

ชื่อเรื่อง	การศึกษาภาพลักษณ์ของการบริการคัลยกรรมตกแต่ง ในประเทศไทยเพื่อส่งเสริมการตลาดในกลุ่มชาวต่างชาติ
ผู้วิจัย	จิตรลดา มณีรัตน์
สถานที่ปรึกษา	ดร.สุรพิชัย พรหมสิทธิ์
กรรมการที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดลเดช ตั้งตระการพงษ์
ประเภทสารนิพนธ์	วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว, มหาวิทยาลัยนเรศวร, 2553
คำสำคัญ	ภาพลักษณ์ คัลยกรรมตกแต่ง ชาวต่างชาติ

บทคัดย่อ

การศึกษาภาพลักษณ์ของการบริการคัลยกรรมตกแต่งในประเทศไทยเพื่อส่งเสริมการตลาดในกลุ่มชาวต่างชาติ มีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาทัศนคติของชาวต่างชาติที่สนใจบริการคัลยกรรมตกแต่งในประเทศไทยที่มีต่อภาพลักษณ์ของการบริการคัลยกรรมตกแต่งของประเทศไทย 2) เพื่อศึกษาจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT) ของการบริการคัลยกรรมตกแต่งในประเทศไทย 3) เพื่อส่งเสริมการตลาดการบริการคัลยกรรมตกแต่งในประเทศไทยในกลุ่มชาวต่างชาติ

ทั้งนี้ ใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 2 กลุ่มตามลักษณะของการวิจัย ได้แก่ ชาวต่างชาติที่สนใจบริการคัลยกรรมตกแต่งในประเทศไทยจำนวน 400 คน สำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างที่ไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็นในการสุ่ม (Non-Probability Sampling) โดยใช้แบบโควตา (Quota Sampling) นอกจากนี้ ในการวิจัยเชิงคุณภาพนั้น ใช้วิธีการสัมภาษณ์แพทย์ที่ทำคัลยกรรมตกแต่ง ผู้ที่มีความรู้ หรือเกี่ยวข้องกับวงการคัลยกรรมตกแต่ง จำนวน 5 ท่าน ส่วนเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างตามลำดับ

ด้านการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์เชิงเนื้อหาสำหรับข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ ส่วนข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถาม ใช้การประมวลผลโดยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ โดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับสถิติอนุมาน (Inference Statistics) ซึ่งได้แก่การวิเคราะห์ Independent T-Test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัยพบว่า ชาวต่างชาติที่สนใจบริการศัลยกรรมตกแต่งส่วนใหญ่รู้จักบ้างเล็กน้อยว่าประเทศไทยมีความเชี่ยวชาญในการทำศัลยกรรมตกแต่ง ส่วนภาพลักษณ์ของการบริการศัลยกรรมตกแต่งของประเทศไทยโดยรวมนั้นอยู่ในเกณฑ์ที่ค่อนข้างดี สำหรับผลจากการตั้งสมมติฐานการวิจัย “ชาวต่างชาติที่มีข้อมูลส่วนบุคคลแตกต่างกันมีผลต่อระดับการประเมินภาพลักษณ์ที่แตกต่างกัน” สรุปว่า อายุ ภูมิภาค และอาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับการประเมินภาพลักษณ์ของการบริการศัลยกรรมตกแต่งแตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน ในขณะที่ เพศ สถานภาพ และรายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับการประเมินภาพลักษณ์ของการบริการศัลยกรรมตกแต่ง ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน



Title THE STUDY OF THE IMAGE OF PLASTIC SURGICAL SERVICES
IN THAILAND: A CASE STUDY OF FOREIGN TOURISTS IN
BANGKOK

Author Jitlada Maneerat

Advisor Surapit Promsit, Ph.D.

Co - Advisor Assistant Professor Dondej Tungtakanpoung, Ph.D.

Academic Paper Thesis M.A in Hotel and Tourism Management,
Naresuan University, 2010

Keywords Image, Plastic Surgery, Foreigner

ABSTRACT

The objectives of the research "The Study of The Image of Plastic Surgical Services in Thailand: A Case Study of Foreign Tourists in Bangkok" are 1) to study the foreign tourists' attitudes about the image of plastic surgical services in Thailand 2) to study about SWOT of plastic surgical services in Thailand 3) to promote the plastic surgical services in Thailand for foreign tourists

Representative sample comprises 400 foreign tourists in Bangkok who were interested in plastic surgical services in Thailand. Sampling technique was Non-Probability Sampling by quota sampling. An in depth interview of 5 of Surgeons or people involved in plastic surgery was conducted for qualitative research. Data collection included questionnaire and structured interview. For data analysis, the researcher used content analysis, descriptive statistics and inference statistics such as Independent T-Test and One-way ANOVA

The results showed that most foreign tourists in Bangkok who were interested in plastic surgical services in Thailand knew a little bit that Thailand has expertise in plastic surgical services. In addition, overview of the image of plastic surgical services in Thailand is quite good.