่ให้บริการศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวย				
2.1.7	ความเพียงพอของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวยให้กับผู้ใช้บริการ				
2.1.8	ความน่าเชื่อถือของสถานบริการ ได้แก่ การขึ้นทะเบียนเวชกรรมที่ถูกต้อง และมีใบรับรองของแพทย์ผู้ดำเนินการทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวย				
2.1.9	การพัฒนาาระบบสารสนเทศ ฐานข้อมูลและระบบเครือข่ายให้ทันสมัยและผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงได้ง่าย ไม่ยุ่งยาก				
2.1.10	ความรู้ของผู้รับบริการที่น้อยเกินไปส่งผลต่อการหาข้อมูลที่เกี่ยวกับข้อดีและข้อเสียก่อนการตัดสินใจเข้ารับบริการศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวย				
2.1.11	การจัดส่งบุคลากร หรือ แพทย์ที่ทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวยไปสัมมนาหรือฝึกอบรม เพื่อเพิ่มศักยภาพในการให้บริการ				
2.1.12	การจัดอบรมภาษาอังกฤษและภาษาของกลุ่มประเทศเป้าหมาย เพื่อเพิ่มทักษะในการสื่อสารระหว่างบุคลากรและผู้มาใช้บริการศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวย				
2.1.13	การจัดตั้งศูนย์บริการลูกค้า (Call Center) เพื่อบริการลูกค้าตลอด 24 ชั่วโมง				
2.2 ประสบการณ์ที่ได้รับภายหลังการรับบริการ					
2.2.1	ทักษะการสื่อสารของผู้ให้บริการในด้านภาษาต่างประเทศที่มีเพียงพอต่อการให้บริการ				
2.2.2	การบริการหลังการขาย ได้แก่ การดูแลภายหลังการผ่าตัดศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวย การติดตามผลอย่างต่อเนื่อง				
2.2.3	ผู้ให้บริการให้ความสำคัญในเรื่องความปลอดภัยในการให้บริการทางด้านศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวย				
2.2.4	จริยธรรมและความรับผิดชอบของแพทย์ที่มีต่อการทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวย				
2.2.5	ความคุ้มครองสิทธิของผู้ป่วยชาวต่าง ชาติ และความรับผิดชอบต่อผู้ให้บริการที่มีต่อผู้ใช้บริการในการเข้ามารับบริการศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวย				

ปัจจัยที่เป็นไปได้ของอนาคตภาพของธุรกิจศัลยกรรมความงามเพื่อ รองรับกระแสวัฒนธรรมนิยมการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ไทย		ความคิดเห็น			ข้อเสนอ แนะ
		เหมาะสม 1	ไม่แน่ใจ 0	ไม่เหมาะสม -1	
2.2.6	การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าใหม่หรือลูกค้าที่เคยเข้ามา ใช้บริการศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวยอย่างต่อเนื่อง				
2.2.7	การบริหารจัดการข้อร้องเรียน ข้อพิพาทหรือการฟ้องร้อง ทางด้านศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวย กรณีเกิดปัญหาในการ ทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวยอย่างมีประสิทธิภาพ				
2.2.8	การประเมินความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการทาง การแพทย์ด้านศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวย				
2.2.9	ภายหลังการรับบริการและเกิดความผิดพลาดในการ ทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวย สถานบริการ และ แพทย์ผู้ ทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวยไม่รับผิดชอบในความผิด พลาดดังกล่าว				
2.2.10	แพทย์ผู้ทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวยไม่ได้รับการอบรม เฉพาะทางเพิ่มเติม อาศัยเพียงประสบการณ์ในการ ทำศัลยกรรมตกแต่งที่ผ่านมาเท่านั้น ทำให้เกิดกรณี ผิดพลาดบ้าง				
2.2.11	พนักงาน เอเจนซี่ หรือผู้ให้บริการที่เกี่ยวข้องไม่มีทักษะการ สื่อสารภาษาต่างประเทศมากพอที่จะให้บริการต่ออาศัย ล่ามในการให้ความช่วยเหลือทางด้านการสื่อสารกับลูกค้า ต่างชาติ				
2.2.12	สถานบริการทางด้านศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวยที่ตั้งราคาให้ ต่ำเพื่อลดต้นทุนและเชิญชวนให้มาใช้บริการ โดยไม่มีการ รับประกันความผิดพลาดภายหลังการรับบริการ เมื่อ ผิดพลาดต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม				
2.2.13	ความไม่ละเอียดรอบคอบของแพทย์ผู้ทำศัลยกรรมตกแต่ง เสริมสวยส่งผลให้เกิดความผิดพลาดในการทำศัลยกรรม				
2.2.14	สถานบริการทางด้านศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวยไม่ ให้ความสำคัญในเรื่องความปลอดภัยก่อนเข้ารับการผ่าตัด ศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวย				
2.2.15	ความขัดแย้งของการเข้ารับบริการศัลยกรรมตกแต่งเสริม สวยฟรี เพื่อการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของสถานบริการ				
3. ปัจจัยความสำเร็จ					
3.1 การสร้างแบรนด์					
3.1.1	การสร้างแบรนด์ที่โดดเด่นด้านการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ ด้านศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวยเพื่อตอบสนองความต้องการ ของตลาดที่มีกำลังซื้อสูง (High-end market)				

ปัจจัยที่เป็นไปได้ของอนาคตภาพของธุรกิจตั้งกรมความงามเพื่อ รองรับกระแสวัฒนธรรมนิยมการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ไทย		ความคิดเห็น			ข้อเสนอ แนะ
		เหมาะสม 1	ไม่แน่ใจ 0	ไม่เหมาะสม -1	
3.1.2	การจัด Road Show ไปยังประเทศ ต่าง ๆ หรือประเทศ กลุ่มเป้าหมาย เพื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงบริการ ทางการแพทย์ทางด้านศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวย				
3.1.3	การสร้างภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยใน เรื่องคุณภาพ ความสวยงามและความหลากหลายของสิ่ง ดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวธรรมชาติ				
3.1.4	การส่งเสริมและสนับสนุนของภาครัฐบาลให้การท่องเที่ยว เชิงการแพทย์ทางด้านศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวยขยาย ตัวอย่างต่อเนื่อง				
3.1.5	การให้ความสำคัญกับปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมโดยการควบคุม กิจกรรมที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมของชุมชนและพนักงาน				
3.1.6	การสนับสนุนของภาครัฐบาลในด้านงบประมาณและร่วม แสวงหาเงินลงทุนเพื่อลงทุนในธุรกิจการท่องเที่ยวเชิง การแพทย์ทางด้านศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวยอย่าง เหมาะสม				
3.1.7	การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ ทางด้านศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวยให้อยู่ในรูปแบบ One Stop Service โดยรวมค่าเดินทาง ที่พัก การรักษา การ ท่องเที่ยวระยะพักฟื้นภายหลังการรับบริการศัลยกรรม ตกแต่งเสริมสวย				
3.1.8	การพัฒนาบุคลากรทางการแพทย์ด้านศัลยกรรมตกแต่ง เสริมสวย เช่น การใช้ภาษาต่างประเทศของพนักงาน และ บุคลากรทางการแพทย์ที่เกี่ยวข้อง				
3.1.9	การสร้างภาพลักษณ์ด้านวัฒนธรรมที่แข็งแกร่ง เช่น ลักษณะเด่นของคนไทย ความมีมิตรไมตรี ยิ้มแย้ม แจ่มใส เป็นกันเอง				
3.1.10	การสร้างภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัยในการเดินทางเข้า มาท่องเที่ยวเชิงการแพทย์และทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวย ภายในประเทศไทย				
3.1.11	การสร้างภาพลักษณ์ด้านความสะดวกในการเข้าถึงแหล่ง ท่องเที่ยว รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกด้าน ที่พัก การ ขนส่ง การสื่อสาร และเทคโนโลยีสารสนเทศต่างๆ				

ปัจจัยที่เป็นไปได้ของอนาคตภาพของธุรกิจศักยภาพความงามเพื่อ รองรับกระแสวัฒนธรรมนิยมการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ไทย		ความคิดเห็น			ข้อเสนอ แนะ
		เหมาะสม 1	ไม่แน่ใจ 0	ไม่เหมาะสม -1	
3.1.12	การสนับสนุนอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับ Supply Chain ของการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ทางด้านศัลยกรรมตกแต่ง เสริมสวย ได้แก่ การสร้างความร่วมมือด้านการตลาดกับ บริษัทนำเที่ยว ธุรกิจที่พัก และโรงแรมในการจัดทำ โปรแกรมท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ทางด้านศัลยกรรมตกแต่ง เสริมสวย รวมทั้งความร่วมมือระหว่างบริษัทประกันสุขภาพ				
3.1.13	การจัดการประชุมเพื่อแสดงศักยภาพของการท่องเที่ยวเชิง การแพทย์ทางด้านศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวยให้กลุ่มลูกค้า ในประเทศ ใหม่ ๆ				
3.1.14	รัฐบาลให้การสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ในสวน ของการรักษาพยาบาล จะเน้นในเรื่องการรักษาพยาบาล เช่น การรักษาโรค มากกว่าการทำศัลยกรรมตกแต่งเสริม สวย				
3.1.15	ความยากลำบากในการหาข้อมูลเพื่อดำเนินการวิจัยในสวน ของการทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวย				
3.1.16	เจ้าของธุรกิจยังขาดการประสานความร่วมมือกับพันธมิตรที่ เกี่ยวข้องกับธุรกิจศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวย โดยการตลาด ในยุคปัจจุบันยังคงเป็นแบบต่างคนต่างทำเป็นส่วนใหญ่ โดย จะมีโรงพยาบาลหรือคลินิกใหญ่ เป็นผู้ทำการตลาด				
3.1.17	ผู้ประกอบการขาดข้อมูลเกี่ยวกับบริการทางการแพทย์ เช่น รายชื่อแพทย์ความชำนาญและความเชี่ยวชาญของแพทย์ เป็นต้น ที่จะ เป็นข้อมูลที่จะส่งมอบสำหรับนักท่องเที่ยว				
3.1.18	ประเทศไทยเพิ่งเริ่มต้นในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิง การแพทย์ จึงมีความต้องการความช่วยเหลือ สนับสนุน จาก หลายฝ่ายให้เป็นที่รู้จัก และ ยอมรับในระดับสากล				
3.1.19	สภาวะการแข่งขันที่สูงมากส่งผลให้ประเทศที่มีความพร้อม มากกว่าทางด้านเทคโนโลยี การสื่อสาร จะสามารถดึงดูด นักท่องเที่ยวได้มากกว่า				
3.1.20	อิทธิพลของสื่อออนไลน์มีผลต่อความตั้งใจทำศัลยกรรม ตกแต่งเสริมสวย				
3.1.21	การไหลออกของบุคลากรของประเทศไปยังประเทศที่ให้ ผลตอบแทนที่สูงกว่า				
3.1.22	การควบคุมการโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจศัลยกรรม ตกแต่งเสริมสวยของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง				

ปัจจัยที่เป็นไปได้ของอนาคตภาพของธุรกิจตั้งกรรมความงามเพื่อ รองรับกระแสวัฒนธรรมนิยมการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ไทย		ความคิดเห็น			ข้อเสนอ แนะ
		เหมาะสม 1	ไม่แน่ใจ 0	ไม่เหมาะสม -1	
3.2 วัฒนธรรมนิยม					
3.2.1	การนำทรัพยากรการท่องเที่ยวที่เกี่ยวเนื่องมาใช้ให้เกิดประโยชน์ เช่น ประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย ทั้งแหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม แหล่งช้อปปิ้ง เป็นต้น				
3.2.2	ความโดดเด่นของสถานที่ท่องเที่ยวภายในประเทศที่อยู่ใกล้สถานที่ให้บริการทางด้านศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวย				
3.2.3	การสร้างอิทธิพลจากบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือบุคคลที่ยึดเป็นต้นแบบเพื่อจูงใจให้ทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวย เช่น ดารา นักแสดง นักร้อง ที่มีชื่อเสียง				
3.2.4	การสร้างค่านิยมทางสังคม และ ค่านิยมทางด้านจิตใจเกี่ยวกับการทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวย เช่น ถ้าทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวยแล้วจะดูดีขึ้น ส่งผลต่อความเจริญก้าวหน้าในหน้าที่การงาน เป็นต้น				
3.2.5	การนำจุดแข็งของความเป็นไทยมาใช้ให้เกิดประโยชน์ให้ชาวต่างชาติจดจำ เช่น รอยยิ้ม ความอ่อนหวาน และ ความมีน้ำใจของคนไทย เป็นต้น				

ประวัติการศึกษาและการทำงาน

ชื่อ นามสกุล	ณัฐปภัทร์ ฤทธิวัฒน์วานิช	
วัน เดือน ปีเกิด	8 มิถุนายน 2516	
ภูมิลำเนา	กรุงเทพมหานคร	
ประวัติการศึกษา		
วุฒิการศึกษา	ชื่อสถาบัน	ปีที่สำเร็จการศึกษา
ปริญญาตรี	มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตบางแสน	2540
ปริญญาโท	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร	2548
ปริญญาเอก	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล พระนคร	2561

ตำแหน่งและสถานที่ทำงานปัจจุบัน

IT Operation Associate, ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน)

ผลงานทางวิชาการ (ถ้ามี)

1. รูปแบบตัวชี้วัดผลสำเร็จคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์และตราสินค้าประเภท “วิถีชีวิตด้านสุขภาพและความยั่งยืน” (Lifestyle of Health and Sustainability : LOHAS) ด้านอาหารเสริมสุขภาพ. การประชุมวิชาการระดับชาติครั้งที่ 1 ธุรกิจเทคโนโลยี การจัดการและนโยบายนวัตกรรม 27-28 มิถุนายน 2558
2. 5S1Q Model of Brand Equity Scorecard Indicators for Lifestyle of Health and Sustainability in Health Supplement Products. การประชุมวิชาการบัณฑิตศึกษา ระดับชาติ ครั้งที่ 7 โครงการศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขารัฐศาสตร์ (ภาคพิเศษ) มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ร่วมกับ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร และศูนย์ศึกษาวิจัยและพัฒนาระบบการยุติธรรมไทยวันศุกร์ที่ 25 ธันวาคม พ.ศ.2558
3. An Innovative Industry of Aesthetic Surgery Growth for Establishing a Thai Wave: A Temporal Analysis. การประชุมวิชาการบัณฑิตศึกษาระดับชาติและระดับนานาชาติ ครั้งที่ 8 โครงการ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขารัฐศาสตร์ (ภาคพิเศษ) มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ร่วมกับ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร และศูนย์ศึกษาวิจัยและพัฒนาระบบการยุติธรรมไทย วันศุกร์ที่ 24 มิถุนายน พ.ศ.2559